

ԳՈՎԱԶԴԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ՍԿԶԲՈՒՆՔՆԵՐԸ ՏՆՏԵՍԱԿԱՐՄԱՆ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐՈՒՄ

Աննա ՅՈՒՅԱՆ
ՀՊՏՀ հայցորդ

Բանալի բառեր. տնտեսական օրենք, գովազդ, ազգային գաղափարախոսություն

Տնտեսական օրենքների թելադրանքով ապրանքի կամ ծառայության իրացման հիմնական միջոցը նրա մասին անհրաժեշտ և հավաստի տեղեկատվության տարածումն է, որն իրականացվում է գովազդի միջոցով:

Գլոբալիզացիայի ներկա պայմաններում վերազգային կազմակերպությունները գովազդին վերաբերում են որպես բիզնեսի կազմակերպման կարևորագույն բաղկացուցիչ և շատ հաճախ ապրանքի գովազդը ապրանքի արտադրության համեմատությամբ կարող է չափազանց ծախսատար լինել¹:

Մարդկանց համոզելու և գրավելու հնարքից (հնարքների համակարգից) գովազդը այժմ դարձել է տնտեսական հարաբերությունների արգավորման հզոր գործոն: Ընդհանուր առմամբ, կաարելի է ասել, որ գովազդը ապրանքի, ծառայության, գաղափարի մասին տեղեկատվության ոչ անհատական, նպատակաուղղված փոխանցումն է մասսայականությանը տարբեր վճարովի միջոցների (ԶԼՄ, տրանսպորտ, ցուցանակ, ինտերնետ) օգնությամբ: Այն սովորաբար կրում է համոզիչ բնույթ և վճարվում է բացահայտ պատվիրատուի կողմից²:

Պետք է նշել, որ մի կողմից գովազդն օգտագործվում է ապրանքների և ծառայությունների խթանման միջոց, մյուս կողմից էլ, այն դարձել է «ամենաթանկ ապրանքը»: Այն այժմ բիզնեսի և արվեստի միջոց է. որն իր մեջ ներառում է ամենատարբեր ոլորտների մասնագետներին, ինչպիսիք են՝ տնտեսագետները, մարքեթոլոգները, հոգեբանները, սոցիոլոգները, անթրոպոլոգները, դիզայներները, նկարիչ-ռեժիսորները, որոնց համատեղ ջանքերով է հնարավոր որակյալ գովազդի ստեղծումը³: Այն նույնիսկ չի շրջանցել դա-

¹ Кутлалиев, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев. А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. - с.16-18 /416 с./

² Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов вузов / Ю.С.

Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - с. 51-52 /351 с.

³ Мудров, А.К. Основы рекламы [Текст]: учебник / А.Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 319 с.

տաիրավական համակարգը և ներկայումս այն խստորեն կարգավորվում է միջազգային, ազգային և տարածաշրջանային նորմերով⁴:

Ժամանակակից կյանքի արագ տեմպը պահանջում է արագ կողմնորոշում մեր նախընտրանքներում: Եվ այդ ժամանակ է, երբ մեզ օգնության է գալիս գովազդը՝ իր ամենատարբեր ձևերով և դրսևորումներով:

Ղեռ հին ժամանակներից եկած զանգվածային հաղորդակցման այս ձևը այժմ միջամտում է մեր ամենօրյա որոշումներին և ընտրանքներին: Հաճախ մենք դժվար ենք կարողանում գիտակցել, թե ինչպես է գովազդը դառնում մեր վարքի բաղկացուցիչ մաս, թե ինչն է մեզ դրդում կատարել այս կամ այն նախընտրությունը: Դրանում էլ հենց կայանում է գովազդի զորությունը: Քանի անգամ ենք մենք ասել արել որևէ բան և հետո նոր գիտակցել, թե կրկնում ենք որևէ գովազդ նշանաբանը կամ հումորը, և, ինչու ոչ՝ նաև սցենարը⁵:

Այդպես, օրինակ, «Մերն ուրիշ է» և «Մերն անուշ է» Grand Tobacco-ի և Grand Candy-ի նշանաբանները այժմ դարձել են հայկական գաղափարախոսություն:

Ժամանակակից գովազդի նախատիպերը մինչև մեր օրերը հասել են բազմաթիվ կերպարանափոխումներով: Դարերի ընթացքում, սակայն, չի փոխվել գովազդի հիմնական առաքելությունը. այն է՝ մարդկանց համոզելը⁶: Մեծ էվոյուցիա են կատարել գովազդի միջոցները, ֆունկցիաները, ազդեցության մեխանիզմները: Գիտատեխնիկական նվաճումները մեծ ներդրում են ունենում գովազդի ստեղծման և տարածման բնագավառում: Եթե հին ժամանակներում որպես զանգվածներին հասնելու միջոց հանդես էին գալիս խանութների փայտե ցուցանակները և հենց իրենք մարդիկ՝ փողոցի գոռացողները, ապա այժմ գովազդ ստեղծողները լայն ընտրանի ունեն իրենց թիրախ խմբերին հասնելու միջոցներում, ինչպես նաև գովազդ ստեղծելու ամենատարբեր սարքավորումներ (աուդիո, վիդեո տեխնիկա, քոմպյուտեր և այլն) օգտագործելու միջոցով⁷:

Անհրաժեշտ է նշել, որ օգտագործվող սարքավորման կատարելությունը ուղղակիորեն չի ազդում գովազդի արդյունավետության վրա: «Խնձո՛ր, խնձո՛ր», «Լավա՛շ, լավա՛շ», ««Էստի համեցեք...»։ ահա այսպիսին

⁴ Նույն տեղում:

⁵ Хиббинг-мл., Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство [Текст] / Р. Хиббинг, С.Купер; пер. с англ. Д.Куликова. - М.:Эксмо, 2007. - 832 с. - (Настольная книга специалиста). - ISBN 918-5-699-22478-4

⁶ Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 351 с.

⁷ Նույն տեղում:

էին գովազդի առաջին ժանրային ձևերը: Ի.Վ.Գրոշևը գրել է. «Փողոցի գոռոցները ի տարբերություն նոր ժամանակների գովազդի, չէին կրում սահմանափակ և սպեցիֆիկ բնույթ: Ամեն ապրանք ուներ իր խոսքերը, իր յուրահատուկ մեղեդին, իր ինտուիցիան, այսինքն իր պատկերը»⁸:

Գոյություն ունի այնպիսի հասկացություն, ինչպիսին է գովազդի էթիկա: Այսինքն գովազդ պատրաստելու ժամանակ կան այնպիսի հնարքներ որոնց օգտագործումը նպատակահարմար չէ: Օրինակի համար վերցնենք ռադիոգովազդի ժամանակ մեքենայի կտրուկ արգելակման ժամանակ դողերի և ճանապարհի ծածկույթի՝ ասֆալտի շփման հետևանքով առաջացած ձայնային էֆեկտի գործածումը: Դա ուղղակիորեն կարող է առաջ բերել վարորդի շփոթեցմանը, և նրա բնական ռեակցիան կլինի այն, որ նա իսկապես մեքենան կտրուկ կարգելակի և դրա հետևանքով կարող է առաջանալ վթար:

Գովազդը ձեռք է բերել մի շարք նոր ֆունկցիաներ: Եթե հին ժամանակներում այն կրում էր խիստ լոկալ բնույթ և տեղեկատվություն էր հաղորդում զուտ ապրանքների և ծառայությունների իրացման կամ օգտվելու վայրի մասին, ապա 19-րդ դարի սկզբերից այն սկսեց ազդարարել նաև դրանց որակը և արժեքը⁹: Եթե առաջներում այն միայն տեղեկացնում էր, ապա այժմ այն կատարում է ներշնչելու, հիշեցնելու, քարոզելու (մասնավորապես վերաբերում է քաղաքական գովազդին), տարբեր մասնագիտական գաղափարների տարածման և այլ ֆունկցիաներ: Քանի որ գովազդը մեր օրերում հանդիսանում է ՋԼՄ-ների հիմնական ֆինանսական միջոցը, ապա այն միջնորդավորված ձևով խթանում է խոսքի ազատությունը և ապահովում է ՋԼՄ-ների թափանցիկությունը: Գոյություն ունեն գովազդի սկզբունքներ¹⁰ ըստ թիրախ խմբերի - երբ մենք լսում ենք մի գովազդ, որը մեզ բա-ցարձակապես չի գրավում, ապա այն մեզ ուղղված չէ: Մարդկային այն խումբը, որին ուղղված է տվյալ գովազդը կոչվում է թիրախ խումբ: Գովազդ ստեղծողները շատ լավ գիտեն, որ գովազդի արդյունավետությունը ավելի բարձր է, եթե այն ուղղված է պոտենցիալ գնորդներին, այլ ոչ թե ամբողջ բնակչությանը: Հիմնական թիրախ խմբերը երկուսն են¹¹՝ սպառողական և գործարքային:

Առաջինն ուղղված է վերջնական սպառողներին, մինչդեռ երկրորդի թիրախ խմբերը կարող են լինել վերավաճառողները, մեծածախ գնումներ կատարողները: Գոյություն ունի գործարքային գովազդի 4 տեսակներ՝ արդյունաբերական, մասնագիտական, գյուղատնտեսական և առևտրի:

⁸ Грошев И.В., “Рекламные технологии тендера.” М.,2000. № 4

⁹ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. “Рекламная деятельность”. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. М.: Дашков и К., 2002. — с3. 25-29. /364 с. /

¹⁰ Мудров А.Н. “Основы рекламы”, М. : Магистр, 2008. — 17-19. /397 с./

¹¹ Уэллс У., Бернет Дж. “Реклама: принципы и практика”. СПб.: Питер, 1999. с. 36-39 .

- Ըստ տարածական ընդգրկման՝

1. արտասահմանյան (օրինակ Կոկա-Կոլայի գովազդը կարելի է հայտնաբերել երկրագնդի ամենաբազմազան կետերում);

2. համազգային, որն ուղղված է երկրի տարբեր մարզերի/շրջանների սպառողներին (օրինակ՝ GrandTobacco-ի ծխախոտների գովազդը);

3. տարածաշրջանային, որն ընգրկում է որոշակի շեփոն, այլ ոչ թե ամբողջ երկիրը (օրինակ՝ մի որևէ անշարժ գույքի գործակալության գովազդ, որը զբաղվում է միայն Կոտայքի մարզում անշարժ գույքի առքուվաճառով);

4. տեղական - եթե համազգային և շեփոնալ գովազդը կենտրոնացված է ապրանքների և ծառայությունների առավելությունների, հատկանիշների վրա, ապա տեղական գովազդում նշվում են ապրանքների և ծառայությունների իրացման վայրը, գները

- Ըստ հաղորդակցման միջոցների -գովազդի միջոցները այն «վճարովի միջնորդներն» են, որոնց օգնությամբ հաղորդագրությունը հասցվում է լայն զանգվածներին: Այսպես, օրինակ, կարող է լինել թերթի, ռադիոյի, հեռուստատեսության, վահանակների և տրանսպորտային միջոցների գովազդ:

- Ըստ ֆունկցիաների և նպատակների.

1. ապրանքային և ոչ ապրանքային - եթե գովազդվում է անմիջապես ապրանքներ և ծառայություններ (օրինակ «Թամարա» պաղպաղակ և «Taxi-service Anahit»), ապա այդպիսի գովազդը ապրանքային է, իսկ երբ գովազդը քարոզում է տվյալ կազմակերպության, ֆիրմայի փիլիսոփայությունը, նրա հեղինակությունը, ապա այն ոչ ապրանքային է,

2. կոմերցիոն և ոչ կոմերցիոն – կոմերցիոն գովազդը պրոպագանդում է ապրանքներ և ծառայություններ կամ որևէ գաղափար, իսկ ոչ կոմերցիոն գովազդը ֆինանսավորում են բարեգործական, հասարակական, կրոնական և քաղաքական կազմակերպությունները:

- Ըստ նպատակների կարելի է առանձնացնել խթանող, տեղեկացնող, համեմատող, հիշեցնող, ներշնչող (ամենաազդեակ ձևը), «իմիջ ստեղծող» և պրեվենտատիվ (մրցակիցների դիրքերը խաթարող) գովազդներ:

- Ըստ ազդման միջոցների գովազդը լինում է ռացիոնալ և էմոցիոնալ: Ռացիոնալ գովազդը տեղեկացնում է, բերում է փաստարկներ, դիմում է մարդկանց բանականությանը, մինչդեռ էմոցիոնալ գովազդը դիմում է մարդու հուզական ոլորտին, զգացմունքներին: Այն ազդում է իդեաների և պատկերացումների, գույների միջոցով: ովազդների գերակշռող մասը համատեղ ներառում է ազդման երկու միջոցները:

Գոյություն ունի ավտերնատիվ գովազդ հասկացությունը: Դա ենթադրում է այն, որ մեզ համար ամենօրյա օգտագործման առարկաների վրա կարող են լինել որևէ ֆիրմայի գովազդը: Դա ազդում է մեր ենթագիտակցության վրա և գովազդի այս ձևը համարվում է ամենաարդյունավետներից

մեկը: Օրինակ լուցկիների վրա, կամ սրճարաններում սեղանի սրվորոցների և հովանոցների վրա «Կոկա-Կոլայի» գովազդը, որը մենք կարող ենք գիտակցորեն չնկատել բայց մեր ենթագիտակցության մեջ այն տպավորվում է:

Աննա ՅՈԼՅԱՆ

Գովազդի էությունն ու սկզբունքները տնտեսվարման ժամանակակից պայմաններում

Բանալի բառեր. տնտեսական օրենք, գովազդ, ազգային գաղափարախոսություն

Ղեռ հին ժամանակներից եկած զանգվածային հաղորդակցման այս ձևը այժմ միջամտում է մեր ամենօրյա որոշումներին և ընտրանքներին: Հաճախ մենք դժվար ենք կարողանում գիտակցել, թե ինչպես է գովազդը դառնում մեր վարքի բաղկացուցիչ մաս, թե ինչն է մեզ դրդում կատարել այս կամ այն նախընտրությունը: Պետք է նշել, որ մի կողմից գովազդն օգտագործվում է ապրանքների և ծառայությունների խթանման միջոց, մյուս կողմից էլ, այն դարձել է «ամենաթանկ ապրանքը»: Այն այժմ բիզնեսի և արվեստի միջոց է, որն իր մեջ ներառում է ամենատարբեր ոլորտների մասնագետներին:

Anna YOLYAN

The essence and principles of advertising in current economic environment

Key words: economic law, advertising ethics, national ideology.

Since ancient times the mass of this form of communication is interfering in our daily decisions and options. We are often difficult to understand how advertising is becoming an integral part of our behavior, what motivates us to do this or that preference. It also lies in the power of advertising and we should be noted that on the one hand is used to advertise products and services promotion, another hand, it has become an "expensive product". It is the way of business and the arts, which includes experts in various fields.

Анна ЕЛЯН

Сущность и принципы рекламы в современных условиях хозяйствования

Ключевые слова: экономический закон, реклама, национальная идеология

С древних времен масса этой формы общения мешает в повседневной решений и вариантов. Мы часто затрудняемся понять, как реклама становится неотъемлемой частью нашего поведения, то, что побуждает нас делать то или иное из наших предпочтениях. Следует отметить, что с одной стороны реклама являея предметом бизнеса для продвижение товаров и услуг, с другой стороны реклама стала "дорогой продуктом». То есть, рклама являетсяя способом бизнеса и искусства. которая включает в себя специалистов из различных областях.