
ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԵՌՈՒՍՏԱԳՈՎԱԶԴԻ ՏԵՂԱԴՐՄԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՁԵՎԵՐԸ

ՅԱՆԱ ՅԱՆԻԿՅԱՆ

Ժամանակակից հեռուստատեսության եթերը կրել է մի շարք փոփոխություններ: Փոփոխվել են հեռուստատեսային ժանրերը, հեռուստատեսության կատարած գործառույթները, ծրագրավորման սկզբունքները, հեռուստահաղորդումների բովանդակությունն ու գաղափարական առանձնահատկությունները, հաղորդումների մատուցման ձևերը և այլն:

Մինչև վերջին տարիների հեռուստատեսության գովազդային քաղաքականության կրած փոփոխությունները << հեռուստատեսություն հեռուստագովազդի տեղադրման ամենից տարածված և հիմնական ձևը գովազդի՝ թույլ տեղադրումն էր: Այս տարբերակը գործում է առ այսօր մի շարք այլընտրանքային տարբերակներին զուգահեռ: Սա տեղադրման բավականին պարզ մեխանիզմն է, որում կատարվում է եթերային միավորի վաճառք՝ սահմանելով ամրագրված թույլի հստակ արժեք: Բնականաբար, հաշվարկը կատարվում է գովազդատուի հոլովակի տևողության համապատասխան: Արդյունքում ստացված թույլների քանակով էլ կատարվում է վերջնահաշվարկ:

Թույլի արժեքը սահմանվում է՝ հաշվի առնելով մի շարք գործոններ՝ օրվա ժամային հատվածը, հաղորդատեսակը և դրա պահանջարկի աստիճանը: Ակնհայտ է, որ տարբեր արժեքներ են նախատեսված off prime time (ցերեկ) և prime time (երեկո) ժամային միավորների համար: Անգամ դրանցից յուրաքանչյուրում, կախված որոշակի հաղորդատեսակից, կարող են սահմանվել եթերային միավորի տարբեր արժեքներ: Սակայն բարձր վարկանիշային հաղորդումների համար սահմանված արժեքային շեմը ոչ բոլոր գովազդատուները կարող են հաղթահարել: Այդ իսկ պատճառով նմանատիպ հաղորդումների գովազդային բլոկներում հաճախ հանդիպում ենք համեմատաբար խոշոր գովազդատուների¹:

¹ Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика, Ростов н/Д, 2003, с. 104.

Պատկերն ավելի է բարդանում տեղադրման հաջորդ տարբերակի պարագայում: Դա գովազդի տեղադրումն է ըստ վարկանիշների, երբ գովազդատուն վճարում է ոչ թե տեղադրված եթերային ռոպեների համար, այլ տվյալ հաղորդման գովազդային բլոկի հավաքած վարկանիշի համար:

Հայաստանյան իրականության մեջ «Շանթ» հեռուստաընկերությունն առաջինն էր, որ սկսած 2008թ.² ռոպեով տեղադրմանը զուգահեռ սկսեց իրականացնել մեդիա վաճառք՝ ըստ վարկանիշների: Դա նոր քայլ էր հեռուստաընկերության գովազդային քաղաքականության մեջ:

Այժմ ներկայացնենք հեռուստագովազդի վարկանիշային տեղադրման ընթացքը: Նախ և առաջ դիտարկենք, թե ինչպես են կազմվում այդ վարկանիշները: Վարկանիշային տվյալները տրամադրվում են վարկանիշային չափումներ իրականացնող ընկերությունների կողմից: Հայաստանում այժմ գործում է մեդիա չափումներ իրականացնող մեկ ընկերություն՝ GFK Armenia: Այն, հիմնվելով մեդիա չափումների իրականացման մեխանիզմների վրա, ներկայացնում է վարկանիշային բազա, ըստ որի կատարվում է ոչ միայն հաղորդումների վարկանիշավորում, այլ նաև գովազդի վաճառք՝ ըստ վարկանիշների:

Վարկանիշի սկզբնական արժեքի համար գործում է ինչպես զեղչային համակարգ, այնպես էլ հավելյալ վճարների կիրառում: Ձեռքերի չափերը կախված են գովազդատուի գովազդային արշավի համար նախատեսված բյուջեի չափերից, ալիքների, օրվա ժամերի բաշխվածությունից և այլն²:

Հավելյալ վճարների կիրառումը հիմնականում լինում է այն դեպքում, երբ գովազդատուն իր հոլովակի համար ցանկանում է հստակ դիրք ամրագրել գովազդային բլոկում:

Հարկ է նշել, որ բավականին տարածված և անթույլատրելի սխալ է գովազդատուների կողմից տեղադրումներ կատարելիս հիմնվել զուտ վարկանիշների բարձր լինելու վրա: Անհրաժեշտ է, որ գովազդատուն գովազդային արշավը ծրագրելիս հիմք ընդունի իր թիրախային (նպատակային) լսարանը: Երբ ընտրված է լինում ճիշտ թիրախային լսարան, ապա թեկուզև տեղադրումները կատարվեն ոչ այնքան բարձր վարկանիշային հաղորդումներում, այնուամենայնիվ, կարելի է համարել, որ դրական արդյունքներն ապահովված են: Պետք է օգտագործել ճիշտ մարքեթինգային գործիքներ, այդ

² Руслан Тагиев. Телеаудитория и телеизмерения: основные тренды, М., 2012, с. 47.

պարագայում հնարավոր կլինի հստակ ընտրված նպատակային լսարանի միջոցով նվազագույն ծախսերով ապահովել առավելագույն արդյունք³:

Այժմ դիտարկենք գովազդի տեղադրման մեկ այլ տարբերակ, այն է՝ հովանավորչությունը: Հովանավորչական փաթեթների միջոցով գովազդի տեղադրումն այլ տեղադրման ձևերից տարբերվում է նրանով, որ, բացի տեղեկություն փոխանցելու գործառույթից, ներառում է նաև ասոցիացիաներ առաջացնելու, գովազդվող ապրանքատեսակը որևէ օբյեկտի կամ երևույթի հետ նույնացման գործառույթը: Այն ասես դառնում է տվյալ ընկերության բրենդինգային մեխանիզմների գործիքներից մեկը⁴:

Հովանավորչական փաթեթներով տեղադրվելիս ասոցիացիաների և ձևավորվող կերպարի դերը և նշանակությունն ավելի են կարևորվում: Այս պարագայում աշխատում է հոգեբանական ներազդման մի հզոր մեխանիզմ: Հոգեբանները մի շարք ուսումնասիրությունների և էմպիրիկ փորձերի արդյունքում տարբերակել են գովազդի ազդեցության առանձնահատկությունները: Երբ հեռուստադիտողը դիտում է իր սիրելի հաղորդումը, և ցուցադրման ընթացքում այն ընդհատվում է գովազդային բլոկերով, ապա հեռուստադիտողը զայրանում է այն փաստից, որ այդ գովազդային ընդհատումը խանգարեց իրեն դիտել իր սիրելի հաղորդումը: Բնականաբար այդ զայրույթն ուղեկցվում է բացասական հույզերով ու լիցքերով, որոնք ուղղվում են դեպի գովազդվող ապրանքատեսակը:

Առավել ուժգին է լինում բացասական ռեակցիան, երբ գովազդային ընդհատում է լինում հաղորդման հեռարձակման ամենաթեժ պահին, երբ հեռուստադիտողի ողջ ուշադրությունն ուղղված է լինում դեպի եթերը:

Այս պարագայում հեռուստաընկերության քաղաքականությունը նույնպես հասկանալի է. հեռարձակել գովազդը այն պահին, երբ հեռուստադիտողը ամբողջությամբ հեռուստաեթերի ազդեցության տակ է և միանշանակ չի փոխի հեռուստաալիքը գովազդային բլոկի ցուցադրումից խուսափելու համար, այլ կդիտի ողջ գովազդն այն խորին համոզմամբ, որ միայն այդ կերպ ինքը բաց չի թողնի գովազդային բլոկից հետո հեռարձակվող հաղորդման սկիզբը:

³ А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе, СПб., 2002, с. 72-73.

⁴ Томас С. О Гуинн, Крис Т. Ален. Реклама и продвижение бренда, СПб., 2004, с. 37.

Սակայն հոգեբանական տեսանկյունից հովանավորչական բլոկերի դեպքում պատկերն այլ է: Երբ հաղորդման սկզբում և վերջում եթեր են հեռարձակվում հովանավորի կամ հովանավորների հոլովակները, հեռուստադիտողն այլ վերաբերմունք է ունենում գովազդվող ապրանքատեսակի նկատմամբ, ասես գիտակցում է ապրանքատեսակի գովազդման կարևորությունը հաղորդման կայացման գործում: Հեռուստադիտողի մեջ տպավորություն է ստեղծվում, որ հենց այդ ընկերությունների շնորհիվ է կայանում եթերը, և ձևավորվում հեռուստադիտողի ավելի «հանդուրժողական» վարքագիծը⁵:

Պետք չէ մոռանալ, որ գովազդի հիմնական նշանակությունը գովազդվող ապրանքատեսակի կամ ծառայության սպառումն է, որն ընթանում է մի քանի փուլով: Նախ՝ հեռուստադիտողը ստանում է տեղեկատվություն տվյալ գովազդվող ապրանքատեսակի մասին, հաջորդը հիշեցման փուլն է, երբ պարբերաբար հեռուստադիտողին հիշեցվում է այս կամ այն ապրանքատեսակի մասին: Որից հետո բոլոր քայլերն ուղղված են լինում հեռուստադիտողի սպառողական վարքագծի դաստիարակմանը: Եվ գերնպատակ է դառնում սպառողին դեպի գործողություն մղելը: Հոգեբանները պնդում են, որ հովանավորչական գովազդի գործողությունների մղման ուժն ավելի մեծ է, քան գովազդի տեղադրման այլ տարբերակներինը:

Հովանավորչական գովազդի հիշվելու հնարավորությունները շատ ավելի մեծ են, քանի որ հեռուստադիտողի տեսանկյունից դրանք ասես առանձնացված լինեն անթիվ և անհամար գովազդային հոլովակների մեջ:

Հովանավորչական գովազդն ունի երկար տարիների պատմություն: Այս տեղադրման ձևը ընդհանուր տեղադրմանը զուգահեռ գործել է հեռուստատեսության գովազդային գործունեության ձևավորման փուլից ի վեր: Բնականաբար, այս անցած երկար ճանապարհի ընթացքում այն կրել է մի շարք փոփոխություններ: Փոփոխությունները պայմանավորված են եղել ժամանակի թելադրանքով՝ տվյալ շուկայական հարաբերությունների, գովազդի տեղադրման մեթոդների, մեխանիզմների, ձևերի և այլնի փոփոխությամբ: Եվ դա բնական է, քանի որ հեռուստատեսային ոլորտը ինքնին շատ դինամիկ է, զգայուն արտաքին ազդակների նկատմամբ և զերծ կարծրացած մեխանիզմներից:

⁵ Лебедев А. Н., Любимов А.Н. Психология рекламы, М., 2002, с. 84.

Դիտարկենք, թե ինչպիսի պատկեր է այժմ տիրում հովանավորչական գովազդի տեղադրումներն իրականացնելիս: Կա շատ տարածված կարծիք, որ հովանավորը պատասխանատու է հաղորդման ողջ ընթացքի համար՝ սկսած նախապատրաստական աշխատանքներից մինչև եթեր հեռարձակելը: Սակայն դա այնքան էլ չի համապատասխանում իրականությանը: Ըստ վերը նշվածի՝ ստացվում է, որ եթե պատվիրատուն հանձն է առնում հովանավորի դերը, ապա նա պարտավորվում է ֆինանսապես աջակցել հաղորդման «կյանքի ողջ ցիկլի» ընթացքում: Որ հենց նրա ֆինանսական միջոցներով են իրականացվում հաղորդման նախապատրաստական աշխատանքները (սկսած տեխնիկական պատրաստվածությունից մինչև աշխատանքային ռեսուրսների վարձատրությունը):

Սակայն իրականությունն այլ է: Մեծամասամբ հեռուստաընկերությունները, իրենց անձնական ռեսուրսները ներդնելով, ստեղծում են հաղորդումներ, ապա սկսում այդ հաղորդման հովանավորչական փաթեթների վաճառքը: Հեռուստաընկերության համար պարզապես կենսական անհրաժեշտություն է ապահովել գովազդատուների այնպիսի քանակ, որով գոնե կարողանա ծածկել հաղորդման ծախսերը⁶:

Միանշանակ լավագույն տարբերակ կլինի այն քանակը, որը կապահովի շահույթ, սակայն մյուս կողմից գովազդատուների քանակի ավելորդ հագեցվածությունը կհանգեցնի ոչ այնքան ցանկալի արդյունքների: Կախված հաղորդման բնույթից, ժանրային առանձնահատկություններից, տևողությունից և այլ գործոններից՝ մեկ հաղորդման համար պետք է սահմանվի գովազդատուների քանակի նվազագույն և առավելագույն շեմ:

Առաջնային հարկ է նշել, որ ցուցադրվող գովազդային բլոկի տևողությունը չպետք է գերազանցի ՀՀ գովազդի օրենքով սահմանված թույլատրելի տևողության չափը: Ըստ Հայաստանի Հանրապետության «Գովազդի մասին օրենքի» 9-րդ հոդվածի՝ արգելվում է մինչև 20 րոպե տևողությամբ հեռուստահաղորդումներում մեկ անգամից ավելի գովազդային ընդհատումը (ընդմիջումը), արգելվում է եթեր հեռարձակել յուրաքանչյուր մեկ եթերային ժամի հաշվով 10 րոպեից ավելի տևողությամբ գովազդ⁷:

Եթե դիտարկենք ոչ թե իրավական տեսանկյունից, այլ լսարանի ընկալման, ապա պատկերը հետևյալն է: Ընդունված է համարել, որ միջին

⁶ **Россер Ривс.** Реальность в рекламе, М., 1998, с. 52.

⁷ Հայաստանի Հանրապետության օրենքը «Գովազդի մասին», հոդված 9:

վիճակագրական հեռուստադիտողը կարող է ընկալել անընդմեջ հաջորդականությամբ առավելագույնը 4-5 հոլովակ (կախված տևողությունից և հոլովակների բնույթից): Անգամ շատ հետաքրքիր և բարձր որակի հոլովակների դեպքում հեռուստադիտողը չի կարող հիշել ամբողջությամբ, քանի որ այդ պահին նրա մեջ ծրագրավորված չէ տեղեկություն ընկալելու մեխանիզմը, ինչպես ասենք լրատվություն կամ տեղեկատվական այլ բնույթի հաղորդում դիտելիս: Այդ իսկ պատճառով հեռուստաալիքի մասնագետները պետք է հստակ գիտակցեն միևնույն բլոկում ընդունելի հոլովակների քանակը:

Անհրաժեշտ է դիտարկել հովանավորչական բլոկերում գովազդի տեղադրման ևս մեկ առանձնահատկություն՝ միևնույն հաղորդման համար նույնատիպ գովազդատուների ներգրավումից խուսափելը: Դա ձեռնտու է առաջին հերթին գովազդատուներին, քանի որ հակառակ դեպքում նվազում է ցուցադրման հիշողականության ազդեցությունը:

Հովանավորչական փաթեթի ընտրության ժամանակ պատվիրատուն պետք է ուշադրություն դարձնի մի քանի կարևոր գործոնների: Դրանցից մեկն այն է, թե որքանով է տվյալ հաղորդումը ոճային առումով համապատասխանում իր ապրանքատեսակին կամ մատուցած ծառայությանը: Պետք չէ մոռանալ այս պարագայում ասոցիացիաների առաջացման և նույնացման գործոնը⁸:

Ոճային համապատասխանության մասին պետք չէ նաև մոռանալ, երբ ընտրվում են մի քանի հովանավորչական փաթեթներ (տարբեր հաղորդումներ): Միգուցե այդ հաղորդումների լսարանները տարբերվեն միմյանցից (թե որքանով է դա ճիշտ կամ սխալ, դժվար է հստակ ասել), բայց ոճային առումով դրանք պետք է համապատասխանեն միմյանց: Չպետք է թույլ տալ, որ հեռուստադիտողի մեջ ձևավորվի չկողմնորոշվածության զգացողություն, թե ինչպիսին է տվյալ գովազդվող ապրանքատեսակը: Պետք է ձգտել պահպանել ոճային գիծը:

Հովանավորչական փաթեթով տեղադրման առավելություններից է նաև բլյումերի տրամադրումը: Բլյումը շատ կարճ (մի քանի վայրկյան տևողությամբ) այսպես ասած «գովազդային անոնս է», որն օրվա ընթացքում մի քանի անգամ տվյալ հաղորդման անոնսներին զուգահեռ եթեր է հեռարձակվում: Մեկ օրվա ընթացքում հեռարձակվող բլյումերի քանակը կախված է

⁸ Зазыкин В. Г. Психология в рекламе, М., 2002, с. 64.

հաղորդման տեսակից, եթերային հազեցվածությունից, նաև նախնական պայմանավորվածությունից և այլն: Բլյումերը շատ օգտակար են մասնավորապես այն գովազդատուների համար, ովքեր վարում են ագրեսիվ մարքեթինգային քաղաքականություն: Դրանք ասես ազդակներ լինեն, որոնց գլխավոր գործառույթն է «հիշեցնել» տվյալ ապրանքատեսակի մասին:

Այժմ դիտարկենք ամենից «ճկուն» հաղորդումները հովանավորչական փաթեթների վաճառքի տեսանկյունից: Ներկայումս ամենից ակտիվ ներգրավվածություն ունեն հումորային հաղորդումները, հեռուստատեսիվները և ժամանցային բնույթի այլ հաղորդումներ: Մեծ պահանջարկ ունի սիթքոմ ժանրը, որն ակտիվ տեմպերով զարգանում է հայաստանյան հեռուստատեսությունում:

Ընդհանրացնելով հովանավորչական գովազդի տեղադրման դիտարկումը՝ հարկ է նշել, որ հովանավորչական փաթեթը ինքնին պետք է լինի գրավիչ: Խոսքն ամենն է միայն արտաքին ձևավորման գրավչության մասին չէ, այն պետք է գրավի պատվիրատուին՝ հստակ մատնանշելով այլ շահույթ, որ նա կստանա՝ ձեռք բերելով տվյալ հովանավորչական փաթեթը: Կարևոր է նաև, որ փաթեթում նշված պայմանները լինեն իրատեսական, հաշվարկված, հիմնվելով տվյալ ժամանակահատվածում իշխող շուկայական հարաբերությունների, տնտեսական գործոնների ներազդման և տվյալ հովանավորչական փաթեթի շահութաբերության վրա:

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Դիտարկելով գովազդի տեղադրման հիմնական տարբերակները՝ հարկ է նշել, որ յուրաքանչյուր գովազդատու, հաշվի առնելով իր ապրանքատեսակի առանձնահատկությունները, ինքն է որոշում, թե որ տարբերակն է ավելի նպատակահարմար իրենց մարքեթինգային ռազմավարության համար: Մարքեթինգային արդյունավետ լուծում կարող է լինել մի քանի տարբերակների համադրումը: Տարբերակների համադրման արդյունքում հնարավոր է տեղադրման նոր ձևերի առաջացում, որոնք հետագայում կամ կունենան իրենց զարգացումը, կամ էլ մի քանի կիրառումից հետո կմոտենան իրենց գործունեության տրամաբանական ավարտին:

Բանալի բառեր – հեռուստագովազդ, ծրագրավորում, վարկանիշ, պլանավորում, զարգացման միտումներ:

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

ЯНА ЯНИКЯН

Рассматривая основные виды размещения рекламы, следует отметить, что каждый рекламодатель, учитывая особенности своего продукта, сам решает, какой вариант целесообразнее для его маркетинговой стратегии. Оптимальным маркетинговым решением может быть синтез нескольких вариантов. В результате синтеза вариантов могут возникнуть новые виды размещения.

Ключевые слова – телевизионная реклама, программирование, рейтинг, планирование, тенденции развития.

THE TRENDS OF THE FORMS AND ACTIVITIES OF TV ADVERTISEMENT PLACEMENT

YANA YANIKYAN

Each advertiser, observing the main advertising varieties of product placement, himself decides which option is more appropriate to his/her marketing strategy considering the characteristic feature of the product.

The incorporation of several possible varieties might lead to an optimal marketing solution, which in its turn might give rise to new ways of product placement. This could have either a further development or after a few applications a logical termination.

Key words – TV advertisement, programming, rating, planning, development trends.