

УДК 659:004(81-13)

Бондарчук К. С.¹, Юсов В. І.²

¹ доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-112 НУ «Запорізька політехніка»

УСНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ УСПІШНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасному світі надзвичайно важливою є успішна комунікація з людьми незалежно від їх віку, статусу, країни перебування, уподобань тощо. Наше суспільство найкраще сприймає інформацію, зручну для кожного індивіда, яка справляє враження, стимулює мислення, викликає певні емоції. Проблему складників успішної комунікації досліджують як зарубіжні (М. Вебер, Г. Года, М. Маклюен), так і українські вчені (О. Зернецька, С. Квіт, О. Холод) та інші. Однією з найбільш дієвих форм комунікації представників сфери послуг та виробництва з потенційними партнерами є рекламна презентація, яку здійснюють різними каналами, найбільш ефективний з яких – вербальний.

Мета нашої роботи – визначити основні закономірності успішної усної реклами. Рекламна комунікація – це процес донесення до відповідної аудиторії певних ідей, фактів, продуктів з метою їх просування в країні та світі. Визначальним завданням під час складання тексту рекламного повідомлення є визначити адресата, адже різні споживачі рекламованого продукту по-різному реагують на один і той самий факт чи подію. Текст має бути структурованим, складатися з трьох основних компонентів: твердження – супроводження фактами – емоційна

складова. Фактичний матеріал слід викладати просто, доступно, лаконічно; він повинен супроводжуватися підтвердженими статистичними даними, інфографікою, що унаочнює твердження. Для досягнення емоційного впливу варто добирати яскраві приклади з життя представників певних вікових, статусних, професійних груп, яким адресована реклама. Будь-яка успішна рекламна комунікація має бути чітко спланована, визначена її мета, спрогнозовані інтереси споживачів рекламного продукту. Варто попередньо вивчити запити адресата, зокрема ту можливу інформацію, яка вже може бути відомою, продумати аргументи, що викличуть зацікавленість. Слід також визначити канали комунікації, найбільш запитані в суспільстві, серед яких – радіо, телебачення, соціальні мережі, безпосереднє спілкування тощо. Важливо добирати грамотні, влучні мовні засоби залежно від складу слухачів, щоб людина відчула особливе ставлення до себе, власну цінність, емоційну близькість. Це, перш за все, напрацьовані українською традицією формули вітання, звертання, вибачення, компліменти, мовні кліше, що заохочують до участі в комунікації. Важливо супроводжувати рекламний матеріал засобами візуалізації, адже проілюстрована інформація привертає увагу, сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню. Для реклами економічної тематики важливо добирати перевірені статистичні матеріали у вигляді графіків, діаграм та ін. Дуже важливим елементом успішної реклами є зворотний зв'язок, розуміння, наскільки аудиторія сприйняла викладені ідеї, оцінила певні дії чи пропозиції. Основними формами для отримання зворотного зв'язку є обговорення, обмін запитаннями та відповідями, дискусія. Ефект рекламної комунікації багато в чому залежить від емоційного впливу на аудиторію, тому слід планувати та прогнозувати, яку саме емоцію має викликати пропонований текст.

Отже, успішна рекламна комунікація має бути чітко спланована, визначена мета, сфокусована на цільовій аудиторії. Пропонований текст слід чітко структурувати за будовою, наповнювати зрозумілим і цікавим змістом, супроводжувати фактами, статистичними даними. Інформацію варто подавати візуалізовано, правильною літературною мовою з урахуванням напрацьованих українською традицією мовних формул, що сприятиме налагодженню позитивного емоційного сприйняття.