Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью

А. Е. Авдюкова

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебное пособие

Екатеринбург 2018

УДК 339.138(075.8)
ББК У291.3я7
А18

Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный педагогический университет» в качестве *учебного* издания (Решение № 1 от 06.02.2018)

Издается по решению кафедры рекламы и связей с общественностью Института социального образования УрГПУ, протокол № 7 2018 г.

Рецензенты:
Куликова Елена Сергеевна, доктор экономических наук
Коротун Анна Валериановна, кандидат педагогических наук

Авдюкова, А.Е.
А18 **Интегрированные маркетинговые коммуникации** [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Е. Авдюкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

ISBN 978-5-7186-0979-0

Учебное пособие содержит материалы по теории и практике интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекомендуется студентам, обучающимся по специальности реклама и связи с общественностью.

УДК 339.138(075.8)
ББК У291.3я7

ISBN 978-5-7186-0979-0

© Авдюкова А. Е., 2018
© ФГБОУ ВО «УрГПУ», 2018

Оглавление

Предисловие **5**
Раздел 1. Теоретические и психологические аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций **7**
1.1. Теоретические аспекты понятия «Интегрированные маркетинговые коммуникации» **7**
1.2. Психология интегрированных маркетинговых коммуникаций **11**
1.3. Психологическое воздействие в интегрированных маркетинговых коммуникациях **15**
Раздел 2. Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций **26**
2.1. Роль массовой коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях **26**
2.2. Основные системы передачи информации в интегрированных маркетинговых коммуникациях **34**
2.3. Использование закономерностей функционирования психических и психологических процессов в интегрированных маркетинговых коммуникациях **46**
2.4. Установка как средство управления потребительским поведением **56**
2.5. Мотивация потребителя в интегрированных маркетинговых коммуникациях **60**
Раздел 3. Технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций **67**
3.1. Партизанский маркетинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций **67**
3.2. «Product placement» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций **74**
3.3. Event-маркетинг как интегрированная маркетинговая технология **77**
3.4. Имиджмейкинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций **82**

3.5. Самореклама как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций **94**
Словарь основных понятий **97**
Список использованной литературы **101**
Сведения об авторе **106**

Предисловие

Современная социально-экономическая ситуация, возникшая на рубеже столетий, заставила руководителей бизнеса задуматься над целесообразностью освоения бюджетов на продвижение товаров и услуг. Возможно поэтому, в настоящее время, особенно востребовано интегрированное малобюджетное продвижение товаров и услуг.

В период обостряющегося кризиса, одними из первых, кто чувствует финансовые ухудшения, являются маркетинговые отделы и подразделения. Сокращение бюджетов на рекламу, PR и маркетинг объясняется тем, что эффективность крайне низкая. Если разобраться в сути данного явления, то очевидным является то, что убедившись в эффективности одного способа продвижения, предприниматели не желают рисковать и менять свою тактику и стратегию. Да и зачем? Для чего? Если все и так хорошо работает. Такое положение дел притупляет чувствительность к динамике изменения на целевом рынке. Поэтому необходимо постоянно искать все новые и новые пути информирования, напоминания, привлечения внимания потребителей к своим товарам и услугам. Крайне важно использовать многоканальность, многообразие инструментов, разные подходы к реализации маркетинговых тактик и стратегий.

Рынок образовательных услуг на такие изменения отреагировал тем, что государственные образовательные учреждения, с недавнего времени, стали готовить специалистов интегрированных направлений бакалавриата «реклама и связи с общественностью», профессиональные компетенции, которых включают в себя готовность к организации интегрированных кампаний и способность использовать как взаимодополняющие друг друга инструменты маркетинга, рекламы и PR.

Благодаря различным возможностям, в том числе интернет-технологиям, появилось большое количество интересных и содержательных учебных пособий, одной из проблем которых является сильная поляризация стилей изложения материала. В одних пособиях, предлагается глубокий обзор и анализ существующей ситуации, в других – погружение в узкоспецифические термины и категории. Автор данного учебного пособия предпринимает попытку изложить материал таким образом, чтобы у студента была возможность, познав основы интегрированных маркетинговых коммуникаций, выбрать то современное направление, в рамках которого он будет самостоятельно развивать свои компетенции.

Раздел 1. Теоретические и психологические аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций

1.1. Теоретические аспекты понятия «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) можно рассматривать как целый комплекс средств, инструментов, технологий воздействия на потребителя в рамках синтеза различных подходов.

Ф. Котлер выделяет пять подходов (концепций) к управлению маркетингом, актуальность которых наблюдается и по настоящий день: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга[1].

Несколько иной взгляд на классификацию подходов к управлению маркетингом встречается у авторов учебника «Современный маркетинг» Дэвида Куртца и Луиса Буна. В основе классификации лежат исторические периоды:

- Эра производства – хороший продукт сам себя сможет продать (До 1925г.);
- Эра продаж – убедить клиента, что ему нужен этот товар (С 1920-х до 1950-х гг.);
- Эра маркетинга – интеграция маркетинга с каждой фазой бизнеса (с 1952г. до 1990-х гг.);
- Эра взаимоотношений – сотрудничество и партнёрство между всеми заинтересованными субъектами.

Определение понятия «коммуникация», в контексте ИМК, предполагает, что между конечным покупателем и

[1] Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2007. – 656 с.

продавцом происходит обмен информацией конкретного содержания. Термин «маркетинговые» определяет специфику средств и инструментов, посредством которых происходит обмен.

В свою очередь, понятие «интегрированные» объясняет основные принципы реализации ИМК, поскольку подразумевает некую общность, объединение, соединение в одно целое все средства и инструменты.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации – это комплекс объединенных в один процесс средств и инструментов, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей как продавца, так и потребителя.

По мнению Ф. Котлера, одного из основателей маркетинга, комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама; стимулирование сбыта; пропаганда («паблисити»); личная продажа. Е. Н. Голубкова совокупностью ИМК называет следующие средства: стимулирование продаж, прямые продажи, личные продажи, рекламу и PR[2]. В контексте описания инструментов и технологий нью-медиа, предлагается выделять следующие средства ИМК: стимулирование продаж, прямые продажи, личные продажи, PR-акции и рекламу.

В настоящее время специалисты по продвижению применяют весь арсенал маркетинговых средств, но особенно активно, на всех этапах продвижения, используется реклама и PR.

В Федеральном законе «О рекламе», № 38-ФЗ от 2015, закреплено следующее определение: «Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой

[2] Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2017. – 363 с.

форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[3].

PR (связи с общественностью) – это целенаправленно создаваемые и поддерживаемые коммуникации между организацией и ее целевыми аудиториями, целью которых являются долгосрочные, доверительные и конструктивные отношения.

При разработке стратегии воздействия на потребителя маркетолог реализует четыре функции: аналитическую, товарно-производственную, сбытовую и организационную.

На аналитическом этапе очень важно качественно изучить целевую аудиторию, описать ее портрет. ***Под портретом потребителя понимается вербальное изображение совокупности социодемографических, психографических, географических и поведенческих характеристик среднестатистического представителя сегмента ЦА.***

В настоящее время акцент при описании портрета потребителя делается на психографических характеристиках. Психографический подход основан на измерениях образа жизни человека. С его помощью получают количественные данные, его применяют к большим выборкам, которые разбиваются на рыночные сегменты. Общий психографический подход основывается на учете личностных особенностей каждого потребителя в изучаемой группе. В психографический портрет потребителя включаются: образ жизни (стиль), тип личности, ее доминирующие мотивы и

[3] Законы, кодексы и нормативно-правовые акты РФ. Режим доступа: http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o/glava-1/statja-3/ (дата обращения: 03.07.2018).

потребности, система ценностей (психологических и жизненных), жизненный цикл семьи, поведенческие установки, реакции, паттерны.

Описание портрета потребителя дает ответы на следующие, стратегически важные вопросы:

- Каким образом человек распоряжается собственным временем и деньгами?
- Каковы потребности, увлечения и интересы?
- Как человек осмысливает и интерпретирует социально-экономические явления? и т. д.
- Кроме того, необходимо проанализировать рынки, поставщиков, сырьевые базы.

На товарно-производственном этапе определяется товар, который будет создаваться и реализовываться. Задача специалистов, в эпоху социально-этического маркетинга, найти взаимовыгодно решение для всех субъектов маркетинга.

Следующий этап в управлении маркетингом связан с выбором стратегии сбыта. Е. С. Куликова условно выделяет две стратегии воздействия. Первая, активная предполагает использование всего арсенала влияния, вторая, пассивная, включает в себя выбор правильного места продаж и оптимальную цену на продукт. Современные технологии воздействия на потребителя могут быть сведены к одной весьма конкретной цели – захват рынка[4].

Организационный этап предполагает разработку плана по выбору каналов распространения и реализации мероприятий.

Итак, вне зависимости от периодов и эпох, продвижение представляет собой целенаправленный и организованный процесс, включающий в себя комплекс мероприя-

4 Куликова Е. С. Социально-экономические основы развития территориального маркетинга: дис. … канд. эконом. наук / Уральская государственная сельскохозяйственная академия. – Екатеринбург, 2007. – 170 с.

тий и средств. Вышеперечисленные средства в самых разнообразных формах используются специалистами для воздействия на потребителя, исходя из выбранной маркетинговой стратегии.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Какой подход маркетинга реализуется в настоящее время?*
2. *Какие средства продвижения интегрируются при активной стратегии продвижения?*
3. *Кто из основателей маркетинга вам известен?*
4. *На каком маркетинговом этапе определяется товар, который будет продаваться?*
5. *В чем заключается смысл маркетинга в эру взаимоотношений?*

Задание для самостоятельной работы:

Опишите портрет потребителя образовательных услуг высшего учебного заведения по направлению подготовки «Реклама» и «Связи с общественностью».

Выделите сходства и различия в описании представленных портретов групп потребителей.

1.2. Психология интегрированных маркетинговых коммуникаций

Психологические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо рассматривать с позиции трех основных глубинных психологических направлений: психоанализа, бихевиоризма, гуманистической психологии.

Представители психоаналитического направления (З. Фрейд, А. Адлер, К. Юнг, К. Хорни) в основном положении о бессознательном, которое, по их мнению, детер-

минирует большую часть поведения человека, объясняют механизмы регуляции поведения людей. По мнению З. Фрейда, личность стремится к устранению извечного конфликта, между инстинктом продолжения рода и запретами общества на реализацию этого инстинкта.

Рассматривая исторические аспекты практического применения психоанализа в интегрированных маркетинговых коммуникациях, можно встретить весьма интересные варианты. В 30-х годах 20 века в СССР пропаганда здорового образа жизни для женщин вопрошала: «А ты закаляешь соски?». Плакат с изображением женщины-пролетарии с полуобнаженной грудью пояснял: что закаливание сосков это профилактика заболевания груди у женщин, следовательно, сохранение полноценности женского потенциала, ну и как известно, кормление грудью – это основа здоровья ребенка!

Одним из первых американских психоаналитиков европейского происхождения, использовавших свои знания в рекламе, являлся Эрнст Дихтер. Обходя Эго, рациональные процессы психики, Э. Дихтер ученик З. Фрейда, предлагал, ценность товара для покупателя связывать не с его функциональным назначением, а с удовлетворением, запрятанных глубоко в подсознание, желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать.

Очевидно, что современные маркетологи, рекламисты, пиарщики в своих вербальных и невербальных посланиях целевой аудитории используют выражения и символы, которые вызывают двойную ассоциацию и апеллируют как к бессознательному, так и сознанию, применяя основные положения классической психоаналитической теории.

Бихевиористическое направление (А. Бандура, Д. Уотсон, Э. Толкмен, Б. Скиннер) в психологии интегрированных маркетинговых коммуникаций раскрывает закономерности потребительского поведения как любой сово-

купности реакций на стимул, который является средством воздействия. Пытаясь ответить на вопрос о том, каким образом формируется поведение человека, в том числе и потребительское, приверженцы и последователи этого направления фокусируют внимание на условиях окружающей среды – стимулах.

Механизмы такого воздействия раскрыты русскими учеными И. П. Павловым и В. М. Бехтеревым.

Гуманистическая психология (К. Роджерс, А. Маслоу) как психологическое направление в интегрированных маркетинговых коммуникациях, определяет главным мотивом деятельности человека стремление к самоактуализации, свободе, опредмечиванию потенциала, который вскрывается в процессе потребления и приобретения.

По мнению гуманистически ориентированных специалистов самоактуализация представляет собой наивысший уровень психосоциального развития личности. Человек от рождения стремится к целостности и гармоничности, реализации всех потенциальных возможностей. Умелое связывание продвигаемого товара, услуги с достижением самоактуализации, свободы и т. д. дает возможность сформировать необходимо потребительское поведение по отношению бренду и торговой марке.

Итак, для повышения эффективности воздействия на целевую аудиторию, специалисты по интегрированным маркетинговым коммуникациям систематически изучают психологию потребительского поведения.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Теоретические положения, каких психологических школ, при построении маркетинговых коммуникаций, используются специалистами?*
2. *Как сформировать потребительское поведение?*

3. *Чем, в рамках гуманистической психологии, является товар/услуга для человека?*
4. *Кто, одним из первых психоаналитиков, использовал свои знания в рекламе?*
5. *Как на развитие бихевиоризма повлияли работы русских ученых?*

Задание для самостоятельной работы:

Определите, психологические положения, которые использовал специалист для продвижения своего кандидата? Вставьте пропущенные слова в текст.

В 1956 году Джон Шнайдер, опубликовал сатирический роман «Золотая дудка», в котором описал приемы «торговли психологией», мобилизованные во время президентских выборов 1960 года. Соперничество между кандидатами свелось, по Шнайдеру, к усиленной борьбе между крупнейшими рекламными фирмами, руководившими кампаниями. Применялись новейшие способы воздействия на публику, прежде всего соответствующим образом инсценированные «эффективные представления». Что до речей, то даже «пятиминутные» считались слишком длинными. «Послушайте, – сказал однажды специалист «своему» кандидату, пожелавшему выступить с речью о внешней политике в атомном веке, – если хотите произвести впечатление на проповедников, интеллигентов, студентов Колумбийского университета, то используйте для этого свое личное время, а не мое, телевизионное. Учтите свой рынок, человек. Ваш рынок – 40-50 миллионов слюнтяев, сидящих дома и следящих за вашим вздором по радио и телевидению. И этих слюнтяев беспокоит атомный век? Чепуха! Их тревожит ……»[5]

[5] Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Режим доступа: http://udik.com.ua/books/book-815/.

1.3. Психологическое воздействие в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Вне зависимости от выбранной стратегии продвижения, организация, в любом случае, использует методы воздействия.

Под воздействием в психологии принято понимать процесс влияния, направленный на изменение психики и поведения человека. Воздействие осуществляется на сознательном и подсознательном уровнях. Для повышения эффективности воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций практики используют теоретические основы влияния.

Так в маркетинге активно применяются принципы влияния Роберта Чалдини. Ученый выделяет шесть принципов влияния, которые лежат в основе человеческого поведения. «Все принципы – принцип последовательности, принцип взаимного обмена, принцип социального доказательства, принцип авторитета, принцип благорасположения, принцип дефицита – рассматриваются с точки зрения их приложения к общественной жизни и с точки зрения того, как они могут быть использованы «профессионалами уступчивости», которые основывают на них свои просьбы о приобретениях, денежных пожертвованиях, концессиях, голосах, согласии и т. д.»[6].

Данные принципы позволяют условно разделить весь процесс воздействия на методы работы с сознанием и бессознательным. В научной литературе чаще всего описываются следующие методы и механизмы воздействия: внушение, убеждение, заражение, подражание, НЛП.

Нужно отметить, что при активной стратегии продвижения товаров и услуг основой влияния на выбор и

[6]Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся / пер. с англ. Е. Бугаева [и др.]. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2010.

принятие решения потребителя, является ***внушение***. Ученые высказывают различные точки зрения по данному вопросу.

По мнению В.Штерна ***внушение*** есть «принятие чужого психического состояния под видимостью собственного», это «установка или подражание душевным установкам». Несколько иная позиция заключается в том, что под внушением понимают психологическое слабо аргументированное или неаргументированное воздействие, основанное на некритическом мышлении. По А. Моллу, этот процесс происходит, когда в человеке «пробуждают» представление о наступлении некого действия.

А. Н. Лебедев-Любимов отмечает, что «под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу»[7].

Внушение как метод психологического воздействия на сознание потребителя, «сужает» сознание, переводя его в заторможенное, максимально «тоннельное», посредством гипноза, медитаций, просоночных состояний. Иные механизмы внушения реализуются при внушении через бессознательное.

Русский ученый, психиатр Владимир Михайлович Бехтерев в своих научных работах высказал мысль о том, что любую идею можно привить любому человеку, если ее связать с базовым страхом – страхом исчезновения, индивида, потомства и популяции[8]. Такие средства ИМК, как реклама и PR, предлагая товары и услуги, напрямую или косвенно, обещают потребителю снизить тревогу или избавить его от страха неразрешимых, разрушающих смысл жизни, проблем. Безусловно, в средствах маркетинговых

[7] Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002 – 368 с. – С. 114.
[8] Бехтерев В. М. Бессмертие человеческой личности как научная проблема. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб., издано у К. Л. Риккера в 1908 г.

коммуникаций этот механизм воздействия приобретает социально приемлемые формы.

«В настоящую пору так много вообще говорят физической заразе при посредстве живого контагия или т. н. микробов, что на мой взгляд не лишне вспомнить о “психическом контагие” (“contagium psychicum”), приводящем к психической заразе, микробы которой хотя и не видимы под микроскопом, но тем не менее, подобно настоящим физическим микробам действуют везде и всюду и передаются чрез слова, жесты и движения окружающих лиц, чрез книги, газеты и пр., словом, где бы мы ни находились, в окружающем нас обществе мы подвергаемся уже действию психических микробов и, следовательно, находимся в опасности быть психически зараженными»[9].

Условно, механизм внушения можно описать следующим образом:

- преподносится информация, наполненная чувствами, эмоциями, вызывающими определенное настроение, которое вызывает ослабление аналитико-синтезирующей активности сознания;
- демонстрируются шаблоны поведения с готовыми выводами, предлагаются мотивы и формируются установки определенного поведения.

Практически каждый рекламный сценарий или PR-сюжет построен по данному механизму внушения.

Анализ научной и практической литературы позволил выделить формы и методы внушения.

- Сильное уговаривание (повторение);
- Эмоционально-волевое давление;
- Преднамеренное/непреднамеренное;
- Специфическое/неспецифическое;
- Прямое/косвенное (плацебо) В.М. Бехтерев;

[8] Бехтерев В. М. Бессмертие человеческой личности как научная проблема. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб., издано у К. Л. Риккера в 1908 г.

- Вербальное/невербальное;
- Реальное (А. П. Слободаник).

Так называемое, реальное внушение осуществляется неким действием или другим не речевым способом (словестное, вербальное). При прямом внушении происходит непосредственное воздействие речью на человека, как правило, в форме приказа. При косвенном (или опосредованном), скрытом (по В. М. Бехтереву) внушении создают определенные условия, например, связь с приемом индифферентного лекарства (эффект плацебо). Считается, что в этом случае в коре головного мозга образуются два очага возбуждения: один – от слова, другой – от реального раздражителя.

Эффективность внушения, в рекламе и PR, зависит от ряда факторов, которые связаны с обстоятельствами реализации внушения, с особенностями личности и жизненной ситуации суггерента (стресс, заболевание, утомление; низкий уровень осведомленности, компетентности; высокая степень значимости; неопределенность, внушаемость, конформность, негативизм) и суггестора (социальный статус, принадлежность к ингруппе (референтной), опыт, известность, таинственность образа, мнение окружающих, престижность источников информации). А также на эффективность влияет содержание внушения и способ его конструирования (сочетание логических и эмоциональных составляющих, непротиворечивость морали и мировоззрения суггерента).

К основным техникам наведения трансового состояния в рекламе можно отнести:

- показ трансового состояния (засыпание, пробуждение, завораживание, отдых, созерцание);
- демонстрация готового поведенческого образа, демонстрация способа реагирования, перегрузка сознания (показ одновременно двух говорящих людей);

- словесные описания (уют, комфорт, расслабление),
- разрыв шаблона (хаотичное чередование картины в кадре в сочетании с быстрой речью);
- демонстрация полной неопределенности и непредсказуемости (до последнего момента о рекламируемом товаре, идеи потенциальные клиенты не догадываются);
- рассеивание, растягивание сознания.

Особенностью внушения является конкретность и образность идеи, предмета, услуги. Абстрактность не имеет воздействия. Кофе – абстрактность, а вот насыщенный, бодрящий, ароматный, крепкий – конкретность.

Для достижения маркетинговой цели методом внушения, в местах реализации товаров и услуг используют прием прайминга, при котором создается приятная и располагающая атмосфера, которая располагает клиента к принятию решения в пользу продавца. Если нужно чтобы клиент больше купил товара, то ставьте динамичную музыку в супермаркете. В ритме музыки «пританцовывая» клиент легко и быстро обойдет весь магазин, задерживаясь у прилавков, лишь только на мгновение – взять очередной товар…

Другой метод воздействия на потребителя, используемый в рекламной и PR деятельности – это убеждение.

Убеждение в рекламе и PR-коммуникациях часто основано на манипуляциях: преувеличение значимости проблемы, сравнение достоинств с недостатками других (конкурирующих) товаров и услуг, использование иррациональных схем принятия решения и т. д.

В широком смысле ***убеждение – это метод воздействия, основанный на критическом мышлении через разъяснение причинно-следственных связей и отношений, сути явления, выделение социальной и личной значимости решения вопроса.***

Анализ научной литературы показал, что основными формами убеждения являются: просьба; совет; предположение; монолог; дискуссия.

Сам механизм убеждения состоит из ряда обязательных этапов:

- Обозначение проблемы, которую необходимо решить;
- Выдвижение гипотез решения данной проблемы, среди которых предположение о том, что решение проблемы может быть тесно связано с продвигаемым товаром;
- Разворачивание поисковой внутренней и внешней активности;
- Формулирование альтернатив решения проблемы;
- Предложение варианта решения проблемы;
- Четко сформулированное решение проблемы.

Реализуется процесс убеждения по рациональной и иррациональной схемам принятия решения, например о покупке автомобиля.

К наиболее распространенным способам (методам) убеждения можно отнести:

- дидактические методы;
- сократические методы;
- прямые и косвенные (снижение, тревожности, неуверенности, сомнений, опасений);
- вербальные и невербальные;
- фундаментальный.

В прикладном аспекте наиболее часто используют в рекламе и PR способы привлечения внимания к объекту продвижения: противоречия; акцентирования; «да, но...»; демонстрацию кажущейся поддержки; бумеранг и т. д.[10]

[10] Ильин Е. П. Мотивация и мотив. – СПб.: Питер, 2007. – 520 с.

На сам процесс убеждения, его эффективность, влияют различные факторы, среди которых можно выделить:

- Воздействие на одну или несколько потребностей с одинаковой силой.
- Малую интенсивность эмоций.
- Аргументацию, разработанную с учетом контр-аргументов.
- Обсуждение, которое начинается с доводов, по которым легче достичь согласия.
- Убежденность коммуникатора в правильности предлагаемого решения.
- Обсуждение аргументов и доводов убеждаемого.
- Обсуждение второстепенных вопросов, не требующих переориентации потребностей.

Также, по мнению Г. М. Андреевой, повышают действенность методов убеждения следующие факторы:

- Релевантность информации.
- Широта информации, которая выражается в разнообразии аргументации.
- Глубина информации, подчеркивающая всю значимость и фундаментальность убеждения.

В настоящее время наблюдается тенденция пересечения и переплетения убеждения и внушения.

К механизмам воздействия в интегрированных маркетинговых коммуникациях можно отнести заражение и подражание.

Заражение – процесс воздействия на бессознательную часть психики посредством передачи эмоционального состояния от одного человека другому.

Заражение – процесс побуждения человека перенять эмоциональное состояние человека или группы другим (другими), стимулирование к осуществлению каких-то действий, совершению каких-либо поступков.

Для того чтобы заражение было более эффективным необходимо учитывать следующие факторы и создавать условия для их возникновения:

- создание ситуации ожидания какого-либо события;
- внесение противоречий и сомнений;
- содействие снижению сплоченности целевой аудитории и повышение конкурентности;
- воздействие на авторитет лидера;
- стимулирование желания уподобления какому-то человеку;
- формирование эмоций связанных, с потребностями человека;
- подчеркивание общности оценок и установок.
- активное использование средств эмоционального заражения;
- создание интриги, таинственности вокруг явления, события.
- при возможности, использование прикосновения, телесный контакт;
- использование высокой энергетики и когнитивного потенциала воздействующего;
- демонстрация артистизма и харизматичности воздействующего.

Механизм заражения в интегрированных маркетинговых коммуникациях позволяет без преднамеренного давления способствовать повышению интереса к товару и изменению характера потребления. Причем потребитель, бессознательно под воздействием определенного психического состояния может долгое время не осознавать иррациональность самого процесса потребления того или иного продукта, товара, услуги.

Механизм заражения проявляется как в условиях случайных, незапланированных массовых скоплений людей, так и искусственно созданных. Так, например, в ре-

кламном обращении может содержаться информация о том, что определенные публичные люди уже используют данный товар и они являются лояльными покупателями.

Механизм ***подражания – это принятие, копирование и воспроизведение внешних черт и образцов поведения референтного человека.***

Подражание – это следование, специально демонстрируемым примерам, образцам, внешних и внутренних поведенческих особенностей других людей, привлекательных для конкретной целевой аудитории.

Подражание как механизм воздействия реализуется в различных формах. В рекламе и PR подражание может быть реализовано как: инстинктивное и специфическое подражание.

К способам подражания можно отнести:

- логическое/внелогическое;
- внутреннее/внешнее;
- непроизвольное /произвольное.

Факторами, влияющими на эффективность процесса подражания, являются: мода; энтузиазм и фанатизм; увлеченность и заинтересованность и т. д.

Необходимо отметить, что процесс подражания имеет жизненно важную основу, поэтому так сильно влияет на эффективность воздействия на потребителя.

Среди функции подражания можно выделить:

- научение, воспитание и обучение;
- адаптация к условиям выживания и существования;
- установление контакта;
- групповая мотивация, освоение группового поведения;
- идентификация со значимой личностью и референтной группой.

В интегрированных маркетинговых коммуникациях применяются следующие средства, вызывающие подражание:

- «модное поведение»;

- образ жизни других людей;
- демонстрация высокого мастерства;
- акты милосердия, доблести;
- служения идее;
- публичная известность.

Итак, в настоящее время в процессе воздействия при активной стратегии продвижения, используются многочисленные методы, средства и механизмы. Это всегда синтез, поскольку в «чистом» виде они оказывают слабое воздействие. Поскольку интегрированные маркетинговые коммуникации относятся к массовым процессам, то и сам процесс воздействия на потребителя приобретает характеристики высокой степени влияния.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Какие методы и механизмы воздействия используют в ИМК?*
2. *Почему специалисты стараются синтезировать методы воздействия на потребителя?*
3. *Какие факторы повышают эффективность влияния в ИМК?*
4. *Какие средства воздействия используются при работе с бессознательной частью психики?*
5. *С чем связан тот факт, что в ИМК чаще используются иррациональные схемы убеждения потребителей?*

Задания для самостоятельной работы:

Определите методы и механизмы воздействия, используемые Луи Ческиным в своей работе. Обоснуйте свои умозаключения.

«Известный психолог Луи Ческин, который также одним из первых применил психоанализ в рекламе, директор «Американского института по исследованию цвета»,

вел обширные работы по воздействию на подсознание с помощью окраски. На этих работах строилась реклама таких известных фирм, как «Проктэр энд Гэмбл» (парфюмерия), «Филипп Моррис» (сигареты), «Дженерал Фудс» (пищевые продукты). Все это товары массового спроса, и полученный при их продаже статистический материал был огромен. Это позволило Ческину исследовать, например, какие эмоции возбуждает в подсознании цветовая гамма рекламного плаката в респектабельных кварталах и в трущобах, у людей разного возраста, с разными доходами и уровнем образования, разной национальности и т. д.»[11]

[11]Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2000. – 864с.

Раздел 2. Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций

2.1. Роль массовой коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях

При активном использовании всего комплекса ИМК, специалисты прибегают к самым разнообразным формам массовой коммуникации. Массовая коммуникация используется для достижения различных целей. В широком смысле она предназначена для информирования, развлечения, образования, социализации. В каждом определенном случае цели массовой коммуникации конкретизируются и четко соотносятся с желаемым результатам. Поскольку процесс массового коммуницирования достаточно дорогостоящий вид деятельности, для достижения максимальной эффективности, разрабатывается целый комплекс воздействующих средств и инструментов.

Кроме определений социологического характера, ученые и практики предлагают трактовки массовой коммуникации с позиции социально-психологической парадигмы (Н. В. Антонова, А. Ю. Ефремов, М. Ю. Коваленко, Н. Ф. Понамарев). Эти определения в наибольшей степени отражают смысл и суть МК с точки зрения ИМК.

Н.Ф. Понамарев, под массовой коммуникацией с позиции социально-психологического подхода, понимает совокупность процессов трансляции многочисленными социальными субъектами обширным аудиториям множества сообщений с помощью специализированных средств массовой коммуникации (СМК) порождает информационное пространство и формирует массовое сознание. По

мнению А. Ю. Ефремова[12] – массовая коммуникация – это динамический технически опосредованный массовидный или межличностный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальными субъектами (коммуникаторами, адресантами) и объектами (коммуникантами, реципиентами, адресатами). Н. В. Антонова считает, что это опосредованное техническими средствами общение больших социальных групп[13]. М. Ю. Коваленко под массовой коммуникацией понимает процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории[14].

Массовая коммуникация в области интегрированных маркетинговых коммуникаций – это средство донесения воздействующей информации об объекте продвижения до определенных сегментов потребителей (реципиентов) посредством печати, радио, телевидения, кинематографа, Интернета, массового искусства с целью встраивания объекта продвижения в образ жизни человека.

К основным элементам современной массовой коммуникации относятся: коммуникатор, аудитория, сообщение, канал, коммуникативные барьеры, коммуникативное поле.

Ключевым элементом массовой коммуникации является ***коммуникатор***. В ИМК, в век глобальных манипуляций, очень важно понимать, кто представляет сторону

---

[12] Ефремов А. Ю. Психология массовых коммуникаций: учебно-методическое пособие для преподавателей и студентов-заочников Естественно-гуманитарного факультета по специальности 350400 – Связи с общественностью. – Воронеж, 2006. – 32 с.

[13] Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство «Юрайт», 2014. – 373 с.

[14] Коваленко М. Ю., Коваленко В. А. Теория коммуникации : учебник для бакалавров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 415 с.

коммуникации. Еще в прошлом веке Гарольдом Лассуэллом было отмечено, что для аудитории имеет значение личность человека, который создает и транслирует сообщение. В настоящее время публика к нему предъявляет множество требований. Коммуникатор должен уметь продемонстрировать компетентность, быть открытым, искренним, способным убедит в надежности информации. Со стороны специалистов по ИМК требования заключаются в возможности использования различных приемов воздействия на аудиторию: умение вовремя присоединить объект продвижения к большинству или меньшинству; использовать «личностную» и внешнюю привлекательность, уместный юмор и т. д.[15]. Все вышеперечисленные качества должны определить степень доверия к коммуникатору. Однако необходимо помнить о так называемом «спящем эффекте» Ховланда, суть которого заключается в том, что сообщение через некоторое время начинает оказывать меньше влияния, чем в начале. Связано это с тем, что доверие возникло не к самому сообщению.

Исследования, показывают, что зрители описывают телевизионных ведущих с помощь их коммуникативных характеристик и особенностей внешнего вида. Например. О. А. Гулевич выделила несколько способов демонстрации компетентности коммуникатора:

- указание на наличие профессионального опыта или принадлежности коммуникатора к известной организации;
- стиль речи – «слабый»: лингвистические заикание, вопросы-концовки, «сильный»: использование слов отражающих экстремальную оценку;
- социальный статус, который чем выше, тем выше оценка его компетентности.

[15] Гулевич О. А. Психология коммуникации: учебное пособие. – М.: МПСИ, 2008. – 260с.

Искренность коммуникатора прослеживается посредством:

- использования словосочетаний: «я действительно рад вас видеть….»; «я волнуюсь, потому, что вопросы, которые будем обсуждать, имеют чрезвычайное значение…»; «я вас понимаю и разделяю ваше чувства, потому, что сам прошел через …или сам был в такой же ситуации….» и т. д.
- использования невербальных средств: жестов, мимики, положение тела, походка и т. д.

Немаловажное значение имеет и знание особенностей реципиента (потребителя), среднестатистического представителя конкретной целевой ***аудитории*** (сегмента аудитории), для которой предназначено сообщение.

Разработка концепции любой формы массовой коммуникации предполагает изучение характеристик целевой аудитории. ***Под целевой аудиторией принято понимать объединение людей, связанных одинаковыми интересами, нуждами и возможностями, на основании которых они способны приобрести и регулярно потреблять объект продвижения.*** Их также объединяют взгляды, положение, ценности, мотивы, потребности и т. д. Прежде чем разработать концепцию формата сообщения необходимо собрать сведения о потенциальном реципиенте. В портрет реципиента (целевой аудитории), как уже ранее говорилось (см. п. 1.1) входят: социодемографические, географические; социальные, психографические характеристики.

Необходимо дать разъяснения по поводу понимания форматов сообщения и его содержания. В контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций, ***сообщение – это информация воздействующего характера, передаваемая аудитории с целью активизации потребления, приобретения товаров и услуг.*** Современные форматы сообщений очень разнообразны. Телевизионные передачи,

статьи в журналах, рекламные обращения, кинофильмы, видеоигры, литературные произведения и т. д. Любой формат сообщения должен отвечать ряду характеристик. К ним относятся: структура сообщения, подробность информации, наличие аргументации и контр-аргументации, варианты развития событий, риторические вопросы, повторение, наличие готового вывода, лексика сообщения и т. д.

Относительно ***канала***, по которому передается сообщение, можно отметить, что в тренде многоканальность. ***Под каналом передачи сообщения понимается пространственно-временное взаимодействие объекта продвижения с целевой аудиторией.***

В зависимости от специфики каналы формируется коммуникативное поле массовой коммуникации.

Коммуникативное поле – это информационное пространство, в рамках которого аудитория и сторона коммуникатора обмениваются информацией о своих мнениях, желаниях, реакциях и т.д. Коммуникативное поле включает в себя нормы и правила общения, скрипты, когнитивную нагрузку, пространственно-временные границы. Для одного сегмента целевой аудитории необходим большой объем информации о товаре, услуге, персоне, организации. Другому сегменту нужен «скромный» по объему информации, но призывный message. Если специалисты по интегрированным маркетинговым коммуникациям малокомпетентные в данном вопросе, то между потребителем и стороной коммуникатора возникают коммуникативные барьеры.

Коммуникативные барьеры – это помехи, препятствующие адекватной передаче сообщения от коммуникатора к аудитории (технические, фонетические, психологические, семантические – связанные с понятиями, социальные барьеры) (О. А. Гулевич, 2006).

Процесс коммуникации в ИМК, реализуется исходя из последовательной цепочки шагов:

1. Процесс коммуникации начинается с того, что у коммуникатора возникает определенная цель.

2. Далее определяется смыл, передаваемого сообщения, необходимого для достижения цели.

3. Смысл сообщения подвергается кодированию.

4. Сообщение передается по определенному каналу (аудиальному, аудиовизуальному и т. д.)

5. Получая сообщение, реципиент декодирует, определяет смысл и цель.

6. Реципиент, в виде обратной связи посылает коммуникатору вербальные и невербальные сообщения.

В рамках ИМК массовая коммуникация осуществляется в следующих целях:

- передача и получение информации об объекте продвижения, которая позволяет потребителю сформировать представление, получить впечатления, почувствовать;
- привязка объекта продвижения к социализации аудитории, формирование социальных норм и форм поведения;
- изменение когнитивной активности аудитории относительно объекта продвижения;
- изменение эмоционального состояния аудитории;
- побуждение к принятию решения о покупке;
- формирование определенной Я-концепции у аудитории.

В процессе формулировки сообщения, коммуникатор выбирает код знакомый реципиенту. Зачастую это происходит весьма интуитивно, как в силу субъективных, так и объективных обстоятельств. К субъективным обстоятельствам относится нежелание коммуникатора анализировать систему кодирования целевой аудитории, а к объек-

тивным обстоятельствам – отсутствие единой системы кодирования, некого алфавита или словаря. Тем не менее, попытки создать такие системы были. В частности, Р. Бердвистл разделив тело человека на 8 зон, привязал каждой из них определенные кины. Кин – элементарный акт телесного поведения. П. Экман, связав мимические проявления с эмоциональными состояниями, разделил лицо на 3 зоны, благодаря которым диагностировал 6 основных базовых эмоций: радость, горе, страх, удивление, отвращение, гнев. К. Леонхард связал определенные эмоции с определенными зонами лица. Г. Крейдлин опубликовав словарь русских жестов, представил схематическое изображение жеста, его интерпретацию, описание: физическое, психофизиологическое, фонетическое, фразеологическое и т. д.

О. А. Гулевич выделяет два основных механизма декодирования.

Категоризация – опознание эмоционального состояния человека по невербальному поведению происходит путем сличения признаков, присущих коммуникатору, с перцептивным эталоном, сформированным у реципиента. Обобщая эмоции, реципиент относит их к определенному типу – отрицательная – положительная, приятная – неприятная, активная – пассивная, а дифференцируя – определяет модальность (страх, гнев, радость и т. д.)

Имитация – определение эмоционального состояния коммуникатора происходит посредством повторения реципиентом его невербального поведения[16].

К механизмам декодирования можно отнести способы восприятия информации, поскольку они также способствуют пониманию смысла, цели обращения к потребителю. Г. М. Андреева выделяет следующие способы восприятия социальной реальности: эмпатию, аттракцию, социальную рефлексию, идентификацию.

[16] Гулевич О. А. Психология коммуникации: учебное пособие. – М.: МПСИ, 2008.

Все выше перечисленные компоненты процесса массовой коммуникации в большей или меньшей степени влияют на эффективность процесса продвижения, следовательно, на сам процесс продаж и потребления. Кроме этих составляющих при разработке концепции, необходимо учитывать: качественную организованную обратную связь, кодирование и декодирование, смысл, который организаторы вкладывают в саму коммуникацию, возможные интерпретации.

Например, message может получить совершенно различную интерпретацию в рамках национальных, этнических, религиозных и культурных традиций. Реклама, показывающая преимущества семей с одним ребенком в некоторых странах Южной Азии (с целью снижения рождаемости из-за перенаселенности), где представлена семья из трех человек в богатом доме, может быть интерпретирована целевой аудиторией как несчастная семья, которой бог дал богатство, но не дал самого главного – детей! Это объясняется многими объективными факторами: образом жизни народа, религиозными предпочтениями, климатическими условиями, историей страны, этноса, города и т. д. Важно, чтобы при разработке концепции специалисты опирались на опыт целевой аудитории, а не на собственный.

Для оценки эффективности массовых коммуникаций необходимо внимание уделять подбору показателей и критериев, методов изучения.

Одними из самых распространенных методов исследования являются: методы массовых опросов, глубинных интервью, контент-анализа, тестирования и предтестирования, эксперименты, фокус-групп. Благодаря развитию интернета, можно опросить огромные выборки. Не всегда, к сожалению, они являются репрезентативными, тем не менее, дают возможность получить представление о том, насколько вложенные средства себя оправдали, по-

скольку речь идет не только о самих продажах, но и рекламе и PR.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Какова роль массовой коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях?*
2. *Какие компоненты массовой коммуникации Вы знаете?*
3. *Какие цели массовой коммуникации в рамках ИМК реализуются?*
4. *Перечислите, какие существуют методы изучения эффективности массовой коммуникации?*
5. *Почему массовая коммуникация имеет воздействующий характер?*

Задание для самостоятельной работы:

Опишите социально-психологические особенности функционирования средств массовой информации; психологические критерии выбора средств распространения информации.

Охарактеризуйте структуру коммуникативного процесса на примере любой формы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2.2. Основные системы передачи информации в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Изучая интегрированные маркетинговые коммуникации можно заметить, что информация об объекте продвижения передается как через вербальные, так и невербальные системы коммуникации.

Многочисленные исследования показали, что между вербальной и невербальной подачей информации име-

ется значительная разница, которая может выражаться в различных аспектах. Например, социологи выяснили, что люди, принимая решение, больше опираются на невербальные значения коммуникации. По результатам различных исследований, от 70 до 90 процентов информации человек получает из невербальной системы коммуникации. Тем не менее, в интегрированных маркетинговых коммуникациях используется потенциал обоих способов передачи информации.

Вербальная коммуникация – это обмен информацией посредством слов, речи. В буквальном смысле, термин ***«вербальная коммуникация» означает словестный, устный, речевой обмен информацией.***

ИМК всегда имеют стимулирующий (побуждающий) характер. Информация может быть преподнесена в форме приказа, совета, просьбы, предположения. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-то действие. Можно выделить нескольких видов стимуляции: побуждение к действию; запрет нежелательных действий; рассогласование или нарушение некоторых форм поведения или деятельности реципиента; обсуждение последствие определенных действий.

Констатирующая информация выступает в форме сообщения, при этом не предполагается непосредственное изменение поведения. Массовая коммуникация вербальной системы осуществляется посредством следующих способов:

- доказательство чего-либо путем сравнения с уже известным и не подлежащим сомнениям фактом;
- постепенное подведение реципиента к полному согласию с коммуникатором путем получения его согласия сначала в главном, а затем в необходимых для полного согласия частностях;

- умышленно медленное проговаривание слабых мест в деятельности оппонента (Г. М. Андреева)[17].

Сравнивая эти виды информации, необходимо отметить, что констатирующая информация, стимулирует человека к принятию решения. Например, если публике будут констатировать факты, связанные с негативными последствиями реформ, проводимых правительством страны, то люди активизируются и начнут действовать, на основе того мнения, которое у них сложится.

Насколько вербальная коммуникация будет воздействующей, зависит от ряда факторов. Доверяет ли аудитория коммуникатору, симпатичен он данным людям, насколько преподносимая информация укладывается в логику аудитории, понятна она ей, достаточно ли эмоционально окрашена, пропорционально насыщена, является ли коммуникатор сам активным пользователей или очевидцем событий, вызывает ли доверие вербальная информация у референтных для аудитории людей.

Вообще сама речь, выступает как способ воздействия на человека. В структуру речевого общения входят: значение и смысл слов, фраз; точность употребления слов, их доступность аудитории, правильность построения фраз и их доходчивость.

Вербальная речь как инструмент способствует формированию общественной роли (social identity) коммуниканта, в речевой коммуникации создаются социальные значения; с помощью речи осуществляется взаимное общественное признание коммуникантов.

Любое сообщение в ИМК сочетает в себе вербальную и невербальную системы коммуникации.

В широком смысле, ***невербальная коммуникация – это процесс обмена информацией с помощью неречевых***

[17] Андреева Г. М. Социальная психология: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 363 с.

средств. Ученые и практики, давая определения, под невербальной коммуникацией понимают общение, поведение, реакции, интеракции и т. д.

Невербальные сигналы коммуникаторов все больше стали интересовать ученых, специалистов и широкую общественность в связи с расширением возможностей цифровой коммуникации. Современной публике не хватает времени для прочтения длинных и сложных, по своей когнитивной нагрузке, сообщений. Поэтому, все специалисты, которые связанны с написанием текстов или изложением информации, пытаются, снижая объем вербальных, заменить их невербальными знаками.

Попытки упорядочить знания о невербальной коммуникации предпринимаются специалистами различных областей науки. В настоящее время можно с уверенностью говорить о междисциплинарности теории невербальной коммуникации. Тем не менее, с прикладной точки зрения, наиболее интересна профессиональным сообществами, именно психология невербальной коммуникации. В этой связи некоторые границы социально-психологических исследований можно обозначить. Объектами исследования, также как и в других отраслях научного знания, выступают как отдельные части тела, одежды, так и различные телодвижения.

В современных маркетинговых коммуникациях невербалике уделяется огромное значение как системе способствующей воздействию на потребителя посредством демонстрации сигналов стимулирующего характера. Поэтому человек, персонаж, «очеловеченный» товар, символ, знак, словом все то, что наделено коммуникативной функцией, использует для воздействия на «собеседника» взгляд, мимику, походку, жесты, дистанцию, телодвижения, позу, темп и тембр речи, с одной только целью – повлиять на принятие нужного решения.

Необходимо отметить, что для современного маркетинга невербальное поведение потребителя является источником информации о возможности использования новых способов воздействия на потребителя. Его активно изучают и выявляют реакции, которые можно использовать для разработки упаковки, стратегии, методики размещения товаров и модификации потребительского поведения. Если вспомнить одно из основных положений бихевиоризма о возможности формирования нужного поведения, то стоит найти лишь стимул-раздражитель, который и будет формировать, закреплять и запускать необходимую реакцию, которая приведет, в конечном итоге, к «правильному» решению проблемы.

Другая сторона процесса изучения невербального поведения целевой аудитории, показывает, что при неактивной стратегии продвижения товаров, специалистам в точках продаж важна информация о характере взаимодействия и эмоциональных состояниях покупателя, темпераменте, эмоциональном состоянии в момент коммуникации, личностных свойства и качества, самооценке, статусе и даже материальном благополучие. Все это можно «считывать» благодаря невербальным сигналам. Например, мужчина, который хочет приобрести дорогостоящий товар, автомобиль, может неосознанно придерживать полу пиджака, демонстрируя тем самым наличие материальных возможностей. Блеск глаз и суетливые движения рук, чаще всего, говорят об эмоциональной готовности приобрести товар. В этот момент, продавцу требуется лишь немного простимулировать покупателя скидкой, информированием о том, что товар последний или в одном экземпляре и больше ни у кого, на всем белом свете, такого не будет!

Классификации невербальных коммуникационных систем, которые представлены учеными, составлены благодаря различным подходам.

И. Н. Горелов рассмотрел невербальную коммуникацию через органы чувств, с помощью которых, она осуществляется (зрение, слух, осязание, вкус, обоняние). В это связи автор выделил каналы коммуникации: акустический, оптический, тактильный, ольфакторный[18]. М. Л. Кнаппе к невербалике относит хронемику и кинесику.

Наиболее полно, по мнению О. А. Гулевич[19], невербальная коммуникация представлена у Г. Е. Крейдлина и В. А. Лабунской. Невербальная коммуникация осуществляется с помощью нескольких систем, среди которых: кинесика, гаптика, экстра- и паралингвистика, окулесика, ольфакция, гастика и проксемика.

Самая известная и распространенная подсистема невербальной коммуникации – это кинесика. ***Кинесика*** – система различных телодвижений, имеющая четыре основных показателя – поза (положение тела), походка, жесты и мимика.

Поза, положение человеческого тела, в контексте воздействия, способна привлекать внимание человека, вызывать эмоции, заставлять подчиняться или абстрагироваться, вызывать желание подражать и быть похожим.

Положение тела человека связано с походкой, движением ног, благодаря которым человек перемещается в пространстве. Основными показателями являются: ритмичность, скорость, длина шага, давление ног на поверхность.

Мимика – движения лицевых мускулов и характеристика кожи. П. Экман[20], изучая сокращения лицевых мышц, пришел к выводу, что существует три типа мимических сигналов: стабильные (цвет кожи, форма и конструкция), относительно стабильные (внешний вид кожи, распо-

[18] Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации / предисл. В. И. Карасика. – Изд. 4-е. – М.: Либроком, 2014. – 112 с.
[19] Гулевич О. А. Психология коммуникации: учебное пособие. – М.: МПСИ, 2008. – 260 с.
[20] Экман П. Психология лжи: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007. – 530с.

ложение морщин, тонус мышц лица); нестабильные – кратковременные изменения движений мышц лица.

Огромное количество исследований посвящено жестикуляции, движению рук и кистей рук. Одна группа жестов предназначена для message аудитории, другие жесты необходимы для управления взаимодействием, адаптации к ситуации, третьи – помогают передать значительно больше информации, чем это возможно с помощью вербалики.

Опираясь на классификации Д. Эфрона, П. Экман и У. Фризен можно выделить пять групп жестов, применяемых в любом коммуникативном процессе: иллюстративные жесты, жесты эмблемы, адаптеры – жесты, регуляторы – жесты, аффективные жесты.

Например, в рекламных сообщениях можно проиллюстрировать значимость товара для жизни человека и его здоровья жестом регулятором («указующий перст»), побудить к действию жестом кинетографом, дополнить образ продукта жестом пиктографом.

Жестами, регулирующими отношение к клиенту, можно мгновенно расположить его к коммуникации. К сожалению, сейчас улыбку, кивок головы, направление взгляда, целенаправленные движения руками бессмысленно эксплуатируют в местах продаж, магазинах, тем самым снижая потенциал этого средства.

Благодаря жестам аффекторам, выражающим через движения глаз, покраснения щек, увеличение количества миганий в минуту, подергивания губ и пр. определенные эмоции, можно определить готовность покупателя к принятию решения, приобретению товара.

Особый интерес для интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет классификация жестов, предложенная А. Пизом[21]. Она представляет практический интерес для менеджеров, консультантов, продавцов.

[21] Пиз А., Пиз Б. Язык телодвижений на работе. – М.: Эксмо, 2014. – 192 с.

Прикосновение к себе, своим аксессуарам и частям своего гардероба можно также выделить в одно из направлений невербалики, которое в психологии называется ***гаптикой***. Некоторые специалисты включают эту систему в состав кинесики.

Паралингвистику как невербальное средство воздействия на целевые аудитории начали использовать с 60-х годов прошлого века при подготовке кандидатов на пост президента. ***Паралингвистика*** – параметры голоса человека, оказывающие влияние на принятие решения в пользу того или иного претендента на высокий пост. К ним относятся громкость голоса и его изменение, скорость и ритмичность речи, тембр, звучность, напряженность, мелодику голоса (хрипота, носовой звук, скрежетание и т. д.), ясность артикуляции.

Свой потенциал как средства продвижения имеет экстралингвистика. ***Экстралингвистика*** – неречевые вкрапления в речь: стоны, смех, плач, вздохи, паузы, слова и звуки паразиты («ааа», «эээ», «ммм», «да», «вот», «так», «как бы» и т. д.) могут как улучшить коммуникацию между потребителем и продавцом товара, так и выстроить коммуникативный барьер.

Особое внимание в процессе продаж уделяется взгляду покупателя. ***Окулесика*** – визуальное поведение людей во время общения. Параметрами взгляда являются его направление, линия и объект, движение и величина глаз, размер зрачков, длительность визуального контакта, количество моргания.

Ольфакция – система запахов, которая может рассказать о состоянии здоровья человека, его материальном достатке, статусе, гигиенических привычках и т. д. В рекламе активно используются визуальные изображения запахов, естественных и искусственных, например: духи, благовония и т. д.

Чтобы дополнить образ в рекламе используется ***гастика*** – язык пищи и напитков. «Мы есть то, что мы едим!» – это яркое выражение характеризует не только внешний вид человека, но и его статус, положение, образ жизни.

Пространственно-временная организация коммуникации (***проксемика***) с потребителем в местах продаж или посредством рекламных, пропагандистских видеороликов включает в себя: дистанцию, ориентацию и угол общения, расположение личных вещей, территориальность, временную организацию ситуации.

Эдвард Холл предложил рассматривать четыре вида дистанций, которые определяют отношения между коммуникантами: интимное расстояние (от 0 до 45 см); персональное расстояние (от 46 до 120 см); социальное расстояние (от 121 до 400 см); публичное расстояние (от 401 до 750 см). Каждое расстояние может быть использовано в построении отношений с целевой аудиторией. В одном случае деликатное приближение, как к близкому другу, может покупателю продемонстрировать высшую степень доброжелательности. А в другом случае настойчивое сохранение дистанции между покупателем и продавцом подчеркивает значимость и статус покупателя.

Выделяют личное пространство и пространство общности. Личное пространство – это дистанция, которая определяет характер общения с людьми. Дистанция определяется исходя из культурных, религиозных, этнических, социальных особенностей. Сокращение дистанции может являться элементом воздействия на человека, так как изменение данного параметра влечет за собой смущение, беспокойство, переключение с одной задачи на другую. Если продавец-консультант пересекает эту черту, клиент может испытать отрицательные эмоции.

В рекламных продуктах демонстрация дистанции также может быть использована как средство воздействия на потребителя. Например, пространство группы определяет тех, кто принадлежит к данному референтному сообществу. Чем меньше между членами группы расстояние и больше удаленность до «чужого» человека, тем отчетливее обозначена общность. Такой прием распределения ролей и пространства можно наблюдать при привлечении внимания к проблеме в социальной или политической рекламе.

Различные варианты организации пространства указывают на отношения между собеседниками или на статус человека, который делает сообщение. Как известно в активных формах продвижения товара, статус и положение суггестора оказывает большее влияние на процесс принятия решения, чем сами функции товара и его предназначение. Наполнение кадра рекламного или пропагандистского ролика дорогой мебелью или элементами интерьера рассредоточивает внимание, делает процесс принятия решения иррациональным.

Территориальность как параметр проксемики используется при имиджформировании. Обзор научной литературы показал, что с точки зрения психологии территории могут быть разделены на субъективные и объективные места пребывания. Одни территории продвигаются как высокостатусные, нахождение на которых повышает социальное положение человека, другие предлагаются потребителю как зоны комфорта, «накопления жизненной энергии», создание атмосферы доверия и защищенности. В процессе продвижения все имеет своё значение: размер, право собственности, тип принадлежности, востребованность и т. д. Продажа квартиры в отдаленном, но уютном районе, с современной инфраструктурой и другими преимуществами отличается от продажи недвижимости в престижном, но культурно-историческом центре города, где

постоянно ходят группы туристов, где для местных жителей нет уединения и покоя. Например, Венеция, являясь престижным и очень привлекательным городом для туристического бизнеса, становится, в настоящее время, мало интересным для местных жителей местом проживания, которые подумывают, время от времени, о переезде в другое место жительство.

Потенциал невербальной коммуникации в процессе продвижения товара в настоящее время не используется в полной мере, по причине появления риска коммуникативных барьеров из-за неумелого использования невербальной коммуникации, что в свою очередь, снижает эффективность процесса продвижения.

Кроме вышеперечисленных подсистем, к невербальной коммуникации можно и нужно отнести окружение коммуниканта, интерьер помещения, в котором он находится, стиль, цвета, формы, использованные при оформлении интерьера и т.д.

Итак, невербальная коммуникация в интегрированных маркетинговых коммуникациях используется как в средствах передачи информации о товаре, так и при непосредственном общении продавца с покупателем. Невербальная коммуникация позволяет:

- облегчить понимание функционала товара, услуги;
- привлечь внимание к товару или услуге;
- улучшить процесс запоминания образа торговой марки или самого товара;
- продемонстрировать позитивное отношение;
- разъяснить точнее содержание вербального сообщения;
- экономить время и средства общения при визуальном контакте, передавая инициативу покупателю;

- проверить правильность понимания содержания коммуникации при взаимодействии потребителя с товаром;
- выбрать или вовремя сменить стиль коммуникации, определить, насколько понятно сделанное сообщение;
- регулировать когнитивную нагрузку и т. д.

Таким образом, невербальная коммуникация для интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой средство воздействия на процесс принятия решения покупателем.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Что такое невербальная коммуникация?*
2. *В чем сходство и различие между невербальной и вербальной коммуникациями?*
3. *Какие подсистемы невербальной коммуникации выделяются учеными?*
4. *Какую роль невербальная коммуникация играет в продвижении товаров и услуг?*
5. *Какие цели и задачи можно решить с помощью невербальной коммуникации?*

Задание для самостоятельной работы:

Сопоставьте нижеперечисленные невербальные подсистемы с их характеристиками:

Гастика	*направление взгляда, мигание,*
Ольфакция	*громкость голоса, скорость и ритмичность речи, тембр, звучность, напряженность, мелодика голоса*
Проксемика	*стоны, смех, плач, вздохи, паузы, слова и звуки паразиты*
Кинесика	*язык пищи и напитков*
Окулесика	*дистанция и время*
Экстралингвистика	*прикосновение к частям своего тела*

	и гардероба, своим аксессуарам
Гаптика	*язык запахов*
Паралингвистика	*поза, походка, жесты и мимика*

2.3. Использование закономерностей функционирования психических и психологических процессов в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Основной целью маркетинговых коммуникаций является увеличение продаж и получение прибыли. Для достижения поставленной цели специалисты используют различные средства воздействия. Но мало кто уделяет внимание закономерностям функционирования психики. А вместе с тем знание законов работы психических и психологических процессов позволяет создать, тот магический, продающий текст, о котором мечтают все специалисты, занимающиеся процессом продвижения.

В процессе восприятия информации об объекте продвижения, задействованы самые разнообразные познавательные психические и психологические процессы человека. К таким процессам, кроме самого восприятия, относят: внимание, мышление, память, представление, воображение и ощущения.

В маркетинговых коммуникациях восприятие можно рассматривать как психический, так психологический процесс. Как психический процесс, ***восприятие – это отражение в психике воспринимающего потребителя, целостного образа воздействующего объекта продвижения.***

Специалистам по маркетинговым коммуникациям давно известно, что образ товара, услуги, торговой марки становится узнаваемым только в том случае, если является единым целым, отражает все стороны и грани создаваемо-

го впечатления. Восприятие как совокупность психических процессов, отражает целостность объекта при их непосредственном воздействии на анализатор. Целостность образу придает информация от анализаторов психики. Чем больше анализаторов при восприятии информации об объекте продвижения будет использовано, тем более устойчивым будет образ. Информация об объекте продвижения благодаря анализатору (глаз, ухо и т. д.) принимается, перерабатывается и переводится на язык психики посредством пять стадий сенсерно-перцептивного процесса.

Формируется образ объекта продвижения ни одномоментно. На первой стадии появляется «аморфное пятно», свидетельствующее об отражении объекта, которое психикой практически не осознается. Затем появляется «мерцание формы» объекта, пульсирование, проявление более четких контуров. Через доли секунды начинают улавливаться резкие перепады кривизны линий. А еще через доли секунды, при относительной недостаточности отражения мелких деталей и интенсивности цвета, объект начинает хорошо идентифицироваться и переходит в стадию адекватного восприятия. Закон Э. Лангер позволил сделать вывод, что быстрее отображается та информация, которая крупнее и ярче. Быстрое мелькание мелких малопривлекательных предметов в рекламном ролике не способствует запечатлению и формированию образ продвигаемого товара.

Образ – как результат восприятия информации, имеет первичные и вторичные характеристики. Первичные делятся на пространственные: форма, размер, резкие перепады кривизны и временные: модальностные и интенсивностные (сила воздействия звука, запаха, прикосновении). К вторичным признакам образа относят: предметность, целостность, константность, обобщенность.

Предметность (фигура – слой, на котором в первую очередь сосредоточилась психика; фон, второстепенный слой, в котором психика минимально фиксирует своё внимание).

Распределение на фигуру и фон происходит в зависимости от цели деятельности; условий проникновения информации; текущих потребностей человека и т. д. Через определенное время фигура и фон меняются, происходит это непроизвольно, таким образом психика себя сохраняет.

Целостность. Психика выделяет лишь часть чего-либо и достраивает трехмерный образ. Следовательно, необходимо выделить, тот главный элемент, который поможет психике достроить нужный специалисту образ.

Константность. Независимо от условий восприятия, образ остается неизменным.

Обобщенность образа. Психика выделяет главные признаки объекта, обобщает и относит их к типу, виду или разряду, к которому воспринимаемый объект относится.

Восприятие объекта продвижения практически всегда происходит при ассоциировании его с определенным типом человека или группы людей, с социумом в целом. *Социальная перцепция* – это процесс восприятия так называемых «социальных объектов», под которыми подразумеваются другие люди, социальные группы, большие социальные общности.

В процессе социальной перцепции, по мнению С. Л. Рубинштейна, мы как бы «читаем другого человека», расшифровываем значение его внешних данных, к которым можно отнести по разной степени значимости и функционалу различного рода объекты продвижения[22]. Впечатления, которые возникают при этом, регулируют поведение человека в процессе потребления и приобретения[23].

[22] Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2009. – 840 с.

В социальной психологии описаны способы восприятия. Механизмы этих способов, вполне, могут распространяться и на восприятие объектов продвижения.

Одним из способов понимания другого человека является ***идентификация*** себя ему. Попытка поставить себя на место персонажа рекламного ролика, решающего свою жизненную проблему с помощью рекламируемого товара, дает возможность предположить, внутреннее состояние этого персонажа. Это позволяет человеку осознать насколько ему нужен товар и как он может решить его проблему.

Другим способом восприятия является ***эмпатия,*** которая рассматривается как стремление эмоционально откликнуться на проблемы коммуникатора. В связях с общественностью часто используется этот способ восприятия как попытка привлечь внимание, например, к кандидату в депутаты: описывается сложный жизненный путь кандидата, демонстрируются переживания, вызывается сочувствие у избирателя по поводу притеснений и нападок конкурентов.

Посредством ***аттракции*** формируется по отношению к объекту восприятия устойчивое позитивное чувство, в основе которого лежит привлекательность объекта, результат процесса и качество отношений. Результатом этого является установка, по отношению к объекту продвижения, в которой преобладает эмоциональный компонент.

Каузальная атрибуция как способ восприятия позволяет объяснить особенности поведения тех, или иных групп или людей путем приписывания причин, приводящих к определенному мало понимаемому или принимаемому поведению человека или какому-либо явлению.

И наконец, ***социальная рефлексия*** позволяет стимулировать целевую аудиторию к изменению потребительских привычек, поведения через осознание собственных индивидуальных особенностей в процессе восприятия

поведения или образа жизни представителей референтных групп или особо значимых персон.

В процессе восприятия образа товара необходимо учитывать факторы, мешающие правильно воспринимать и оценивать:

- наличие заданных установок, оценок, убеждений, которые могут быть сформированы у человека по отношению к товару;
- наличие уже сформированных стереотипов;
- стремление сделать преждевременные заключения, в первую очередь, о самом процессе продвижения;
- безотчетное структурирование личности человека, представляющего товар;
- наличие информационного поля вокруг компании, товара;
- возможность проецирования личного опыта взаимодействия с товаром;
- отсутствие желания при восприятии прислушиваться к мнению других людей;
- отсутствие изменений в восприятии и оценках человека;
- тип социальной направленности, сложившиеся у человека;
- априорные представления и установки восприятия, объем внимания, наличие навыков восприятия подобных явлений;
- сила и интенсивность ожидания определенных (особенно желаемых) результатов восприятия;
- воздействие общественного мнения, моды, рекламы, социального научения, социальных установок и ценностей, социальных обычаев и традиций.

Можно сказать, что образ представляет собой ту форму объекта, которую создают специалисты по ИМК. Уже в процессе формирования образа объекта продвиже-

ния на него воздействуют установки, интересы, потребности и мотивы личности, определяя его уникальность и особенности эмоциональной окраски. В образе продвигаемого объекта должны быть одновременно представлены такие разные свойства объекта, как его размеры, цвет, форма, запах, вкус, фактура, ритм, температура и т. д. Образ – это, прежде всего, результат работы многих отдельных ощущений.

Под ощущением понимается психофизиологический процесс отражения в психике человека отдельных свойств воздействующего объекта. Ощущения являются средствами построения образа.

Б. Г. Ананьев[24] выделяет 11 видов ощущений, разделяя их на три группы. К первой группе контактных ощущений относятся: тактильные, температурные, вкусовые, вибрационные. Ко второй группе относятся дистантные: зрительные, слуховые, обонятельные. В третью группу входят интерорецептивные: кинестетические, вестибулярные, собственно внутренние, болевые раздражители.

Итак, восприятие как психический и психологический процесс, формирующий образы объекта продвижения, взаимосвязан в дальнейшем с памятью, вниманием, мышлением, представлением, воображением и эмоциями.

Выстраивая логику изложения содержания процесса восприятия, необходимо в первую очередь, рассказать о внимании, поскольку никакой процесс восприятия не начинается, пока не будет привлечено внимание потребителя.

Внимание – это психический процесс, концентрации активности человека на актуальном, биологически значимом объекте. Внимание может выражаться в направленности сознания, сосредоточенности на значимых для него явлениях, предметах или внутренних переживаниях.

Среди всех видов внимания, наиболее интересным для специалистов по ИМК, является постпроизвольное

[24] Ананьев Б. Г. Теория ощущений. – Изд-во Ленинградского университета, 1961. – 456 с.

внимание. Обычный, среднестатистический потребитель в своей повседневности мало заинтересован тем, что ему сверх его потребностей и желаний предлагает маркетинг. Это зачастую не входит в сферу его актуальных интересов. Поэтому, добиться непроизвольного внимания крайне сложно. Усилия прилагаются по привлечению произвольного внимания, с учетом перспективы перевода внимания потребителя в постпроизвольную стадию внимания, которая может быть условно приравнена к непроизвольному вниманию. Для этого используются различные приемы и средства. Рекламирование товара новым, интересным, с точки зрения ЦА, человеком. Яркий свет и насыщенный цвет, громкий звук и активная динамика, неожиданные размеры и место расположения объекта продвижения, и многое другое может являться средством привлечения внимания к объекту продвижения.

Поскольку по природе своей современный человек не способен одновременно, думая о разных вещах, выполнять разные виды деятельности, в обращении нужно выделять главные и второстепенные мемы, а информацию о товаре нужно подавать дозировано. И если человеку чрезмерно быстро преподносится следующая часть информации, то можно предположить, что она в должно мере не обработается, а значит, критически осмыслена не будет. В век глобальной информации возможность удерживать внимание аудитории сокращается, поэтому специалистам необходимо прилагать массу усилий.

Процесс восприятия не будет максимально эффективным, если специалисты по маркетинговым коммуникациям не учтут закономерности функционирования мышления. Восприятие информации о товаре – процесс с изменчивой динамикой. Для того чтобы удержать интерес необходимо опираться на этапы мыслительного процесса.

Мышление – процесс выявления взаимосвязей и

взаимозависимостей между несколькими воздействующими друг на друга объектами.

Бесспорно процесс восприятия начинается с привлечения внимания, но для того чтобы принимать решения и делать выбор, нужен анализ ситуации, обобщение свойств, синтез и т. д. Словом все операции мыслительного процесса. Помимо операций, при создании обращения к клиенту необходимо учитывать и этапы мыслительного процесса. Это помогает поддерживать интерес к объекту продвижения на протяжении всего сообщения, вне зависимости от его длительности, формата и других значимых характеристик. К основным этапам мыслительного процесса можно отнести: постановку проблемы, выдвижение гипотез, поисковую внутреннюю и внешнюю активность, выбор альтернативного решения проблемы и принятие решения.

Как и в других психических процессах, выделяют различные виды мышления: наглядно-действенное, наглядно-образное, словесно-логическое, абстрактное. Наглядно-действенное мышление можно использовать при предложении клиенту апробировать товар, например, пройти тест-драйв. Наглядно-образное мышление, требующее зрительных образов, схематизации опыта, оперирования символами; способствует творческой подаче информации об объекте продвижения. Словесно-логическое мышление позволяет в устной, словесной форме, используя воображение и представление создавать запоминающийся образ товара.

Как уже ранее говорилось, мышление тесно связано с другими психическими процессами, такими как: память, представление и воображение. Использование этой взаимосвязи определяет степень эффективности восприятия информации об объекте продвижения.

Память – это процесс запечатления, распределения, сохранения, воспроизведения практического опыта человека.

Различают два вида памяти: генетическую (наследственную) и прижизненную. ***Наследственная*** память хранит и передает информацию, об анатомо-физиологических особенностях строения организма передающихся по наследству. ***Прижизненная*** память запечатляет и сохраняет информацию, которую человек получает с момента рождения до смерти. Ученые, опираясь на разные основания, выделяют следующие виды прижизненной памяти: двигательную, образную, эмоциональную и символическую (словесную и логическую).

Исследования ученых (Г. Эббингауза, Б. В. Зейгарник) по изучению памяти позволяют понимать некоторые особенности запоминания, которые можно предусмотреть при разработке рекламного или PR-сообщения. Например, более высокой является вероятность припоминания первых элементов впечатления об объекте восприятия. Зависит это от объема, структуры запоминаемого сообщения и темпа его предъявления: чем длиннее предъявляемый ряд объектов и выше темп его предъявления, тем меньшее количество первых элементов припоминается. Поэтому, само сообщение должно быть максимально коротким, насколько позволяет формат, а смысловых объектов в сообщении должно быть не более 5-8.

Другой пример использования особенностей запоминания, свидетельствует о том, что главные смысловые единицы, которые должен запомнить покупатель, должны располагаться в начале и конце сообщения. А для отсроченного воспроизведения должны быть расположены в середине ряда. Не завершенное действие в рекламном или PR-обращении при слабой заинтересованности (произвольном внимании) запомнится лучше, чем завершенные действия, и наоборот.

Для повышения эффективности восприятия также учитываются особенности функционирования процессов

представления и воображения. Под представлением понимают психический процесс построения вторичного образа, на основе уже имеющейся информации об объекте продвижения. Под воображением – психический процесс построения вторичного образа объекта из компонентов былого опыта.

Для выявления степени воспринятой информации об объекте продвижения и сформированности его образа используются практически все известные эмпирические методы, применяемые в социальной психологии.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Особенности, каких психических и психологических процессов необходимо учитывать для повышения эффективности в ИМК?*
2. *Чем являются ощущения при построении образа продвигаемого товара/услуги?*
3. *При привлечении внимания потребителя, на особенностях какого вида памяти должен сделать акцент специалист?*
4. *Чем отличаются психические процессы от психологических и психофизиологических?*
5. *Какова взаимосвязь восприятия с другими психическим процессами?*

Задание для самостоятельной работы:

Охарактеризуйте товар, услугу, персону, используя слова, термины и понятия, смысл которых имеет воздействующий характер на различные виды ощущений. При описании необходимо опираться на теорию ощущений Б. Г. Ананьева

2.4. Установка как средство управления потребительским поведением

Одним из средств воздействия на потребительское поведение является установка.

В широком смысле ***установка – это готовность человека действовать на основе своих интересов, способностей и возможностей.***

По мнению Девида Майерса «установка – это благоприятная или неблагоприятная оценочная реакция на что-либо или кого-либо, которая выражается во мнениях, чувствах и целенаправленном поведении»[25]. В зарубежной научной литературе установку отождествляют с аттитюдом. «Аттитюд (установка) – состояние психологической и нервной готовности, сложившееся на основе опыта и оказывающее направляющее и (или) динамическое влияние на поведение человека относительно всех объектов или ситуаций, с которыми он связан» (Г. Олпорт, 1935 г).

Видовое разнообразие установок человека активное используется для стимулирования принятия решения. Общая установка, возникающая в отношении больших классов явления, способствует привязке к образу жизни, в котором есть множество привычек и паттернов, требующих товарного или продуктового обеспечения. Дифференцированная установка, по отношению к отдельным объектам, определяет особую ценность товаров и продуктов для конкретных сегментов. Смысловые установки определяют личностный смысл конкретных объектов, явлений, готовность действовать по отношению к значимому объекту определенным образом. Целевые установки обеспечивают устойчивую направленность действий, они выражаются в тенденции к завершению действия.

[25]Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1997. – 688 с.

Для максимальной эффективности использования установок в ИМК необходимо учитывать возраст целевой аудитории, так как установки имеют свою особенность после определенного периода, практически не изменяться, Итак, Ж. Годфруа выделяет следующие стадии формирования социальных установок:

- до 12 лет установки, развивающиеся в этот период, соответствуют родительским моделям;
- с 12 до 20 лет установки приобретают более конкретную форму, что связано с усвоением социальных ролей;
- от 20 до 30 лет – происходит кристаллизация социальных установок, формированием на их основе системы убеждений, которая является весьма устойчивым психическим новообразованием;
- от 30 лет – установки отличаются значительной стабильностью, фиксированностью, плохо поддаются изменениям – только сдвигу и корректировке[26].

При работе с установкой, специалистам необходимо также понимать в какую систему включена установка, насколько она доступна и сформирована, амбивалентна.

Создаются установки посредством слов и жестов, паттернов и действий, поощрений и запретов. Всего того, что можно увидеть услышать, почувствовать и пережить.

Вслед за Э. Берном, Х. Букай делает акцент на том, что ребенок с раннего детства усваивает ряд долгосрочных установок. Не будь. Не будь собой. Не привязывайся. Не принадлежи. Не расти. Не будь ребенком. Ты ничего не умеешь. Не будь успешным. Нет! Не требуй внимания. Будь безупречен. Не думай. Не чувствуй[27]. Все перечисленные установки в том или ином вербальном или невербальном варианте использует реклама и PR. Авторы отме-

[26] Годфруа Ж. Что такое психология: в 2-х т. – М.: Мир, 1992, 1996. – 496 с., 376 с.
[27] Букай Х. Письма Клаудии. – М.: Издательский Дом Мещерякова, 2009. – С. 179-184.

чают, что все установки, полученные в детстве и юности, имеют влияние на поведение человека во взрослой жизни. Приобретенные в детстве установки формирую собственный образ (сценарий) жизни, который оформляется множеством ритуалов, товаров, продуктов и услуг. Жизненный сценарий целевой аудитории позволяет подобрать товарный ассортимент выбора исходя из нужд и потребностей, интересов и возможностей.

Исходя из наличия базовых психологических установок Шострем – Маслоу, условно, разделяют все целевые аудитории на два типа личности, манипуляторы и актуализаторы.

Манипуляторы – это люди, основная цель (сознательная или бессознательная) которых – контроль над ситуацией; для манипулятора деятельность, которой он занимается, играет второстепенную роль, главное – это роль, которую он играет в этой деятельности; манипулятор фактически не принимает себя как личность, не ценит себя и видит вокруг только «вещи», т. е. объекты для манипуляции.

Актуализаторы – это индивиды, которые относятся к себе – как к неповторимой личности и потому ощущают других людей также как неповторимые личности; для них первична деятельность и вторична та роль, которую они играют в этой деятельности.

Каждому типу личности соответствует свой товарный ассортимент.

Дискуссионным является вопрос о соотношении понятий «установка» и «стереотип». «Стереотип», по мнению Уолтера Липпмана, – это упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека. Процесс формирования стереотипов – это закрепление информации об однородных явлениях, фактах и людях в виде устойчивых идеальных образований. Стереотипы бывают в форматах представлений, образов, оценок,

посредством которых люди получают возможность обмениваться информацией, понимать друг друга, вырабатывать одинаковые ценностные установки и принимать решения, в том числе, о покупке.

Ученными и практиками было замечено, что стереотипы имеют весьма прагматичные функции в плане продвижения и продаж. Искусственно сформированный стереотип влияет на анализ информации, содержание самооценки носителя стереотипов, помогает демонстрировать принадлежность к группе, влияет на поведение носителя и объекта стереотипа, создает позитивное отношение окружающих, формируют условия актуализации стереотипов, снижает социальную напряженность между группами, регулирует эмоциональное и физиологическое возбуждение ценности и т. д.

Итак, использование стереотипов и установок может быть обусловлено коммерческими интересами, но сами форматы установок и стереотипов берутся из повседневной жизни.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Что понимается под социальной установкой?*
2. *Какие возможности рекламисты и PR-специалисты видят в использовании социальных установок в процессе продвижения?*
3. *С какого возраста, по мнению Ж. Годфруа, нельзя «ломать», поменять установки человека?*
4. *В чем положительные стороны стереотипов?*
5. *Какие формы установок можно использовать в процессе воздействия?*

Задание для самостоятельной работы:

1. *Опишите жизненные установки конкретной целевой аудитории и разработайте товарный ассор-*

тимент под каждую установку (5 – 6 уровней товарной линейки).

2. *Перечислите стереотипы, способствующие продвижению товаров и услуг.*

2.5. Мотивация потребителя в интегрированных маркетинговых коммуникациях

В интегрированных маркетинговых коммуникациях чаще всего используется термин «стимулирование» и мотивация покупателя отождествляется со стимулированием. В настоящее время ученые стараются разграничивать данные понятия и процессы. Для того чтобы понять в чем различия, необходимо разобраться с их определениями.

В научной литературе сущность понятия «мотивация» учеными трактуется неоднозначно. Исходя из различных оснований, ей придается самый разный смысл.

Потребностные теории мотивацию тесно связывают с потребностями. В *бихевиористических* теориях под мотивацией понимают состояние, функция которого в снижении порога реактивности организма на некоторые раздражители. Мотив рассматривается как энергизатор или сенсибилизатор. Представители *когнитивных* теорий мотивации центральным психическим процессом объясняющим поведение выделяют процесс принятия решения и мысли, которые способствуют или тормозят принятию решения. В *мотивационных* концепциях сознание является определяющим в поведении человека. *В психоаналитических* теориях мотивации отводится центральная роль в детерминации поведения и психофизиологическому стремлению к цели.

Представленные подходы к рассмотрению сущности мотивации характеризуют позиции зарубежных уче-

ных по данному вопросу, многие из которых делают акцент при объяснении поведения человека, как отмечает Е. П. Ильин (2008), на принятии решения, характер которого зависит от уровня притязаний[28].

Отечественные ученые, прежде всего, изучают взаимосвязь мотивации с другими психическими процессами. Рассматривая вопросы мотивации поведения, отмечают взаимосвязь мотивации с желаниями, хотениями, влечениями, установками, борьбой мотивов и принятием решения с устойчивостью намерений и способностью к задержке внутренних побудительных импульсов.

Е. П. Ильин под мотивацией понимает особый вид детерминации поведения, а мотив – причинная обусловленность поведения, которая связана с внутренними побуждениями человека, и не связанная с безусловно- и условно-рефлекторными реагированиями на внешние стимулы (раздражители). Мотивация, по его мнению – это внутренняя детерминация поведения и деятельности, которая, конечно же, может быть обусловлена и внешними раздражителями, окружающей человека средой.

На основании всего вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что мотивация – это внутренний процесс, побуждающий человека к каким-либо действиям и решениям. Мотивация определяет и направляет поведение человека. Следовательно, задачей специалиста по ИМК является выявить и запустить психологический механизм, который будет способствовать принятию решения в пользу того или иного товара.

Одним из таких механизмов, ученые и практики определяют потребность. Это самое распространенное мнение. Обобщив различные точки зрения, Е. П. Ильин определил потребность – как отражение в сознании нужды (нужности, желанности чего-то в данный момент), часто

[28] Ильин Е. П. Мотивация и мотив. – СПб.: Питер, 2007. – 520 с.

переживаемое как внутреннее напряжение (потребностное состояние) и побуждающее психическую активность, связанную с целеполаганием, где потребность рассматривается не только как отрицательный феномен, связанный с устранением неприятных переживания нужды, но положительно эмоционально окрашенными переживаниями направленные на продление существующего состояния или вновь его испытать.

Традиционно, потребности разделяют на базовые, фундаментальные (первичные) и вторичные, социальные, квазипотребности (П. В. Симонов, А. Маслоу, К. Левин, А. Пьерон). Любые вторичные потребности базируются на первичных, поскольку, сводятся к одним и тем же психическим или психофизиологическим причинам их возникновения. «Жизненные потребности родят хотения, и уже эти ведут за собой действия; хотение будет тогда мотивом или целью, а движения действием или средством достижения цели.… Без мотива или импульса движение вообще было бы бессмысленно» (И. М. Сеченов).

Принято выделять экстринсивную (обусловленную внешними условиями и обстоятельствами) и интринсивную (обусловленную внутренними условиями личности: потребностями, установками, интересами, влечениями и желаниями) мотивацию. Следовательно, мотивация - это процесс, обусловленный внутренними факторами, а процесс, детерминированный внешними стимулами, можно отнести к стимулированию.

Несомненно, современные маркетинговые коммуникации имеют стимулирующий характер, определяя выбор покупателя. Ранее уже было отмечено, что ИМК имеют иррациональную природу. Конечно, нельзя отвергать тот факт, что потребитель, опираясь на внутреннюю мотивацию, изначально не прислушался к стимулам внешнего характера, например, рекламным или PR увещеваниям.

Рассматривая мотивацию (стимулирование) как процесс формирования мотива, необходимо отметить, что он может сопровождаться как положительными, так и отрицательными эмоциональными переживаниями, которые влияют на принятие решения, на выбор человека и его активность.

Мотив в ИМК имеет прагматичную природу, что не отменяет всех психологических составляющих его формирования. Мотив – это многомерная, сложная структура. Он может отождествляться на разных этапах формирования с потребностью, побуждением и хотением, целью, намерением, свойством личности, состоянием, чувством и эмоцией. Выражаясь современным профессиональным языком специалистов по продвижению, можно сказать, что мотив – это многоканальное явление.

Функциями мотива являются: побуждающая, ориентирующая, стимулирующая, регулятивная, структурирующая, контролирующая, защитная. К основным признакам мотива относятся: сила мотива, его устойчивость, полнота осознания структуры мотива, уверенность в правильности выбора и принятого решения, направленность мотива[29].

Процесс формирования мотива потребителя условно можно описать, опираясь на шесть этапов.

Первый этап – активизация чувствительности к внешним раздражителям.

Так делают в крупных продуктовых магазинах, когда в центре торговых площадей устанавливают миникафе, пекут хлебобулочные изделия, готовят пищу, тем самым вызывая желание перекусить, съест что-нибудь вкусное. На самом же деле покупатель спокойно мог часок, другой не думать о еде.

[29] Авдюкова А. Е. Особенности потребностно-мотивационной сферы старшеклассников, стремящихся поступить в высшее учебное заведение // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 11. – С. 80-83.

Второй этап - формирования потребности – неосознаваемая модальность нужды, характеризуется ощущением нового состояния, в одном случае непонятной тревоги, двигательным беспокойством, в другом случае вялостью, физиологическими реакциями.

Почувствовав аромат свежеприготовленной пищи, покупатель неосознанно набирает все больше и больше, в свою тележку товаров и продуктов, видя в каждом товаре объект, способный удовлетворить его нужду и потребность.

Третий этап может характеризоваться осознанием потребности. Например, в еде.

Четвертый этап – формирование абстрактного мотива. Четкое представление того, чем можно было бы утолить так называемый голод.

Пятый этап мотивационного процесса – формирование конкретного мотива, включает в себя поисковую внешнюю или внутреннюю активность.

Шестой этап – выбор конкретной цели и формирование намерения ее достичь.

В конечном итоге, человек «сдается» и начинает искать в этом же продуктовом магазине место, где можно отдохнуть и поесть.

В ситуации повторения покупателем привычных действий процесс мотивации проходит через меньшее количество этапов. Действие становится автоматизированным, и появление потребности ведет к появлению образа того предмета и действий, с помощью которых было удовлетворение потребности в предыдущий раз. Таким образом, формируется опыт мотивационных схем (аттитюдов, поведенческих паттернов), т. е. знание о том, какими путя-

ми и средствами можно удовлетворить данную потребность, как вести себя в данной ситуации[30].

Е. П. Ильин выделяет следующие группы мотиваторов: нравственный контроль; предпочтения, внешняя ситуация, собственные возможности; собственное состояние в данный момент, условия достижения цели; последствия своего действия, поступка.

Итак, мотивация как процесс формирования мотива связан с множеством психических феноменов, как внутреннего характера, так и обусловленных внешними воздействиями. Взаимосвязь между мотивацией и процессом продвижения способствует повышению эффективности ИМК.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Какие психологические подходы к рассмотрению сущности мотивации Вы знаете?*
2. *В чем заключается взаимозависимость внутренней и внешней мотивации? Как еще называют внешнюю мотивацию?*
3. *На чем делают акцент западные ученые, формулируя основные положения мотивационных теорий?*
4. *Перечислите основные этапы формирования потребности?*
5. *Перечислите этапы мотивационного процесса?*

Задание для самостоятельной работы:

Определите мотивы поведения всех участников истории.

«Эта история началась, когда Барбара с мужем, уже воспитывавшие своих 6 сыновей, решили удочерить крошечную девочку - для своей матери-наркоманки она была ненужным пятым по счету

[30] Авдюкова А. Е. Особенности потребностно-мотивационной сферы старшеклассников, стремящихся поступить в высшее учебное заведение // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 11. – С. 80-83.

ребенком. Несколько месяцев спустя Барбаре позвонили и сообщили, что та же мать родила шестого ребенка. Чтобы не разлучать брата и сестру, Барбара усыновила и его. А потом у той матери-наркоманки родился седьмой и восьмой ребенок, Барбара приняла в свою семью и их.

«За прошедшие годы я спрашивала многих наркоманок, почему они не пользуются средствами предохранения от беременности. А они говорят, что они об этом просто не думают. Многие из них даже не знают, что они беременны, до тех пор, пока они не начинают рожают где-нибудь в притоне, – рассказывает создатель проекта «Предотвращение» Барбара Харрис. – Я знаю ужасные истории о том, как они рожают – кладут ребенка в коробку и просто отталкивают ее в угол, и забывают о ней».

Пока у Барбары подрастали 4 приемных детей, она вместе с ними переживала муки их врожденной наркотической зависимости. Она пыталась инициировать законы, обязывающие наркозависимых людей пользоваться противозачаточными средствами, но ни в одном американском штате ее идеи поддержки не нашли.

«У меня оставалось только два выбора: ничего не делать, но это не было выходом для меня, и второе – предлагать безответственным людям деньги, чтобы они были ответственными», – говорит она.

На парковке трейлеров – ее передвижной офис – 8-метровый автобус. На нем – фото плачущего младенца и надпись: «Его мамочка зависит от героина». Барбара научилась водить махину и разъезжала на ней сначала по всей Америке, потом осваивала другие страны.

Она расклеивала листовки на улицах, из которых следовало, что зависимым от наркотиков мужчинам и женщинам предлагается стерилизация взамен на 300 долларов. Предложение Барбары уже приняли 3700 человек из США, стран Европы и Африки. Большинство из них женщины, редко – мужчины.

300 долларов – чаще на них покупают новую дозу. Но Барбаре Харрис все равно, на что они будут потрачены. Она уверена – у взрослого наркомана всегда есть выбор, которого может не быть у его ребенка. Шансов, что младенец родится здоровым, 50 на 50».

Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2011-04-03/126978-dengi_za_dobrovolnuyu_sterilizatsiyu_borba_s_nasledstvennymi_zabolevaniyami_narkomanov

Раздел 3. Технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

3.1. Партизанский маркетинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций

Партизанский маркетинг как технология используется при пассивной стратегии продвижения товара. Сам термин «guerrilla» (от испанского «guerra» – партизан) появился впервые в эпоху наполеоновских войн.

Понятие «партизанский маркетинг» (guerrilla marketing) впервые употребил в 1984 году в своей книге Джей Конрад Левинсон, бывший креативный директор рекламного агентства Leo Burnett. Под партизанским маркетингом он понимает «систему промособытий, которая характеризуется низкозатратностью, успех которой зависти от времени, энергии и воображения ее создателя, а не от бюджета»[31].

Партизанский маркетинг (guerrilla marketing) – малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Партизанский маркетинг – это «малобюджетный маркетинг», эффективность которого основана на нестандартных решениях.

[31] Левинсон Дж. Партизанский маркетинг: добро пожаловать в маркетинговую революцию / Дж. Левинсон, П. Хенли; пер. на рус. язык С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2006. – 192 с.

К основным общим принципам партизанского маркетинга можно отнести:

- Понимание и знание психологии целевой аудитории, а не на личный опыт, суждения и предположения.
- Понимание того, что успешность компании измеряется не только ее прибылями, но любой другой пользой.
- Концентрация на установлении ежемесячных новых связей.
- Фокусировка на одном товаре.
- Достижение большей узнаваемости и большего количества упоминания.
- Сотрудничество с компаниями, а не конкуренция;
- Комбинирование нескольких методов в одной кампании.
- Применение высоких технологий;

Идеи для партизанского маркетинга могут быть связаны с разными явлениями, среди которых чаще всего используются:

- Неожиданные события.
- Противоречия между реальностью и нашими представлениями.
- Изменения в структуре процесса.
- Демографические изменения.
- Изменения психологии (установки, мотивы, восприятия, настроения).
- Новые знания, инновации для создания «нового продукта».

Идеи, связанные с инновациями особенно актуальны в периоды кризисов, когда требуется малобюджетный, новый продукт. Инновационный процесс – это поэтапная деятельность по превращению идеи в товар. Востребованы также идеи, связанные с исследованиями процессов внимания потребителя, их наблюдений за окружающей средой,

оценка интересующей поведенческой реакции, отслеживание параметров человеческого взгляда направление, длительность, вариантов айтрекеров, посредством которых происходит фиксация взгляда и движений глаз и т. д.

Креативный подход – только оригинальная идея может вызвать соответствующий резонанс.

Джей Конрад Левинсон

Наиболее высоких результатов, как показывает практика, в данном направлении добиваются компаний с большими мечтами, но крохотными бюджетами. Важными преимуществами являются: нестандартный подход, креативность, малобюджетность, гибкость и мобильность.

Партизанский маркетинг ориентирован на получение максимальной прибыли с минимальными финансовыми вложениями.

Джей Конрад Левинсон

Цели партизанского маркетинга очень четко соотнесены с действием потенциального клиента: посещение вебсайта; посещение магазина; обращение к врачу за рецептом на товар и медикаменты; вырезание купона; звонок по бесплатному телефонному номеру; поисковая активность товара во время покупок; прохождение тест-драйв[32].

[32] Левинсон Дж. Партизанский маркетинг: добро пожаловать в маркетинговую революцию / Дж. Левинсон, П. Хенли; пер. на рус. язык С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2006. – 192 с.

Принципы партизанского маркетинга активно используются в сфере связей с общественностью и рекламы. Цели guerrilla marketing в данных направлениях:

- формирование имиджа организации;
- повышение лояльности целевой аудитории;
- повышение уровня информированности и степени узнаваемости;
- позиционирование организации и отстройка от конкурентов;
- формирование паблисити и установление связей со СМИ;
- формирование общественного мнения и повышение уровня лояльности к организации;
- расширение сферы влияния организации;
- предотвращение кризисных ситуаций и выход из них;
- привлечение внимания к новинкам;
- напоминание о товарах, услугах и фирме (персоны);
- повышение уровня продаж.

Информация, которая предоставляется потребителю, должна воздействовать на процесс принятия решения. Сама суть партизанского маркетинга заключается в активном воздействии на бессознательное.

Психологическое воздействие на целевую аудиторию предусматривает грамотное изучение потребностей потенциальных клиентов для правильного выбора формы, способа, инструмента и механики партизанского маркетинга.

Отсутствие жестких нормативно-правовых и морально-этических рамок позволяет выйти за границы шаблонов и штампов повседневности и привлечь внимание потребителя. Зачастую инструменты партизанского маркетинга удивляют и шокируют потребителя, тем самым привлекая его внимание. К преимуществам также можно отнести:

- продвижение объекта с нулевым бюджетом или вовсе без него;

- использование нетрадиционных малобюджетных каналов;
- возможность применение ненавязчивых, опосредованных форм продвижения;
- локальное и точечное воздействие на целевую аудиторию.

К ограничениям можно отнести «одноразовость» применения реализованного формата.

Анализ научно-практической литературы показал, что ученые и практики с помощью различных дефиниций описывают одни и те же инструменты партизанского маркетинга.

Самыми распространенными инструментами партизанского маркетинга на сегодняшний день являются акции, мероприятия, проекты, которые обладают событийным и информационным потенциалом. Различного рода событийные мероприятия, проекты, которые позволяют в кооперации с другими партнерами продвигать свой товар или услуги.

Также не меньшей популярностью пользуются нестандартные носители информации и рекламы, которые не требуют серьезных технологических решений. К ним можно отнести: внешнюю и внутреннюю пространственную среду и территории распространения влияния организации; одежду и аксессуары людей и животных, транспорт, архитектура зданий и интерьер помещений.

Очень распространено партнерство и сотрудничество между компаниями, у которых похожие целевые аудитории, но разные услуги и товары.

Нестандартное использование direct-mail, life placement и образа авторитетного человека, хотя и требует очень креативного мышления, тем не менее, применяется активно.

Для того, что «добраться» до конечного потребителя рекламисты используют индивидуальный поход, размещая

информацию там, где точно нет конкурентов, но есть целевая или потенциальная аудитория.

Описание инструментов без демонстрации примеров, мало дает представления о возможностях партизанского маркетинга. Новичку сложно понять механику данного инструмента: «Реклама непосредственно в момент возникновения потребности у клиента, а может даже до её осознания». И только пример может проиллюстрировать и раскрыть смыл: «Вниманию кофеманов, любителей исторических экскурсов и дискуссий! В ближайшее воскресенье Музей истории Екатеринбурга и Музейная кофейня вновь приглашают любителей ароматного кофе и захватывающих рассказов на заседание Кофейного клуба. … Стоимость посещения – 200 рублей. Чашка кофе – в подарок!».

Стратегия и технология продвижения, в партизанском маркетинге, мало чем отличается от традиционного маркетинга. Но поскольку главным здесь является малобюджетность, то ее можно отнести к пассивной стратегии продвижения. Она включает в себя:

- описание нужд и потребности клиента;
- определение цели и задач;
- сегментирование ЦА (показатели сегментирования);
- определение конкурентного преимущества:
- формулирование уникальности товара и услуги (возможна только одна позиция);
- определение выгоды клиента при покупке товар, услуги и т. д.
- описание целевого рынка, рыночной ниши;
- определение инструментов продвижения (выберите несколько);
- опишите механизм реализации малобюджетного продвижения;
- определение показателей эффективности;
- бюджет (устремляющийся к нулю).

Как показывает опыт использования инструментов партизанского маркетинга, понимание механизмов продвижения далеко не всем и не сразу становится ясным. А многие предприниматели интуитивно находят интересные решения, которые им приносят прибыль или другой эффект, к сожалению, с которым они не очень охотно делятся. Ведь речь будет идти о геометрической прогрессии относительно соотношения между вложениями в продвижение и получаемой прибылью.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Каковы социально-экономические предпосылки появления партизанского маркетинга?*
2. *Какие нормативно-правовые документы регулируют партизанский маркетинг?*
3. *В чем основная особенность партизанского маркетинга?*
4. *Какие основные этапы включены в технологию партизанского маркетинга.*
5. *В каких сферах жизнедеятельности общества, в первую очередь, применяется партизанский маркетинг?*

Задание для самостоятельной работы:

Разработайте и представьте концепцию проекта продвижения объекта (товар, продукт, услуга и т. д.) с использованием приемов, инструментов и форм партизанского маркетинга.

3.2. «Product placement» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций

Своим появлением product placement обязан, как ни парадоксально, финансовым трудностям, с которыми киностудии сталкивались при первых опытах создания кинофильмов. Запуская в производство очередной художественный фильм, его создатели искали пути преодоления проблем, связанных с отсутствием бюджетами на производство кино.

По мнению О. Березкиной: «Product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю»[33].

Наиболее точным представляется то, что ***Product placement – это нативное, ненавязчивое информирование потребителя об объекте продвижения в сюжетной линии какой-либо истории или художественного произведения.***

В дополнение можно добавить, что Product placement – это размещение продукции, которая имеет реальный коммерческий аналог.

Выделяют различные типы размещения.

Визуальный тип размещения предполагает демонстрацию визуальных характеристик продукта: цветовые параметры; форма товара; размер или объем; принадлежность к видам деятельности человека.

---

[33] Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009, – 208 с.

Аудиальный тип размещения, вербальный, позволяет упоминать о продукте, услуге компании самому актеру или «голосу за кадром». Невербальный аудиальный тип размещения, предполагает демонстрацию звука, являющегося неотъемлемым свойством того или иного продукта. В фильме «Индиана Джонс и последний крестовый поход» зажигалка Zippo узнаваема не по внешнему виду, а по знаменитому на весь мир звуку, который отлично воспроизводит система Dolby Surround.

Кинестетический тип размещения позволяет обыгрывать присутствие продукта в кадре: персонаж что-то ест, пьет, пробует, курит, на чем-то едет, что-то берет, включает, куда-то заходит и т. п. Актриса или актер каким-либо образом взаимодействует с продуктом или услугой.

Использование различных типов размещения продукции создает целостный образ объекта продвижения.

Помимо перечисленных и описанных типов размещения, используются виды, которые усиливают влияние на потребителя. К ним можно отнести: корпоративное, общее, творческое, нативное (опосредованное) и т. д.

Технология Product placement включает в себя следующие этапы:

- Идея, которая в основе концепции проекта PP.
- Инициирование, привлечение внимания всех субъектов процесса (рекламодателя, РА, партнеров и т. д.).
- Брифование.
- Коммерческое предложение.
- Согласование со всеми заинтересованными лицами.
- Совместная встреча со всеми заинтересованными сторонами.
- Заключение договора и составление приложений (стандартов присутствия).
- Разработка креатива.
- Создание материалов с объектом продвижения.

- Предоставление материалов партнерам.
- Подписание документов о выполнении работ.
- Окончательный расчет.

Конечно, этапы и стадии технологии PP могут варьироваться, меняться местами, дополняться. В России технологическая сторона PP требует узаконенности и четкости исполнения.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Что такое «Product Placement» и каковы причины его появления.*
2. *Какие статьи Закона о «Рекламе» могут регулировать Product Placement.*
3. *Какие форматы, модели, типы и виды Product Placement существуют?*
4. *В чем заключаются коммуникативные преимущества Product Placement перед другими видами рекламы?*
5. *Какие этапы создания PP включены в технологию?*

Задание для самостоятельной работы:

Задача: разработайте и нативный формат продвижения любого объекта (товар, услуга, персона, территория, образ жизни, идея и т.д.) для любой продающей платформы (магазин, агентство и т. д.)

Алгоритм действий:

- *Определить цель и задачи продвижения, выбрать тему и объект продвижения.*
- *Ознакомиться с контентом по выбранной теме.*
- *Сформировать семантическое ядро.*

3.3. Event-маркетинг как интегрированная маркетинговая технология

Термин «event» в переводе с английского означает «событие». Ученые и практики, раскрывая смысл и суть понятия «event», расставляют свои акценты. В работе У. Хальцбаура[34] под event понимается исключительное событие. Д. Голдблатт определяет event как уникальный промежуток времени, организованный с использованием определенных ритуалов для удовлетворения особых потребностей аудитории. А. Е. Назимко[35] событие, событийный маркетинг рассматривает как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В отечественной справочной литературе, под событием понимается явление (или факт) общественной и личной жизни, имеющее особую важность и значимость

События, которые лежат в основе современных ивент-мероприятий, условно разделяются на те, которые объективно существуют, реально происходят в жизни организации или отдельно взятой личности, и те, которые специалисты по маркетингу создают для продвижения каких-либо организаций, смоделированные («придуманные»)[36].

Поскольку под мероприятием понимается совокупность общественно и личностно значимых действий, объединенных одной целью, то под ***event-мероприятием будем понимать комплекс общественно значимых действий, эмоционально детерминированных каким-либо объективно существующим или смоделированным событием.***

---

[34] Хальцбаур У., Йеттингер Э, Кнаусе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. – 2006. – С. 384.

[35] Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. – Вершина, 2007. – 224 с.

[36] Авдюкова А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов // Педагогическое образование в России. – 2016. – № 8. – С. 7-11.

В рамках маркетингового подхода event трактуется как событие, призванное удовлетворять конкретные потребности людей, направленное на получение определённых социальных, финансовых результатов.

Основной формой реализации событийного маркетинга является специальное мероприятие как способ взаимодействия с целевой аудиторией.

По прибыльности специальные мероприятия Шумович А. распределил следующим образом: мероприятия, конкретно приносящие прибыль, самоокупающиеся мероприятия, мероприятия, опосредованно приносящие прибыль, бесприбыльные либо планово убыточные мероприятия[37].

Делая акцент на результате и обобщая практический опыт, можно выделить следующие специальные мероприятия: деловые, корпоративные, массовые, маркетинговые, образовательные и ученые, торжественные, спортивные, культурные, социальные и благотворительные.

Проектирование event-мероприятия происходит по плану, который должен обязательно в себя включать определение целей и задач мероприятия, которые формулируются исходя из того результата, который ожидается заказчиком или организатором.

Таблица

Возможные цели event-мероприятия

Для заказчиков (организаторов)	Для целевой аудитории
• позиционирование • продвижение торговой марки, брэнда • формирование имиджа (организации, персоны, территории и т. д.)	• возможность помочь нуждающимся • получение информации о новинках • установление новых контактов • обменяться знаниями

[37] Шумович А. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event- management. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007 – 320 с.

• повышение лояльности целевой аудитории • повышение уровня информированности и степени узнаваемости • формирование и развитие корпоративной культуры • повышение эффективности деятельности • организации и отстройка от конкурентов • формирование паблисити и установление связей со СМИ • поиск новых идей • привлечение инвестиций • формирование общественного мнения и повышение уровня лояльности к организации • расширение сферы влияния организации • демонстрация корпоративной социальной ответственности • предотвращение кризисных ситуаций организации и выход из них • привлечение внимания к новинкам • напоминание о товарах, услугах и фирме (персоны) • повышение уровня продаж	• обучение новым навыкам • общение • отдых • повышение квалификации • получение актуальной и достоверной информации из первых рук • получение информации для решений • получение особых условий покупок • развлечение • азарт • соревнование и признание достижений • повышение статуса • традиция • укрепление связей внутри коллектива • установление деловых связей

Таким образом, цели – это то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия, а задачи – это конкретные, измеряемые целевые действия, которые определяются как достижения.

Также при проектировании event-мероприятия необходимым условием является выявление альтернативных возможностей целевой аудитории удовлетворения потреб-

ностей, к которым относятся все сферы искусства и культуры, спортивные мероприятия, туристические и иные формы время препровождения.

Далее, поэтапно или одновременно, реализуется ряд действий:

- Выбирается лицо мероприятия (хедлайнера).
- Определяется тема, идея, сюжет мероприятия, фирменный стиль, название и слоган мероприятия.
- Осуществляется подбор площадки для проведения мероприятия.
- Детально прорабатывается программа мероприятия и подготавливается индивидуальный сценарий для каждой части программы.
- Брэндирование сувенирной продукции.
- Разрабатываются пригласительные билеты и раздаточный материал.
- Организовывается on-line продвижение и PR-поддержка мероприятия.
- Администрирование мероприятия.
- Аналитическое сопровождение.
- Подготавливается отчет по итогам мероприятия.

Необходимо отметить, что чрезвычайное значение в процессе организации event-мероприятий, имеет изучение и описание целевой аудитории. Успех event-мероприятия во многом зависит от изученности целевой аудитории, понимания того, как она воспринимает информацию, как мыслит.

Портрет целевой аудитории включает в себя: образ жизни (стиль), типологию личности, ее я-концепцию, потребности, установки, мотивы и ценности; семейный жизненный цикл; традиции, привычки, уровень конформизма и страха отклонения от нормы, доминирующие социальные роли в группах и их соотношение (статус), образования и дохода и т. д.

Event-мероприятие может быть реализовано в различных форматах: фестивали, конференции, форумы, соревнования, конкурсы, торжественные, конгрессы, выставки, деловые завтраки, PR-мероприятия, собрания акционеров, семинары, тренинги, пресс-конференции, брифинги, пресс-ланчи (клубы, туры), круглы столы, интернет пресс-конференция, День открытых дверей.

Организация event-мероприятия позволяет, помимо выше обозначенных целей и результатов, добиться возникновения на подсознательном уровне психики, посредством положительных переживаний, ощущения исключительности происходящего, неповторимости момента. Побуждает к активности и мотивирует на действия и долгосрочное отношение.

Событийный маркетинг как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляет собой уникальный процесс управления коммуникациями, которые возникают между организацией и целевыми аудиториями.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Какой смысл вкладывается в определение понятия «event-marketing»?*
2. *Какие основные объекты продвигаются посредством event-мероприятий?*
3. *Каково соотношение понятий: «event-мероприятие», «специальное мероприятие» и «event-marketing».*
4. *Какие цели и задачи, преследует event-marketing?*
5. *В каких форматах организуется event-marketing?*

Задание для самостоятельной работы:

Разработайте концепцию мероприятия, которая включает в себя:

- *Идею и фирменный стиль мероприятия;*
- *Название и слоган мероприятия;*

- *Площадку для проведения мероприятия;*
- *Детализацию программы мероприятия;*
- *Индивидуальный сценарий для каждой части программы.*

Примерные темы event-мероприятия:

- *Детективная вечеринка в стиле «Джеймс-Бонд»*
- *Венецианский карнавал*
- *Корпоративный турнир по футболу (хоккею, волейболу)*

3.4. Имиджмейкинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций

Одним из сложных в процессе продвижения для понимания целесообразности, является этап формирования имиджа товара, услуги, персоны и т. д. Имидж, как правило, опосредованно влияет на получение прибыли и нужно приложить массу усилий для того, чтобы имидж стал средством получения дополнительных доход от продаж. Тем не менее, в настоящее время для всех становится очевидным тот факт, что без имиджмейкинга невозможно обойтись.

Социально-психологическая природа имиджа заключается в предназначении целенаправленно создаваемого образа. Прежде влияние всего имиджа направлено на целевую аудиторию, которая должна по замыслу создателей, осуществить какое-либо целевое действие.

Имиджелогия как интегративная дисциплина, включающая результаты научных исследований общей и социальной психологии, культурологии, предназначена для методического и методологического обеспечения имиджмейкинга как профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа. Одним из главных Имиджмей-

кер, специалист по созданию имиджа, определяет стратегию и тактику, которой должны придерживать все специалисты, включенные в данный процесс.

В широком смысле под имиджем (от франц. или англ. *image*), понимается образ, облик. С позиции психологии образ есть результат психического отражения, – субъективная картина мира и его объектов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий. Образ – облик, вид, подобие, «живое, наглядное представление о ком- или чем-нибудь», обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления, тип, характер, воплощенный в имидже.

Имидж – это символический образ субъекта, определенное мнение о ком-либо или о чем-либо, который всегда и обязательно формирует готовность действовать в отношении конкретного объекта определенным образом, определяя отношение к данному объекту.

Имидж ошибочно отождествляют с такими понятиями и явлениями как: репутация, (например, плохая или хорошая); мнение: суждение, взгляд выраженный в словах; авторитет (безусловное доверие). Несомненно, они взаимосвязаны, тем не менее, имеют разную социально-психологическую природу происхождения.

Объекты формирования имиджа:

- Человек
- Организация
- Коллектив
- Группа
- Товар
- Услуга
- Территория (город, страна, регион)
- Любое явление…

Продолжая тему социально-психологическую природу, необходимо рассмотреть основу, создаваемого образа – Я-концепцию. Я-концепция, как устойчивая, периодически изменяемая система, включает в себя представления и отношение человека к самому себе. Я-концепция определяет не только то, что собой представляет индивид, но и то, что он о себе думает, как смотрит на свое деятельное начало и возможности развития в будущем. В структуру я-концепции включают: Реальное Я, Зеркальное Я и Идеальное Я.

Имидж как одно из средств воздействия, презентуется через символическую систему. Символ – знак, конвенционального содержания, наделен семиотическим значением идеального объекта, выражающий ценности и аттитюды. Используется в тех значениях, которые понятны и значимы для целевой аудитории.

По объектам имиджформирования выделяются: индивидуальный, групповой, имидж территории и предметный имидж.

Индивидуальный имидж – имидж, отражающий неповторимость и уникальность свойств и характеристик человека.

По профессиональной принадлежности и по роду деятельности может быть имидж политика, артиста, преподавателя. Социальная роль предписывает создание имиджа для общения с деловыми партнерами, с истеблишментом, знакомства, развлечения, образования. Психологическая природа имиджа может быть ориентирована, в первую очередь, на потребности самого индивида.

Исходя из желаемого результата, определяется цель имиджформирования. Например, желание вызвать интерес, симпатию, доверие, дружбу, любовь у целевой аудитории достигается посредством создания позитивного отношения. Произвести неизгладимое впечатление, запомниться – создание узнаваемого, иногда эпатажного, образа. Дости-

жение власти, статуса и определенного положения происходит через создание авторитетного имиджа.

Необходимо отметить, что у человека, одновременно можно наблюдать несколько имиджей. Пересекаясь и чередуясь, образы строятся по определенной структуре.

В структуру индивидуального имиджа входят:

- Основные структурные компоненты имиджа (миссия, цели, легенда и т. д.);
- Второстепенные (эстетические) компоненты имиджа (аудиовизуальные и кинестетические, общеповеденческие, социально-психологические).

Условно, структура индивидуального имиджа включает в себя:

- Внешние структурные компоненты индивидуального имиджа (мимика, манера, костюм, прическа, жесты, привычки, поведение и образ жизни, хобби);
- Внутренние структурные компоненты (менталитет, образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, тезаурус понятий, идеи и т. д.).

Несомненно, структурные компоненты взаимосвязаны и взаимообусловлены между собой. Формирование имиджа может начинаться с создания внешнего образа, который детерминирует внешнее содержание. В свою очередь, если будет принято решение начинать формирование образа с внутренних составляющих человека, то этот процесс будет опредмечен вовне через внешние элементы выбранного имиджа.

Одними из основных технологий формирования индивидуального имиджа являются технологии моделирования и проектирования.

В основе моделирования лежит механизм копирования. Копирование – научение посредством наблюдения за референтными моделями поведения. Технология копирования включает в себя: определение желаемого типа ими-

джа, проработку ассоциативного ряда, демонстрацию образца наблюдения, интериоризацию символических образцов моделируемого поведения; выделение характерных черт поведения модели и правильная интерпретация; образное, вербальное кодирование и запоминание модели; перевод информации, символически закодированной в соответствующие действия. Моделирование желаемого образа может осуществляться самостоятельно, без участия специалистов. Но, как показывает опыт, и природа имиджа, компетентный и профессиональный взгляд имиджмейкера увеличивает успех и усиливает впечатления в геометрической прогрессии.

Проектирование желаемого образа начинается с формулирования проблемы, которая будет решаться благодаря созданному образу. На этапе проблематизации проводится исследование по изучению социально-психологических особенностей самого индивида и его целевой аудитории. Далее формулируется идея-концепция и определяются цель проекта и задачи. Подбираются средства, инструменты и технологии, и построения, и воздействия. Для эффективности определяется команда проекта по имиджформированию, с которой согласовывается и корректируется основная идея проекта и разрабатывается план-график, обосновываются ресурсы, бюджет. При необходимости медиаплан. На последнем этапе происходит оценка эффективности Я-проекта.

Средства, которые используются при создании образа, подбираются в соответствии с целями и задачами имиджмейкинга. Например, простые лаконичные понятные фасоны одежды, без сложного кроя, принтов и цветов, как правило, вызывают позитивное отношение. Необычные яркие элементы, цепляющие взгляд, эмоционально возмущающие, раздражающие и возбуждающие создают хорошо запоминающийся и узнаваемый образ. Дорогие статусные

элементы, определенной, узнаваемой марки, аксессуары подойдут для авторитетного имиджа.

Необходимо отметить, что часто при создании образа допускаются ошибки, которые снижают эффективность имиджа. Например, желание сделать образ универсальным, использование для создания образа уже использованной концепции (секонд-хенд), неконгруэнтность – несоответствие гардероба, вербалики, образа жизни – желаемому имиджу, концентрация на определенном виде имиджа, отсутствие компромисса между внутри Я-концепции и т. д.

Относительно гендерной принадлежности можно выделить множество типов женских имиджей: фэшиониста, вечная студентка, синий чулок, интеллектуалка, тусовщица, лапочка, инфант, серая мышка, роковая женщина, роскошная женщина, богема, секси, феминистка, куколка, бизнес-леди, учительница, светская львица, рабочая лошадка, жертва моды, золушка, своя в доску. А также мужских: мачо, бизнесмен, тусовщик, аристократ, вечный студент, ловелас, мафиози, большой ребенок, отец семейства, богема, рубаха-парен, секс-символ, светский лев, альфонс, модник, профсоюзный, работник, качок, гадкий утенок, унисекс[38].

Следующим по объекту имиджформирования можно выделить *групповой имидж*.

Под групповым имиджем следует понимать обобщенный образ определенной общности людей, в основе которого лежат, присущие каждому члену группы, существенные характеристики, качества и свойства, которые разделяются представителями другой социальной общности.

Стратегиями создания групповых имиджей являются:

- Позиционирование и продвижение организации.

[38] Санкт-Петербургская школа телевидения. – Режим доступа: http://videoforme.ru/wiki/moda-i-stil/imidzh-nastojashhej-ledi (дата обращения: 12.04.2018).

- Достижение минимизации рисков и последствий кризисов компании.
- Обеспечение психологической защиты.
- Присоединение организации к аудитории, за счет совпадения имиджа с ожиданиями аудитории.
- Упрощение имиджа для наиболее эффективного использования.
- Удовлетворение амбиций и получение удовольствия от созданного имиджа.

Можно выделить следующие виды групповых имиджей: *корпоративный имидж; имидж организации; гендерный; национальный*.

Корпоративный имидж как символический образ организации, создаваемый в процессе взаимодействия, является совокупностью общественного восприятия фирмы, посредством личных контактов, слухов, сообщений СМИ. В основе корпоративного имиджа лежит корпоративная культура, включающая в себя:

- Историю развития организации и ее достижений;
- Характер отношения сотрудников к миссии, ценностям, целям и формальным процедурам организации.
- Стиль отношений между сотрудниками, между руководителем и подчиненными.
- Стиль принятия решения и управления проблемами, кризисами, конфликтами.
- Характер осуществления изменений и взаимодействия с внешними компонентами микро- макросреды.

Основными функциями корпоративного имиджа являются:

- Информационная – транслирующая информацию.
- Коммуникативная – создающая условия для обмена информацией.
- Адаптационная – выбор модели поведения и исполнение различных социальных ролей.

- Позиционирование (обозначает, насколько миссия организации пересекается с потребностями своих потребителей).

Структурная модель имиджа организации (фирмы, компаний) включает в себя:

- образ руководителя, который представляется лидером коллектива, имеет безоговорочный авторитет на основании его качеств, свойств и способностей;
- образ персонала, который опирается, прежде всего, на профессиональные, социально-культурные компетенции; хорошо сформированный, с четко определенными целями и задачами имидж, в том числе и имидж персонала, который позволяет эффективно, снимая различные коммуникативные барьеры, выстраивать конструктивные, комфортные отношения между всеми заинтересованными сторонами процесса;
- представление о деловом социально–психологическом климате внутри компании;
- образ социальной ответственности бизнеса или деятельности организации, ее вклада в решение социальных проблем;
- образ продукции/услуг – представление о некой совокупности существенно значимых характеристик, удовлетворяющих потребителя;
- визуальный образ организации – зрительное восприятие дизайна организации и ее фирменного стиля;
- представления о внешней деловой активность организации, позиции на рынке и партнерах;
- образ потребителей товаров/услуг организации;
- виртуальный и медийный образы организации.

Как динамическая структура, групповой имидж постоянно изменяется. Например, в конце прошлого века еще можно было наблюдать в чистом виде описание гендеров мужского и женского образов:

- Женский – пассивность, эмоциональность, спонтанность поведенческих реакций, низкий когнитивный уровень и уровень притязаний, занимающая дополнительные и зависимые роли…
- Мужской образ характеризуется неограниченным стилем поведения, соотносится с успехом, инициативой, социальной активностью, автономностью.

В настоящее время можно констатировать, что произошли значительные изменения в описании имиджа и природы женского и мужского гендеров.

Разные факторы влияния учитываются при создании или возникновении имиджа. Например, на формирование национального имиджа «негритянский матриархат», влияют этнические и национально-культурные стереотипы; расовые, этнические, социальные, национальные предрассудки и национальные образы.

Кроме классификаций видов имиджа существует и огромное разнообразие типов:

- Осязаемый и неосязаемый.
- Зеркальный, перспективный, текущий.
- Благоприятный, нейтральный и негативный имидж.
- Внутренний и внешний.

Технология формирования группового имиджа включает в себя:

- Определение цели и предназначения имиджа.
- Изучение текущего имиджа и целевой аудитории, описание ее портрета.
- Разработка задач и подбор инструментов формирования (изменения) имиджа.
- Оптимизация концепции имиджа и соотнесение с возможностями компании.
- Разработка плана по развитию и улучшению имиджа.
- Реализация созданного плана, мониторинг восприятия имиджа и корректирующие действия.

- Оценка и поддержание сформированного имиджа.

Все большую популярность набирает имидж территории. Под территорией понимается пространство земли, внутренних и прибрежных вод, включая воздушное пространство над ними, с определенными границами.

Объектами формирования имиджа территории могут быть: города, регионы, штаты, области, края, страны, континенты и т.д.

Имидж территории – это совокупность представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его социокультурных, экономических, политических, климатических, географических и природных особенностей.

Формируется образ территории вследствие непосредственного восприятия через личный опыт, впечатления других людей или СМК.

В структуру имиджа территории входит множество компонентов, которые влияют на представления, убеждения, впечатления и ощущения человека или социальной группы. Для внешнего туристического имиджа территории чрезвычайное значение имеют:

- представления людей о социально-культурном облике территории;
- климатические, географические и природные образы территории;
- убеждение людей в безопасности и надежности инфраструктуры территории, а также доброжелательности и гостеприимстве населения;
- представление о возможностях индустрии развлечений.

Для предпринимателей и бизнесменов, в имиджевых составляющих большее значение имеют:

- убежденность в стабильности позитивных тенденций развития экономики и промышленности территории;

- ощущение безопасности территории с низким уровнем преступности;
- убежденность в высоком качестве работы правоохранительных органов и раскрываемых преступлений к общему числу;
- представление о динамике позитивных изменений, наращиваемом потенциале и ресурсных возможностях территории;
- характеристика средств массовой информации;
- убежденность в возможностях реализации коммерческих и некоммерческих проектов на территории;
- представление об инновационной и инвестиционной перспективе территории;
- представление о нормативно-правовой базе, способствующей развитию малого и среднего бизнеса, предпринимательства.

Для жителей, проживающих на территории, имидж которой формируется, кроме тех, что выше перечислены, важны:

- представление о масштабах значимости массовых и event-мероприятий, проводимых на территории;
- убежденность в надежном и качественном здравоохранении и медицинском обслуживании;
- представление о доступности занятий спортом и физической культурой для людей разного возраста и разных возможностей;
- ощущение социальной направленности политики, властных структур, губернаторов, мэров и депутатов, соблюдение законов на территории;
- образованность и культура населения, мировоззрение, морально-этнические ценности;
- ощущение позитивной динамики города и степени напряженности;

- соответствие эстетических представлений людей с реальной ситуацией: архитектура, ландшафтный дизайн, наличие Ambient Media[39] конструкций и сооружений;

Объединив все составляющие в общую модель имиджа территории можно получить представление о сложности процесса формирования имиджа города, страны, региона и т.д. Каждый субъект определяет самостоятельно те составляющие, на которые в текущий момент целесообразнее делать акцент.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Что такое «имидж» и какова социально-психологическая природа имиджа?*
2. *Охарактеризуйте цели и задачи имиджа.*
3. *Каким функционалом наделен имидж? Для чего нужно формировать имидж?*
4. *В каком соотношении находятся понятия: «имидж», «репутация», «авторитет», «мнение», «харизма».*
5. *Какие классификации имиджа вам знакомы?*

Задание для самостоятельной работы:

1. *Опишите структуру имиджа специалиста по интегрированным маркетинговым коммуникациям.*
2. *Охарактеризуйте технологию, средства, инструменты формирования и продвижения имиджа специалиста по ИМК.*

[39] Ambient Media – это рекламные и PR носители маркетинговой информации, интегрирующие бренд или торговую марку в окружающую среду.

3.5. Самореклама как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций

Опираясь на Федеральный закон «О рекламе», № 38-ФЗ от 2015, можно сделать вывод, что ***самореклама – это информация о качествах, способностях и компетенциях человека, которая распространяется им самим с помощью любых технологий, средств и инструментов, направленная на конкретного человека или целевую аудиторию с целью привлечение внимания, формирования или поддержания интереса к возможностям человека и его продвижения на рынке труда.***

Основными задачами, которые человек ставит перед собой в процессе саморекламирования, являются:

- отстройка от конкурентов на рынке труда, необходимость выделиться среди равных;
- представление себя как равного по статусу, достигшего определенного успеха;
- определение норм, правил, модных тенденций на определенном рынке;
- демонстрация себя в наиболее выгодном свете;
- добиться симпатии от окружающих.

Процесс саморекламирования начинается с построения Я-концепции и формирования имиджа человека. Как уже было выше изложено, Я-концепция включает в себя: Я-зеркальное, Я-идеальное и Я-реальное. Исходя из целей и задач саморекламы, содержание каждого компонента наполняется определенным смыслом, который соотносится со стратегиями и тактиками данного процесса.

Стратегии саморекламы:

- Демонстрация нестандартного поведения.
- Демонстрация поведения, полностью соответствующего сложившимся эталонам, нормам, при условии, что они являются значимыми для человека.

- Построение собственного имиджа, независимо от наличия конкуренции.

Стратегии, в свою очередь определяют средства, инструменты и технологии саморекламы. К основным инструментам и средствам саморекламы можно отнести:

- Портфолио (свидетельства достижений).
- Визитку.
- Резюме.
- Рекомендательные письма.
- Персональный сайт.

Основными технологиями саморекламы, являются:

- Самопрезентации и презентация собственного продукта.
- Социальные и профессиональный нетворкинг.
- Самомаркетинг.
- Персональный брэндинг.
- Имиджмейкинг.

Вопросы для самоконтроля:

1. *Что такое «самореклама»?*
2. *Какие цели, задачи, стратегии, реализуются в процессе саморекламирования?*
3. *Какие компоненты включены в я-концепцию как основу проектирования процесса саморекламы?*
4. *Какие технологии используются для саморекламирования?*
5. *Какие инструменты и средства саморекламирования существуют?*

Задание для самостоятельной работы:

1. *Опишите собственную Я-концепцию и определите для себя имидж, который точно соотносится с психографическим портретом вашей целевой аудитории.*

2. *Охарактеризуйте средства, инструменты и технологии саморекламирования.*

Словарь основных понятий

Ассоциация – установление в результате опыта связи между двумя психическими элементами. При актуализации в дальнейшем одного элемента связи обусловливает проявление и другого.

Апперцепция – влияние предшествующего опыта и установок индивида на восприятие предметов окружающего мира.

Аттитюд – готовность к выполнению какого-либо действия.

Аффекты – форма эмоции. Возникает в критических условиях при неспособности найти выход из опасных и неожиданных ситуаций. Сопряжены с выраженными двигательными и органическими проявлениями.

Базальные эмоции – минимальный набор эмоций, на базе которого может формироваться все другие эмоциональные процессы и состояния. К базальным эмоциям относят эмоции радости, горя (печали), страха, гнева, удивления, отвращения.

Безусловный рефлекс – генетический обусловленная реакция организма на внешнее стимулирование.

Бессознательное – часть психики, выражающаяся в психических процессах, в отношении которых отсутствует субъективный контроль. Бессознательным оказывается все то, что не становится предметом особых действий по осознанию.

Бихевиоризм – психологическое направление, основанное на использовании естественнонаучной методологии в изучении человека и животных. Основным положением является мнение о том, что сами по себе внутренние процессы объективно не наблюдаемы. В качестве предмета исследования стал фигурировать не субъективный мир че-

ловека, а объективно фиксируемые характеристики поведения, вызываемого внешними воздействиями. В качестве единицы анализа поведения постулировалась связь стимула (S) и ответной реакции (R). Все ответные реакции разделялись на наследственные (рефлексы, физиологические реакции и элементарные «эмоции») и приобретенные (привычки, мышление, речь, сложные эмоции, социальное поведение), которые образуются при связывании (обусловливании) наследственных реакций, запускаемых безусловными стимулами, с новыми (условными) стимулами. Представители – Дж.Уотсон, К.Л. Халл, Б. Скиннер, Х. Ю. Айзенк, Вольпе.

Воображение – это психический процесс, способность человека к построению новых образов путем переработки психических компонентов, приобретенных в прошлом опыте. В воображении происходит образное предвосхищение результатов, которые могут быть достигнуты при помощи тех или иных действий.

Восприятие – это психический процесс формирования при помощи активных действий субъективного образа целостного предмета, непосредственно воздействующего на анализаторы. В образе восприятия в качестве единицы взаимодействия представлен весь предмет, в совокупности его инвариантных свойств.

Групповая идентификация – отождествление себя с обобщенным образом члена какой-либо социальной группы или общности. За счет этого происходит принятие, часто некритическое, целей и ценностей данной группы.

Ощущение – это психический процесс, отражающий отдельные свойства предметов.

Гуманистическая психология – психологическое направление, ориентированное на изучение смысловых структур человека. Гуманистическая психология ставит своей целью возвращение человеку его целостности.

Память – это психический процесс, наиболее простой формой память реализуется как узнавание воспринимавшихся предметов, в более сложной форма предстает как воспроизведение в представлении предметов, которые не даны в настоящее время в актуальном восприятии.

Психоанализ – психологическое направление, общепсихологическая теория, ставящая в центр внимания движущие силы душевной жизни, мотивы, влечения, смыслы. Была разработана структурная схема психики, в которой были выделены три уровня: сознательный, подсознательный, бессознательный. Для опосредствования отношения бессознательного с другими уровнями служит цензура, которая вытесняет осуждаемые личностью чувства, мысли и желания в область бессознательного и не допускает обратный прорыв в сознание вытесненного содержания. Но бессознательное все же проявляется в поведении и психике человека – в обмолвках, описках, ошибках памяти, сновидениях, несчастных случаях, неврозах. Осознание этого в процессе психоаналитической терапии ведет к устранению болезненных симптомов. В дальнейшем структура психики человека была несколько видоизменена: в ней были выделены уровни Оно, Я, Сверх-Я.

Мышление – психический процесс выявления взаимосвязей между воздействующими на психику объектами, моделирования неслучайных отношений окружающего мира на основе аксиоматических положений.

Интериоризация – формирование внутренних структур человеческой психики, посредством усвоения внешней социальной деятельности, присвоения жизненного опыта, становления психических функций и развития в целом. Любое сложное действие, прежде чем стать достоянием разума, должно быть реализовано вовне. Благодаря интериоризации мы можем говорить про себя и собственно думать, не мешая окружающим.

Референтный – выступающий в качестве объекта, факта или события, на которое ссылаются в подтверждение некоторых идей; служащий источником этих идей, образцом для подражания.

Референтный (референтность) (от лат. referens – сообщающий) – отношение значимости, связывающее субъекта с другим человеком или группой лиц.

Детерминировать – обусловливать, предопределять.

Социализация, согласно психологическому словарю, определяется как «процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта осуществляемого в общении и деятельности.

Список использованной литературы

1. Авдюкова, А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов [Текст] / А. Е. Авдюкова // Педагогическое образование в России. 2016. № 8. С. 7-11.
2. Авдюкова, А. Е. Особенности потребностно-мотивационной сферы старшеклассников, стремящихся поступить в высшее учебное заведение [Текст] / А. Е. Авдюкова // Педагогическое образование в России. 2014. № 11. С. 80-83.
3. Авдюкова, А. Е. Перспективные профильные направления подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью [Текст] / А. Е. Авдюкова // Инновационные научные исследования в рекламе: теория, методология, практика. Вопросы педагогики и практики в подготовке бакалавров и магистров направления реклама и связи с общественностью материалы международных научно-практической и научно-методической конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов / Белгородский университет кооперации, экономики и права. 2017. С. 223-229.
4. Авдюкова, А. Е. Психографические характеристики профессионального портрета бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью» [Текст] / А. Е. Авдюкова // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия : Педагогические науки. 2016. Т. 11. № 2. С. 50-55.
5. Авдюкова, А. Е. Психологические аспекты корпоративной социальной ответственности вуза [Текст] / А. Е. Авдюкова // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2015. № 1. С. 4-9.

6. Авдюкова, А. Е. Возможность модельного агентства как субъекта бизнеса и образования в процессе удовлетворения потребностей потребителя [Текст] / А. Е. Авдюкова, А. А. Авдюкова // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2015. Т. 2. С. 4-9.
7. Азарная, М. А. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] : учебно-методическое пособие / М. А. Азарная, О. А. Петренко, Е. Ю. Умнова. СГУ, 2011. 130 с.
8. Ананьев, Б. Г. Теория ощущений [Электронный ресурс] / Б. Г. Ананьев. Изд-во Ленинградского университета, 1961. 456 с. Режим доступа: http://elib.gnpbu.ru/text/ananyev_teoriya-oschuscheniy_1961/fs,1/.
9. Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] : учебник для вузов / Г. М. Андреева. М. : Аспект Пресс, 2009. 363 с.
10. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. М. : Издательство Юрайт, 2014. 373 с.
11. Белая, О. П. Психология журналистики [Текст] : учебно-методическое пособие / О. П. Белая. СГУ, 2011. 150 с.
12. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы [Текст] / О. П. Березкина. СПб. : Питер, 2009. 208 с.
13. Бехтерев, В. М. Бессмертие человеческой личности как научная проблема. Внушение и его роль в общественной жизни [Текст] / В. М. Бехтерев. СПб. : издано у К. Л. Риккера, 1908.
14. Бочарникова, Е. В. Социально-экономические факторы формирования имиджа Екатеринбурга как

международного Евразийского центра [Текст] / Е. В. Бочарникова, А. Е. Авдюкова // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2017. № 3. С. 32-37.
15. Бун, Л. Современный маркетинг [Текст] : учебник / Дэвид Куртц, Луис Бун. 11-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 1040 с.
16. Годфруа, Ж. Что такое психология [Текст] : в 2-х т. / Ж. Годфруа. М. : Мир, 1992, 1996. 496 с., 376 с.
17. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство «Юрайт», 2017. 363 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429.
18. Горелов, И. Н. Невербальные компоненты коммуникации [Текст] / И. Н. Горелов ; предисл. В. И. Карасика. Изд. 4-е. М. : Либроком, 2014. 112 с.
19. Гулевич, О. А. Психология коммуникации [Текст] : учебное пособие / О. А. Гулевич. М. : МПСИ, 2008. 260 с.
20. Ефремов, А. Ю. Психология массовых коммуникаций [Текст] : учебно-методическое пособие для преподавателей и студентов-заочников Естественно-гуманитарного факультета по специальности 350400 – Связи с общественностью / А. Ю. Ефремов. Воронеж, 2006. 32 с.
21. Законы, кодексы и нормативно-правовые акты РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o/glava-1/statja-3/ (дата обращения: 03.07.2018).
22. Ильин, Е. П. Мотивация и мотив [Текст] / Е. П. Ильин. СПб. : Питер, 2007. 520 с.

23. Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Кара-Мурза. М. : Эксмо, 2000. 864 с.
24. Керрол, И. Психология эмоций [Текст] / И. Керрол. СПб. : Питер, 2007. 620 с.
25. Коваленко, М. Ю. Теория коммуникации [Текст] : учебник для бакалавров / М. Ю. Коваленко, В. А. Коваленко. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство «Юрайт», 2016. 415 с.
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Текст] : пер с англ. / Ф. Котлер. М. : Издательский дом «Вильяме», 2007. 656 с.
27. Крупская, А. В. Разработка вирусного продукта для привлечения внимания к услугам магазина детских товаров [Текст] / А. В. Крупская, А. Е. Авдюкова // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2017. № 2. С. 24-27.
28. Куликова, Е. С. Социально-экономические основы развития территориального маркетинга [Текст] : дис. … канд. эконом. наук / Куликова Е. С. ; Уральская государственная сельскохозяйственная академия. Екатеринбург, 2007. 170 с.
29. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. СПб. : Питер, 2002. 368 с. С. 114.
30. Лебон, Г. Психология народов и масс [Текст] / Г. Лебон. Издательство «Социум», 2010. 399 с.
31. Левинсон, Дж. Партизанский маркетинг: добро пожаловать в маркетинговую революцию [Текст] / Дж. Левинсон, П. Хенли ; пер. на рус. язык С. Жильцов. СПб. : Питер, 2006. 192 с.
32. Майерс, Д. Социальная психология [Текст] : учебное пособие / Д. Майерс. СПб. : Питер, 2007. 530 с.

33. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей [Текст] / А. Е. Назимко. М. : Вершина, 2007. 224 с.
34. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии [Текст] : учебное пособие / С. Л. Рубинштейн. СПб. : Питер, 2009. 840 с.
35. Хальцбаур, У. Event-менеджмент [Текст] / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер. М. : ЭКСМО, 2006. С. 384.
36. Харченко, К. В. Удовлетворенность: методология и опыт муниципальных исследований [Текст] / К. В. Харченко. М. : Альперия, 2011. 150 с.
37. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика [Электронный ресурс] / Л. Н. Хромов. Режим обращения: http://udik.com.ua/books/book-815/.
38. Чалдини, Р. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся [Текст] / Р. Чалдини ; пер. с англ. Е. Бугаева [и др.]. 5-е изд. СПб. : Питер, 2010.
39. Шумович, А. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management [Текст] / А. Шумович. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2007. 320 с.
40. Экман, П. Психология лжи [Текст] : учебное пособие / П. Экман. СПб. : Питер, 2007. 530 с.
41. Ясперс, К. Призрак толпы [Текст] / К. Ясперс, Ж. Бодрийяр. М., 2007. 140 с.

Сведения об авторе

Алла Евгеньевна
Авдюкова



Для коммуникаций:
E-mail: avdukova@bk.ru
ВКонтакте
http://https://vk.com/feed
Сайт с материалами для любимых коллег и студентов
https://www.avdyukova.com/

Профессиональная деятельность:

- Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ, Кандидат педагогических наук, специальность социология, общий уровень образования 13.00.02 – Теория и методика обучения и воспитания (социология, общий уровень образования)
- Психолог-консультант, преподаватель психологии
- Общий преподавательский стаж – 23 года
- Научно-педагогический стаж – 15 лет

Образование:

- Институт международных связей, г. Екатеринбург, Интегрированные маркетинговые коммуникации и международные отношения в образовании
- Санкт-Петербургский государственный университет, факультет психологии, специальность «Психология»
- Уральский государственный педагогический университет, кафедра социальной педагогики, специализация «Социально-психологическое консультирование»

Учебное издание

Авдюкова Алла Евгеньевна

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Уральский государственный педагогический университет.
620017 Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
E-mail: uspu@uspu.me