

СОЦИАЛЬНО–ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К СОЗДАНИЮ ДЕЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Статья посвящена вопросам применения социально–психологических механизмов воздействия маркетинговых коммуникаций на аудиторию. Автор определяет задачи коммуникатора на различных этапах маркетинговой кампании и выделяет факторы, способствующие достижению коммуникационных целей.

В процессе адаптации принципов ведения предпринимательской деятельности к условиям информационного общества особое место отводится разработке новых принципов, методов и моделей управления маркетинговыми коммуникациями. Значимость хорошо отлаженных коммуникационных связей в современных условиях устойчиво возрастает вследствие всё большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей и целого ряда других факторов.

Применение социально-психологических законов в маркетинге наряду с решением других задач предполагает соотнесение планируемых воздействий рекламиста с объективными потребностями и возможностями потребителя с его многочисленными характеристиками. Психологи исследуют психику человека-потребителя и деятельность самих рекламистов, например, ошибки, которые допускаются при изготовлении рекламной продукции и проведении рекламных мероприятий. В свою очередь, для маркетологов и рекламистов также абсолютно не принципиальны дискуссии, которые устраивают ученые-психологи по поводу терминов, механизмов воздействия, научного обоснования классификаций, типологий и пр. К сожалению, в силу этих обстоятельств действия рекламистов часто оказываются в большей степени интуитивными, а, следовательно, более рискованными.

Весь процесс маркетинговых коммуникаций может быть рассмотрен с позиций коммуникативного воздействия в рамках социально-психологического подхода.

В реализации поставленных целей коммуникации большую роль играет их четкое определение по содержанию, а также во времени и пространстве. Необходимо решить, какие стороны продукта будут выдвинуты на первый план (направления коммуникации), к кому обращена коммуникация, к каким сегментам потенциальных потребителей, при помощи каких средств можно будет достичь намеченных целей.

¹ © 2008 А.В. Земскова

При всяком рассмотрении человеческой коммуникации с точки зрения теории информации фиксируется лишь формальная сторона дела: как информация передается, в то время как в условиях человеческого общения информация не только передается, но и формируется, уточняется, развивается. Каждый участник коммуникативного процесса предполагает активность также и в своем партнере, он не может рассматривать его как некий объект. В коммуникативном процессе и происходит не простое движение информации, но как минимум активный обмен ею. Коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно лишь тогда, когда человек, направляющий информацию (коммуникатор), и человек, принимающий ее (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации. Это особенно важно потому, что коммуникатор и реципиент в коммуникативном процессе постоянно меняются местами. Всякий обмен информацией между ними возможен лишь при условии, что знаки и, главное, закрепленные за ними значения известны всем участникам коммуникативного процесса. Только принятие единой системы значений обеспечивает возможность партнеров понимать друг друга.

В самом общем виде модель простой или межличностной коммуникации состоит из следующих основных элементов: коммуникатор (кто?; передающий сообщение), сообщение (что?; содержание послания в знаковой либо иной форме) и реципиент (кому?; адресат, принимающий сообщение).

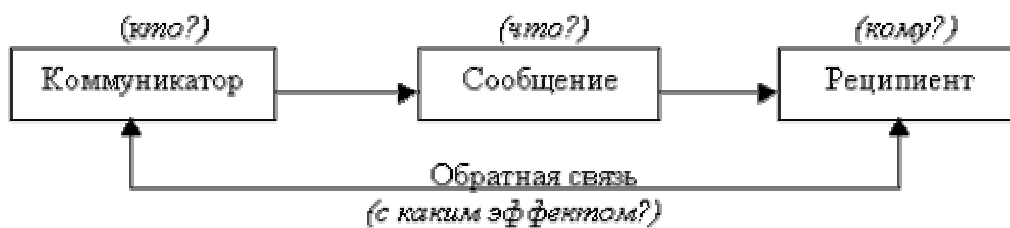


Рис.1 Модель межличностной коммуникации

Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком (коммуникатором) и приемником (целевая аудитория) с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов.

Что характерно именно для межличностной коммуникации и отличает ее от коммуникации массовой, так это наличие произвольной обратной связи между реципиентом и коммуникатором (с каким эффектом?). Именно благодаря такой обратной связи коммуникатор уже в ходе передачи сообщения может воспринимать результаты своей деятельности, соотносить их с поставленными целями а, следовательно, при необходимости - и корректировать свое поведение

Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому, все переменные комплекса маркетинга участвуют в общении с целевыми группами. Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору реклам-

ные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию. Специалисты по маркетингу могут заранее планировать некоторые виды контактов, например, возникающие в процессе рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов. Такие незапланированные контакты могут осуществляться в результате распространения определенной информации, получаемой покупателями. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы маркетинговое обращение в каждом месте контакта работало на то, чтобы убедить покупателя в достоинствах предлагаемого товара.

Целевая аудитория включает в себя не только потенциальных потребителей. Участником маркетингового процесса называется любое лицо, которое содействует успеху компании или продвижению ее товаров. Таким образом, к участникам маркетингового процесса могут быть отнесены сотрудники фирмы, продавцы ее продукции, поставщики, жители территорий, на которых производятся и реализуются товары, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также покупатели. Следует решить: "Кто должен увидеть рекламное объявление?" Какова должна быть их реакция? Соответствует ли она желаемой? При этом важно думать о тех категориях потребителей, на которые план коммуникации окажет наиболее вероятное воздействие, - эти люди будут играть разные роли.

Агентства любят "профилировать" целевые аудитории. Для них это путь выяснить, кто с большей вероятностью может откликнуться на рекламное объявление, стимулирование или иные средства коммуникации.

Приверженность к определенным средствам массовой информации, т. е. данные о том, какие журналы люди читают, какие телевизионные программы они смотрят, и т. д. - все это может подсказать, через какие средства массовой информации можно воздействовать на определенную аудиторию.

В рекламной коммуникации следует различать всех потребителей рекламы от целевой аудитории рекламной коммуникации. Потребителем рекламной продукции может стать любой человек, заметивший или услышавший объявление. Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных покупателей рекламируемой продукции. Причем целевая аудитория это именно те люди, которые с наибольшей вероятностью приобретут рекламируемую продукцию. Качественное определение целевой аудитории позволит выбрать именно те виды рекламных коммуникаций, которые смогут с наибольшей отдачей воздействовать на непосредственных потребителей рекламируемой продукции.

После того как мы определились с целевой аудиторией, нашим следующим шагом будет определение ее реакции, которую мы хотели бы вызвать в результате нашей коммуникативной деятельности. Важно сказать, что процесс коммуникации состоится только в том случае, если объект коммуникации (принимающий информацию) отреагировал на передачу субъекта (передающего информацию). Однако решение о том, насколько информация является значимой, принимает только объект коммуникации.

Не менее 96% произведенной информации не используется, так как теряется в процессе передачи и принятия. Решающим является то, что из нее выберет

принимающая сторона. Поэтому важной проблемой является также решение о том, какие конкретные способы распространения информации следует использовать.

Мишени воздействия - это те потребности и желания, на которые воздействует рекламист, чтобы подтолкнуть к принятию решения о покупке. В качестве мишеней могут выбираться универсальные побудители – чувство достоинства потребителя, его стремление к успеху, материальная выгода, чувство собственности, получение удовольствия, комфорт, желание быть здоровым и т.д. иногда эксплуатируются низменные влечения человека или его агрессивные устремления, тщеславие, неустойчивость перед искушением деньгами, властью, славой.

Приманки - это то, что облегчает рекламисту достижение его целей. Приманка помогает привлечь внимание покупателя к выгодной для него стороне дела. Приманка обеспечивает и выполнение необходимого условия скрытого управления - непонимание клиентом того, что им управляют.

Аттракция- имеет целью создать условия для воздействия на потребителя, усыпить бдительность, отвлечь внимание от главной цели рекламиста. Наличие аттракции значительно облегчает скрытое управление потребителем: «Чем больше вам доверяют, тем больше у вас покупают». Аттракция может быть результатом предыдущих длительных отношений, а может и создаваться специальными психологическими средствами: например, тонким комплиментом, внешним видом и поведением героев ролика.

Побуждение к действию - является этапом, завершающим всю комбинацию. В его арсенал входят изучение полученной информации, приемы убеждения, психологические уловки, риторические приемы.

Максимально благоприятная реакция выражается в совершении покупки. Однако покупка — результат длительного процесса принятия решений о ней. Коммуникатору сферы маркетинга нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его целевая аудитория, и в какое состояние ее необходимо перевести.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

- Осведомленность. Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача коммуникатора — создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Этого можно добиться с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется это название. Но даже в этом случае формирование осведомленности требует времени.

- Знание. Целевая аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями.

- Благорасположение. Если целевая аудитория знает товар, какие чувства по отношению к нему она испытывает, можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень негативное отношение, довольно

негативное отношение, безразличное отношение, довольно положительное отношение, очень положительное отношение.

- Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае коммуникатор будет пытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства. Об успехе своей кампании коммуникатор может судить после ее окончания по результатам повторного замера потребительских предпочтений.

- Убежденность. Целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки.

- Совершение покупки. Некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Возможно, они ждут получения дополнительной информации, планируют совершить покупку позднее и т.п. Коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение товара по низкой цене, предложение вознаграждения за покупку (премии), предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Перечисленные выше шесть состояний сводят обычно к трем этапам: познания (осведомленность, знание), эмоций (благорасположение, предпочтение, убежденность) и поведенческих проявлений (совершение покупки). Покупатели, как правило, проходят через все эти три этапа. Задача коммуникатора — выявить, на каком этапе находится основная масса потребителей, и разработать коммуникационную кампанию, которая подтолкнет их к следующему.

Микромоделли маркетинговых коммуникаций описывают специфические реакции потребителей на коммуникации. Иерархические модели отклика предполагают, что покупатель последовательно проходит через когнитивную (познавательную), эмоциональную и поведенческую стадии. Подобная последовательность «узнать—прочувствовать—сделать» наиболее адекватна покупке, требующей высокой степени вовлеченности покупателя, которому необходимо сделать выбор среди дифференцированных вариантов (например, автомобилей, квартир). Другая последовательность, «сделать—прочувствовать—узнать», описывает ситуацию, когда аудитория заинтересована в товаре, но не или почти не воспринимает различий между товарами в границах товарной категории (приобретение авиабилета или персонального компьютера). Третья модель, «узнать—сделать—прочувствовать», работает, когда аудитория мало заинтересована в товаре и плохо разбирается в различиях внутри категории (например, при покупке соли или батареек).

План коммуникации может предусматривать оказание влияния и на посредников с целью стимулирования сбыта товара или продвижения услуги. Розничные или оптовые торговцы могут побуждаться запасать определенный товар

(эквивалент пробной покупки), повторить заказ (повторная покупка) или отказаться от товаров конкурентов (переключение на рекомендуемый товар).

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений могут использоваться следующие инструменты коммуникаций: реклама, стимулирование, паб-лик рилейшнз (связи с общественностью), прямой маркетинг, личная продажа, специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продаж, упаковка, специальные сувениры, спонсорство, предоставление лицензии, сервисное обслуживание.

Особенности различных видов коммуникаций представлены в таблице 1.

Таблица 1. Особенности различных видов коммуникации							
Виды коммуникации	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Потери распространения	Соотнесенность с целью	Коммуникативное содержание
Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, клиенты	ТВ, радио, печать, наружные средства	Сравнительно трудно	Большие или средние	Ясная	В основном об использовании товаров или услуг
PR	Положительная репутация	Вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, пресс-конференция, отдельные лица	Вряд ли возможно	Часто очень значительное	Часто не ясная	Касается фирмы в целом
Личные контакты и продажи	Информация, заключение сделок	Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиенты	Свои работники сбыта, торговые агенты	Сравнительно легко	Большей частью малые	Ясная	Касается выгоды в связи с покупкой товара
Комплексные формы содействия продажам (стимулирование сбыта)	Помощь своему сбыту, торговле, клиентам	Клиенты, свои работники сбыта, торговли	Ярмарки, выставки, подготовка продавцов, конкурсы, буклеты, образцы	Частично возможно	Большей частью малые	Ясная	Определенное в отношении конкретных продуктов

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию.

В канале личной коммуникации двое и больше человек общаются друг с другом напрямую. Это общение двух собеседников, телефонный контакт, личная переписка или даже «разговор» через интернет. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют возможность лично обращаться к аудитории и тут же получать ответную реакцию.

Некоторые каналы личной коммуникации непосредственно контролируются коммуникатором, но в ряде случаев сведения о товаре достигают покупателей по личным каналам, не контролируемым компанией напрямую. Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу фирма может предпринять ряд шагов. Она может:

- 1) выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке;
- 2) создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях;
- 3) целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами;
- 4) использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе;
- 5) создать рекламу, обладающую большой «ценностью в качестве темы для разговоров».

Каналы личной коммуникации дополнительно подразделяют на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные и общественно-бытовые. В разъяснительно-пропагандистском канале участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке. Экспертно-оценочный канал составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями. Главными действующими лицами общественно-бытового канала являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями. Этот последний канал, известный также как канал молвы, во многих товарных сферах оказывается наиболее действенным.

Каналы неличной коммуникации - это средства массовой информации, распространяющие обращения в условиях отсутствия личного контакта или без обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера. Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия — на специализированные аудитории.

Хотя каналы личной коммуникации воздействуют непосредственно на покупателей, а средства массовой информации оказывают лишь косвенное воздей-

ствие, они также стимулируют личную коммуникацию. Рекламы по телевидению, в журналах и других средствах массовой информации формируют мнение лидеров, а те позже делятся своим мнением с остальными. Таким образом, мнение лидеров служит как бы мостом между средствами массовой информации и потребителями, реже контактирующими со средствами массовой информации. Отсюда следует вывод, что массовая реклама оказывает воздействие на мнения и поведение покупателей посредством двухэтапного процесса коммуникации.

Суть понятия двухэтапного процесса коммуникации состоит в том, что человек совершает покупку под воздействием просочившихся мнений и информации из высших социальных слоев населения. Поскольку люди общаются в большинстве случаев в среде своего социального класса, они перенимают стиль и идеи себе подобных, являющихся лидерами мнений. Из концепции двухэтапного процесса коммуникации следует, что рекламные обращения массовой коммуникации необходимо адресовать непосредственно лидерам мнений, которые передадут их впоследствии всем остальным. Таким образом, лидеры мнений усиливают воздействие средств массовой информации. А могу и изменить смысл рекламного обращения по своему усмотрению или вообще не передавать его.

В определенных случаях коммуникационные задачи в маркетинге могут выполнять продукт, цены, система распределения. Все каналы коммуникации взаимодополняемы, - следует лишь повысить их совокупный эффект и правильно распределить общий коммуникационный бюджет фирмы между этими каналами.

В последние годы все большее значение приобретает прямой обмен информацией с тщательно отобранными целевыми потребителями, осуществляемый с целью получения немедленной реакции. В отличие от деятельности торговых представителей, общающихся с потребителем в процессе личного контакта - новые методы непосредственного общения с потребителями, называемые обычно прямым маркетингом, предполагают использование почты и других неличных каналов, позволяющих обращаться к определенной категории потребителей или получать немедленную реакцию. Поскольку прямой маркетинг приобретает все большее самостоятельное значение, маркетологи редко рассматривают этот подход как пятый элемент комплекса коммуникаций.

Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Фирмы-продавцы для убеждения потребителей применяют самые разные способы. Они могут использовать любую информацию, доводы и стимулы.

Для эффективной коммуникации характерно: достижение взаимопонимания партнеров, лучшее понимание ситуации и предмета общения (достижение большей определенности в понимании ситуации способствует разрешению проблем, обеспечивает достижение целей с оптимальным расходом ресурсов). Причинами плохой коммуникации могут быть:

1) стереотипы – упрощенные мнения относительно отдельных лиц или ситуации, в результате нет объективного анализа и понимания людей, ситуаций, проблем;

2) "предвзятые представления" – склонность отвергать все, что противоречит собственным взглядам, что ново, необычно ("Мы верим тому, чему хотим верить");

3) плохие отношения между людьми – поскольку если отношение человека враждебное, то трудно его убедить в справедливости вашего взгляда;

4) отсутствие внимания и интереса собеседника, а интерес возникает, когда человек осознает значение информации для себя: с помощью этой информации можно получить желаемое или предупредить нежелательное развитие событий;

5) пренебрежение фактами, т.е. привычка делать выводы-заключения при отсутствии достаточного числа фактов;

6) ошибки в построении высказываний: неправильный выбор слов, сложность сообщения, слабая убедительность, нелогичность и т.п.;

7) неверный выбор стратегии и тактики общения.

Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы.

С известной долей условности факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации, можно определить как социопсихологические, информационные и коммуникативные. Социопсихологические факторы связаны с такими компонентами массовой коммуникации, как коммуникатор и аудитория.

Коммуникативное пространство структурировано первичными и вторичными коммуникативными процессами. Вторичные (или послекоммуникативные) процессы связаны с обсуждением и распространением информации, впервые полученной по первичному процессу. Только тот первичный коммуникативный процесс имеет успех, который затем продолжается во вторичных процессах.

Человек по-разному ведет себя, когда он находится один и когда он в массе. Человек в массе становится более подвержен воздействию, поскольку наблюдается нивелирование его чувств. С.Московичи смотрит на проблему массового воздействия сквозь средства массовой коммуникации. Масс-медиа не действуют на отдельного человека прямо, а идут сквозь первичные группы соседей, семьи, друзей, обсуждение с которыми окончательно меняет мнение человека. Однако масс-медиа по мере своего развития оставили человека один на один с газетой или телевидением. [4, с. 240]. В любом случае массовое воздействие возможно только с опорой на массовое, а не индивидуальное сознание.

Для осуществления базовых функций массовой коммуникации непосредственный отправитель и получатель информации должны отвечать общим требованиям: 1) иметь определенный минимум общих фоновых знаний, 2) владеть общим кодом - необходимым объемом вербальных и невербальных коммуникативных единиц, 3) уметь пользоваться этим кодом и правильно интерпретировать его единицы, 4) обладать мотивацией - обоюдным стремлением к осуществ-

влению коммуникации, при которой целенаправленная информация отвечает ожиданиям ее получателя.

Для коммуникатора главным условием успешности коммуникации является правильная социальная ориентация на потенциальную аудиторию - на фоновые знания и интересы как массовой аудитории, так и "малых групп". От этого зависит отбор информации, ее, оптимальный объем и структура, а также отбор вербальных и невербальных коммуникативных средств.

Таким образом, для создания эффективной системы маркетинговых коммуникаций необходимо использовать инструменты коммуникативного воздействия с учетом социально-психологических особенностей взаимодействия коммуникатора и аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Современная социальная психология на Западе. Теоретические ориентации. М., 1978
2. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. —СПб.: Наука, 1996
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.:Вильямс, 1999г, 1152с
4. Московичи С. Век толп. - М., 1996.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000г, 352с
6. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Современная социальная психология на Западе. - М.: Изд-во МГУ, 1978. — 270 с.
7. Шихирев П. Н. Современная социальная психология. – М.: ИПРАН, 2000.— 488 с.
8. Парыгин Б.Д, Основы социально-психологической теории. – М.: Мысль, 1971.— 348 с.

THE SOCIAL PSYCHOLOGICAL APPROACH FOR CREATION OF MARKETING COMMUNICATIONS EFFECTIVE SYSTEM

Zemskova A.V.

Branch of The Samara state technical university in Syzran

Article is devoted to application of questions in Social Psychological mechanisms of influence in marketing communications towards the audience. The author defines communication problems at various stages of marketing campaign and stresses the factors promoting achievement of the communication purposes.