

*Костюченко Диана Юрьевна
студентка магистратуры
Новосибирский государственный университет экономики и
управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: lomshakova.diana@yandex.ru*

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ РОЛЬ В РЕКЛАМЕ

***Аннотация:** В данной работе раскрываются этапы коммуникационных технологий, их основные инструменты и роль в рекламе.*

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, коммуникационные технологии, реклама.

*Kostyuchenko Diana Yryevna
master student
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THEIR ROLE IN ADVERTISING

***Abstract:** This work reveals the stages of communication technologies, their main tools and role in advertising.*

Keywords: marketing communications, communication technologies, advertising

Коммуникационные технологии представлены системой коммуникативных приемов, средств и каналов распространения, направленных на воздействие на целевую аудиторию [1].

Наиболее распространенные области применения коммуникационных технологий - реклама и PR. Несмотря на их коммуникационные различия, в различных кампаниях они используются в интеграции, взаимно дополняя преимущества друг друга.

Коммуникативные технологии в рекламном менеджменте — это создание рекламных обращений и рекламных кампаний на основе знаний о современных

достижениях в тех научных областях, которые связаны с коммуникативным процессом. Условно, коммуникативные технологии, используемые в рекламном креативе, можно разделить на психологические и социальные. Психологические технологии используются для достижения эффективной влиятельности на отдельных индивидов и их группы и установление с ними эффективного двустороннего контакта с учетом особенностей их поведения и современных знаний в области психологических наук.

Любая коммуникативная технология разрабатывается в несколько этапов [2]:

1. Обоснование теоретического аппарата технологии: приоритетной цели её реализации, задач, объекта, с которым необходимо взаимодействовать, его основных характеристик.

2. Определение методологической базы реализации технологии, в которую входит набор коммуникационных инструментов по взаимодействию с целевой аудиторией, отслеживанию обратной связи и оперативному определению барьеров коммуникации.

Для эффективного воздействия в рекламной коммуникации используется система социальных раздражителей [3]. В них входят форма продукта, упаковки, цвет, объем, контраст, уникальность и новизна рекламного сообщения. Чем выше сила раздражителя, тем сильнее он воздействует на потребителя, который, так или иначе, реагирует на рекламное сообщение. Когда реклама побуждает человека потреблять определенные товары и услуги, то она дает понять, что человек должен соответствовать этому потреблению из-за своего социального статуса, который ему необходимо поддерживать. Именно поэтому для рекламирования довольно часто используют знаменитостей, чтобы придать товарам и услугам образ высокого качества, которые внушаются лидером мнений.

Реклама как деятельность представляется как коммуникационная модель, сопутствующая сбыту, распространению и формированию мнения о товарах и услугах рекламодателя. В роли рекламодателя может выступать коммерческая

структура, предприятие сервиса, некоммерческая или общественная организация. Чаще всего, такая деятельность носит материальный характер с целью воздействия на сознание потребительских аудиторий.

Необходимо отметить, что интеграционные процессы различных маркетинговых коммуникаций формируют коммуникативные технологии как целостную систему деятельности хозяйствующего субъекта, направленную на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих (а также перспективных) ресурсов, синтезирующих различные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами [4].

Можно сказать, что основными задачами коммуникационной деятельности являются повышение технико-экономических показателей и более эффективная работа всех звеньев предприятия с целью выполнения маркетинговой стратегии. Поэтому для выполнения поставленной задачи необходимо плотное взаимодействие различных подразделений предприятий, что предполагает, прежде всего, отлаженная коммуникационная политика и огромный арсенал разнообразных средств для создания и поддержки коммуникаций с внешней средой, обеспечить подобный широкий спектр средств может как раз таки агентство, работающее по ИМК, например BBDO.

Современные процессы развития привели к серьезным деформациям рыночных структур и к возникновению новых подходов в маркетинге [5]. Смещение центра влияния к розничному торговцу (ритейлеру) привело к возникновению "категорийного маркетинга". Сегодня рекламная политика и PR мероприятия по продвижению в торговых залах сливаются с мерчандайзингом и директ-мейлом. Развитие локального маркетинга, создание или подбор марок для удовлетворения потребностей посетителей конкретного магазина (например, для людей, посещающих супермаркеты площадью 800 кв. м). Локальные марки требуют локальных (ограниченных) коммуникаций. Таким путем пошли, например, создатели марки дорогого йогурта Campina de lux).

Особые подвижки произошли в информационной среде: появляются новые средства коммуникации (уже совмещенный в одном устройстве телефон + Интернет) и новые поведенческие предпочтения: питаться в общественных местах, активно посещать разнообразные досуговые учреждения, постоянно находиться в групповом взаимодействии и общаться.

И в то же время проблемы традиционных средств коммуникации остались:

- По результатам маркетинговых исследований невозможно измерить эффективность более половины маркетинговых и рекламных кампаний.

- Эффективность прямого рекламного сообщения падает. Происходит защита человеческого сознания от перенасыщения информацией, так называемый "зиппинг" -- застежка сознания от манипуляций. Чтобы человек запомнил рекламное сообщение, требуется все большая "частота контактов", соответственно, прямой расход средств на покупки контактов. Почти каждый второй россиянин не доверяет рекламному сообщению. Только 20% россиян покупают рекламируемый товар.

- По данным "Комкон-Медиа", только 16% россиян продолжают смотреть рекламу во время рекламного блока по ТВ. От 51% до 60% зрителей переключаются на другой канал или выходят из комнаты. Каждый четвертый переключается на другой канал во время рекламного блока на ТВ. На просмотр печатной рекламы в среднем уходит не более двух секунд, и только 8% людей потом помнят рекламные ролики.

Повышаются требования к интерактивному взаимодействию с клиентом. Эти тенденции наблюдаются во всем мире. Существует и чисто российская специфика, которая ставит задачи по формированию особых коммуникативных каналов [6]:

- Персонализация работы менеджера. Бизнес в России строится на личных связях (в объявлениях о вакансиях часто можно встретить: нужен специалист "со своей клиентской базой"), и уход топ-менеджера может подорвать любую маркетинговую стратегию.

- Большая доходность товаров (табак, алкоголь, медикаменты, азартные игры), попадающих под ограничения в рекламе, заставляет искать новые пути работы с потребителем, разрабатывать оригинальные маркетинговые проекты. Например, большая рекламная кампания, нацеленная на самого массового зрителя, шла в игровой системе "Джек-Пот", которая маскируется на внедрении новых платежей "Джек-Пей", завлекая в игровые салоны.

- Скрытые факторы влияния: внутривластная нестабильность и коррупция. Смена "кланов" во власти, неадекватное правовое регулирование, трудно прогнозируемое будущее — все это обуславливает поиск узких межличностных каналов взаимодействия с политиками, принимающими решения.

- Наличие двойной бухгалтерии и юридические коллизии ряда законов позволяют спекулировать на общественном мнении, искусственно создавать кризисные ситуации и использовать манипулятивные технологии.

Все вышеперечисленные факторы приводят к пониманию необходимости сложных комплексных программ развития бизнеса, использующих разнообразные методы выстраивания коммуникаций с потребителем.

При всем разнообразии инструментов и подходов к коммуникативным технологиям хотелось бы все-таки выделить несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций.

1. Синергизм. Главным принципом создания ИМК можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК и координацию всех вышеперечисленных факторов. Совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование.

2. Открытость. Открытость к сотрудничеству, готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству. Типичный пример -- совместные компании "Макдональдса" и "Кока-Колы". Сегодня все розничные торговцы создают информационно-рекламные носители совместно с

владельцами марок (буклеты, журналы, листовки, табло). Традиционно совместно устраивают промоакции стиральных порошков и стиральных машин (Bosch и Ariel, Indesit и Tide). Крупные рекламные кампании ряда товаров проводили в Интернете поисковые системы. Так, глобальный бренд Pepsi в 30 странах предоставлял рекламные площади на этикетках и в местах продаж, а Yahoo обеспечивала электронный поиск, продажи, интерактивные игры и лотереи в сети. За два месяца сайт посетили два миллиона покупателей. Coca-Cola работала в альянсе с Online -- зарегистрировано 66 млн посещений.

3. Оперативность. Речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций. Информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация. Это событие может стать поводом для формирования комплекса ИМК. Информационный повод может исходить из любого подразделения внутренних информационных потоков (не говоря о специально инициированных поводах).

4. Персонализация. Выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом. Это требует и разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках CRM-программ, и главное, особых навыков персонала.

В заключении необходимо отметить, что коммуникативные технологии отличает высокая техничность (за исключением по возможности человеческого фактора).

Основой коммуникативных технологий является - коммуникация, как процесс передачи информации, это постоянная активность, основная и универсальная характеристика, как человеческого общения, так и деятельности любых организаций.

Развитие рынка предполагает постоянное движение, постоянный обмен информацией, на основании которой принимаются конкретные решения.

Любой коммуникативный процесс начинается с восприятия потребности потребителя и последующего определения возможных способов, при помощи

которых она может быть удовлетворена. В результате далее обычно следует активность потребителя, например поиск им информации.

Список литературы:

1. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. СПб.: СПбГУП, 2019. 400 с.
2. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент. К.: МАУП, 2017. 120 с.
3. Батра Р. Рекламный менеджмент. М.: Изд. дом «Вильямс»; СПб., 2018. 784 с.
4. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. М.: Логос, 2018. 120 с.
5. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. М.: Рефл-бук, К.: «Ваклер», 2000. 250 с.
6. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т. Фак. журналистики. Каф. обществ. связей и рекламы, 2019. 138 с.