

Реклама в системе коммуникаций

1. Реклама и теория коммуникаций

Эффект рекламы зависит от применения результатов и инструментария многих наук теории коммуникации. Реклама относится к массовым коммуникациям.

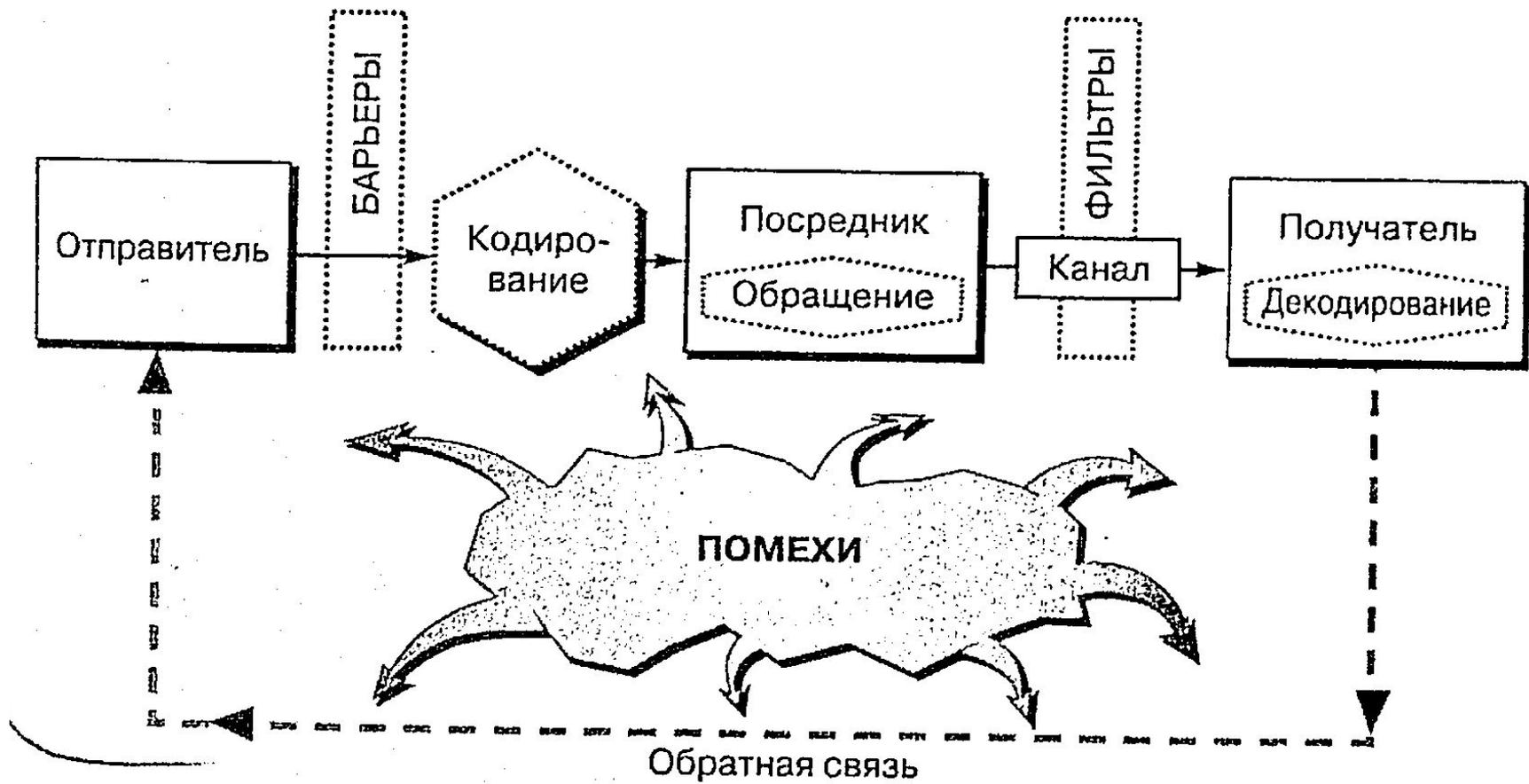


Схема рекламной коммуникации

Кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов образов.

Яркие **коды** встречаются в рекламе профессионального уровня:

- «морозные узоры» на стекле;
- образовавшийся на водном канале лед от дыхания после употребления жевательной резинки «Winterfresh» («зимняя свежесть»).
- сравнение результатов воздействия на поверхности «обычного» порошка с коньками, режущими лед, в рекламе чистящего средства «SiF».

Различная реакция зарубежной аудитории в процессе «кодирования/декодирования»:

- национальный менталитет,
- архетипы,
- стереотипы,
- иерархия культурных ценностей

Коллекция Ж.-М.Бурсико в проекте «Ночь пожирателей рекламы».

Тенденции глобализации:
различия в восприятии рекламы,
связанные с различными
характеристиками менталитета
являются серьезной проблемой для
транснациональных компаний, которые
проводят единые глобальные
рекламные кампании.

Повышает эффективность рекламного послания использование **архетипов**. (К. Юнг).

Архетипы нередко реализуются в народном творчестве (мифы, сказки, анекдоты и т.д.)

Например, архетип «Волшебник» («Добрая фея»). Так, в рекламе моющего средства «Mr. Proper» в самые критические моменты появляется «джинн» (по имени Mr. Proper), предлагающий решить проблему посредством рекламируемого средства.

В рекламе нередко используются и **архетипы «Дураки и умные»**. «Умные», конечно же, пользуются рекламируемым товаром, *как, например, в коммуникациях моющего средства «Fairy»*. Там «умные» жители Обервальда с помощью данного средства для очистки жирной посуды быстро справляются с работой и отдыхают. «Глупые» из Нидервальда используют традиционные средства, что сопряжено с большими неудобствами и значительными затратами времени.

Классическим **архетипом**, используемым в рекламе, является «Герой». Его русским воплощением можно считать Илью Муромца – образ добродушного, отважного богатыря.

Подобный прием используется также в российской рекламе «Actimel» от компании Danone с участием Ивана Урганта.

Распространенный **архетип**, присутствующий в коллективном бессознательном большинства народов мира, - «**Трикстер**». Это плутоватый обманщик. (Иванушка-дурачок, Ходжа Насреддин, Тиль Уленшпигель, бравый солдат Швейк и др.)

Для середины 1990-х гг. общероссийская реклама АО «МММ» в образе Лени Голубкова.

Результат исследований по частоте обращений в российской рекламе:

1 место – архетип женщины (более 50% посланий);

2 место – архетип мудреца и героической личности,

3 место - архетип животного (чаще всего это львы, тигры, мифологические персонажи).

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование оптимального ее канала. **Канал коммуникации** объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

Эффективность рекламной коммуникации зависит от того, кто представляет коммуникатора, в чьи уста вкладывается рекламное обращение - это посредник (коммуникант) в данной коммуникации.

Посредником может быть конкретная личность, например, популярный актер или актриса.

Использование популярных личностей в рекламе – **тестемониум**.

Иногда в роли коммуникантов могут выступать различные фантастические и сказочные существа.

Пример: кролик Квики из рекламы какао-напитка «Nesquik», клоун Рональд Макдональд и Шрек в рекламе McDonald's, ковбоя Мальборо, актеры в «образах» смешных белок в рекламе шоколадных батончиков Nuts и др.

Качества посредника:

- добросовестность,
- привлекательность
- профессионализм.

Добросовестность определяется тем, насколько объективным и честным считает аудитория источник информации.

Отказ Pepsi Co на разных этапах от участия в ее рекламе Майкла Джексона, Майка Тайсона, Бритни Спирс.

Это случилось после того, как их репутация пошатнулась из-за громких скандалов и кампаний осуждения их в обществе.

*Из отечественных примеров –
прекращение сотрудничества в сфере
рекламы между Андреем Аршавиным и
корпорацией Газпром. (конфликт с
российскими болельщиками после
проигрыша сборной на EURO-2012)*

Привлекательность:

- приятная наружность,
- известность
- феномен «образа-вампира». (Р. Ривз)

Профессионализм:

- степень компетентности коммуникатора в процессе сделанных им утверждений (эффективны в рекламе медикаментов даже актеры, игравшие роли врачей в телесериалах).

Российское законодательство ограничивает появление на экране «людей в белых халатах» с целью ограничения от манипуляций.

Система декодирования обеспечивает «расшифровку» послания коммуникатора получателем. Она полностью определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата (принадлежность к определенной культуре, знание «кодов», уровень интеллекта и т.д.). Не последнюю роль в процессе декодирования играет наличие у получателя чувства юмора.

Например, один из разочарованных пользователей дезодоранта для мужчин «Ахе», житель Индии Ваибхав Бети подал в суд на компанию Unilever, производящую эти дезодоранты. 26-летний индиец намеревался отсудить у компании 26 тыс. фунтов стерлингов за отсутствие у продукции компании обещанного рекламой эффекта воздействия на женщин. «Компания обманула меня, так как в своей рекламе они утверждают, что товары «Ахе» привлекают женщин,- пожаловался суду простодушный Бети.- В роликах, рекламирующих «Ахе», присутствует недвусмысленный намёк, что использование парфюмерных товаров этой марки гарантирует мужчине успех у представителей слабого пола. Я семь лет пользовался этой продукцией, но ни одна женщина не обратила на меня внимания». Служители Фемиды также не проявили чувства юмора и отправили косметические изделия, которые на протяжении последних лет использовал истец, на судебную экспертизу. Компания-производитель дезодоранта Unilever не

Помехи рекламной коммуникации:

- физические,
- психологические,
- семантические.

Физические помехи:

- насаивание одной информации на другую,
- повреждение носителей рекламы (поломка рекламного щита; опечатки в рекламе в прессе и печатной рекламе, перебои в электроснабжении для рекламы по телевидению) и т. п.

Психологические помехи:

- различия в восприятии окружающей действительности у разных людей (например, религиозные, национальные, политические и т. п.).

Демонстрация неуважения к религиозным чувствам.

Пример: компания United Colors Of Benetton из серии UnHate («разненавидеть»). На одном из обращений были изображены целующиеся папа римский Бенедикт XVI и египетский имам. К слову сказать, серия UnHate стала обладателем Гран-при прессы на Каннском международном фестивале креатива 2012г.



Скандальная реклама *United Colors Of Benetton* с поцелуем папы римского Бенедикта XVI и египетского имама. Разработчики: *Fabrica, Benetton Group's communication research centre* при содействии *72 and Sunny*. Источник: unhate.benetton.com

Психологические помехи:

*деликатной в этике бизнеса является проблема взаимоотношений с конкурентами. Корректность по отношению к ним- уже сложившаяся норма цивилизованного предпринимательства. Одной из наиболее болезненных проблем реализации конкуренции в рекламной сфере является **сравнительная реклама.***

Сравнительная реклама, которая достигла уровня войны брендов - « Как побить немцев»(How To Beat Germans), проведенная в Великобритании японским автопроизводителем Nissan. *По Лондону курсировали автомобили « Audi», на которых была нанесена надпись «Дороже, медленнее и не такой мощный, как «Nissan 370Z». Соответственно на автомобилях « Porsche Cayman» «красовалась» надпись «Мечтаю быть таким же быстрым, как « Nissan 370Z».*

*В российской наружной рекламе
инициированной одной из известных
торговых марок снеков, использован
такой слоган: «Настоящие сухарики
корочками не назовут!» В этой фразе
звучит явный намёк на название
бренда-конкурента.*

Таким образом, формированию фильтров рекламных обращений могут «помогать» конкуренты.

В рекламе данные действия в большинстве случаев регулируются конкурентным законодательством, то в другой форме маркетинговых коммуникаций- связях с общественностью- «чёрный пиар» стал достаточно распространённым явлением.

Семантические помехи:

- многозначность отдельных понятий.

Например, маленький- большой, сильный- слабый, много- мало и т. п. Так, маленький объём выпуска, скажем, комплектующих изделий, для одной фирмы(например, компания- автогиганта), для другой фирмы (местная ремонтная мастерская) является огромным.

- негативная неопределённость и множественность толкования послания. *Например, «Фирма Рикко обуеt всю страну!»*. Или *«Каждую секунду мы превращаем в доход своих клиентов»*. В пору вспомнить шуточную рекламу «Русского радио»: *«Обиваем двери кожей заказчика!»*

- неблагозвучные названия рекламируемых марок зарубежных коммуникаторов в других странах. *Примерами таких неблагозвучных наименований, используемых в рекламе, могут быть: «Diplo» (конфеты), «Blue Water» (минеральная вода «Блю Вотэ»), «Калодерма» (крем для кожи), «Pukala» (чай «Пукала»), «Wash & Go» (шампунь Вош энд гоу), «Mazzoli» (бутик итальянской модной обуви в Санкт-Петербурге), «Grob Aircraft» (производитель легкомоторных самолетов в Германии), шампунь «Nepiso» из Испании (латинский шрифт читается в кириллице как «Пеписо») – для русскоязычной аудитории.*



Пример неблагозвучного названия для русскоязычной аудитории («Пеписо»)

Неблагозвучны: «Щит» - в англоязычных, «Жигули» - во франкоговорящих, «Станк» - в странах, где говорят на немецком языке, и т.п.

Частота таких примеров со временем уменьшается, в связи с проводимой ответственными экспортерами предварительной лингвистической экспертизы.

- восприятие смысла рекламной фразы или всего послания. *Например, в США в рекламе пива «Coors» использовался слоган «Turn It Loose» (примерное значение «Стать свободным!»). Буквальный же перевод слогана на испанский язык привел к появлению шедевра «Страдай от поноса!».*

Альтернатива - примеры органичного вхождения марочных названий в язык целевой аудитории.

Так, зубная паста, продающаяся во всем мире под маркой «Crest» (Крест) в странах СНГ изменила название на «Blend-a-med».

Коммуникатор в идеале ожидает от получателя рекламного послания покупки рекламируемого товара.

Именно этот элемент рекламной коммуникации - главная цель всего процесса рекламирования, из-за которого он инициируется коммуникатором.

2. Коммуникационные характеристики рекламы

Центральное место в системе стимулирующих социальных коммуникаций занимает **реклама** (английский advertising, американский сленг – ad).

Объясняется это историческими традициями и современным значением рекламы.

Основные коммуникационные характеристики рекламы:

1) Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода рекламных посредников (средства массовой информации, рекламоносители).

2) Ответная реакция получателя рекламного обращения может отсутствовать вовсе или сильно запаздывать.

3) Значительные трудности в определении эффекта рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит не только от рекламы.

*Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с **браком** в выпуске большой партии рекламируемого изделия. В результате реклама только усугубит негативные последствия брака. Не приведут рекламные усилия к положительному результату и в случае **недоработок в сфере сбыта**. Например, активная реклама может быть сведена на нет отсутствием рекламируемого товара в сети распределения.*

4) Общественный характер рекламной коммуникации.

а) реклама целесообразна при относительно многочисленной аудитории.

б) предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Нет рекламы наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5) В рекламном объявлении четко определен рекламодаатель, спонсор, субъект, за чей счет и то чьего имени осуществляется реклама – это тот, кто ее оплачивает.

6) В содержании рекламного сообщения четко просматривается цель коммуникации.

7) Реклама не претендует на беспристрастность. (преувеличения).

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций.

Задачи рекламы:

1. **Информирование** (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т. п.);

2. **Напоминание** (поддержание осведомленности, напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи;

3. Увещевание (постепенное формирование предпочтения к фирме и ее товарам; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.);

4. Формирование позитивной эмоциональной окраски коммуникаций с рекламируемым товаром (*например, в целой серии рекламных роликов кофе «Nescafe» «прагматическая» информация практически сведена на нет . Акцент делается на формировании в процессе потребления рекламируемого напитка теплых человеческих взаимоотношений*);

5. Создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов (выражение «отстройка от конкурентов» уже стало общепринятым термином);

6. Подталкивание покупателей к акту покупки (особенно в «жесткой» рекламе);

7. Удержание покупателей, поддержка лояльности к рекламируемой марке (например, рекламные ролики шампуня «Head & Shoulders» и зубной пасты «Blend-a-med» описывают негативные последствия смены рекламируемых товаров на другие);

8. Поддержка покупателей, уже купивших рекламируемый товар; формирование убеждения у них в правильности сделанного выбора.