

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ВВОДНАЯ ЛЕКЦИЯ.

Маркетинговые коммуникации –
понятие, сущность, история
развития.

Коммуникация – модели, участники, функции, формы, виды, процессы.

- **Маркетинговые коммуникации** – элемент общих социальных коммуникаций современного общества. Как и любой другой вид коммуникаций они имеют специфические цели и задачи. Основная цель маркетинговых коммуникаций – продать товар с наибольшей эффективностью, а вот задач, которые ими (коммуникациями) для достижения этой цели решаются, великое множество.
- Коммуникация - **«социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств»**.

определения коммуникаций по группам:

- Универсальной, при которой коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира;
- Технический, соответствующее представлению о коммуникации как о пути сообщения, связи одного места с другим, средствах передачи информации;
- Биологический, широко используемый в биологии. При исследовании сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т. д.;
- Социальный, используемый для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе.

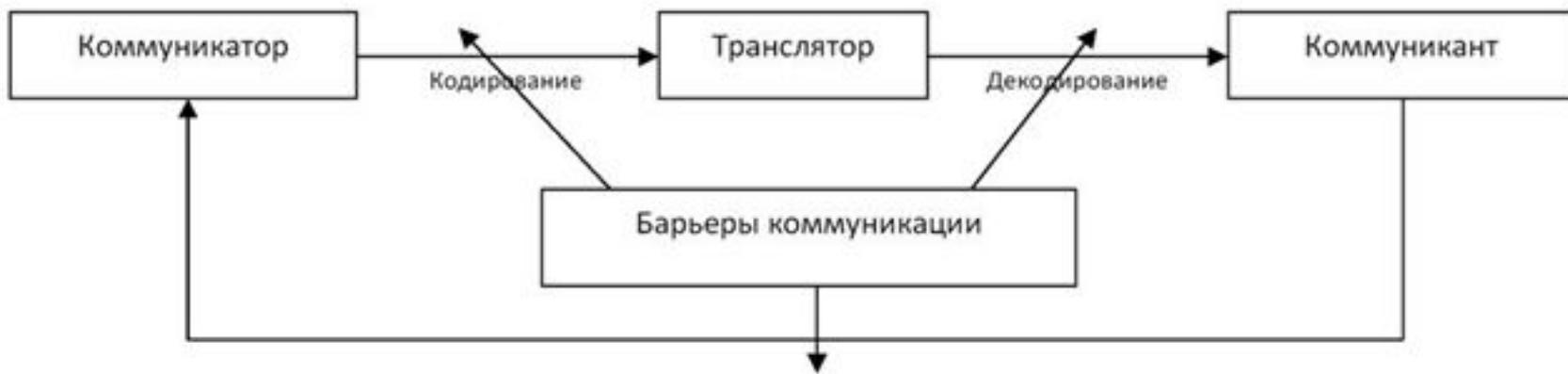
Законы коммуникации:

- Всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, характеризующееся обменом различного рода информацией, следовательно, должно быть не менее двух сторон – участников коммуникационного взаимодействия.
- Всякая коммуникация как информационное взаимодействие основана на принципе обратной связи, которая выступает необходимым условием осуществления коммуникативного акта («закон обратной связи»).
- Всякая коммуникация имеет знаковый характер. Ядром исследования коммуникации является изучение используемых в ее процессе знаков, а также правил, которым подчиняются эти знаки. Не существует коммуникации без определенной системы знаков, которые могут быть самой разной природы. Под знаками в данном случае понимается опредмеченная информация, используемая при общении между людьми.

Законы коммуникации (продолжение):

- «Закон минимального основания»: для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и приемника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации.
- «Закон гетерогенности коммуникативных систем» - коммуникация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информационных потенциалов взаимодействующих систем, поскольку полное совпадение совершенно обесценивает какой либо обмен информацией между коммуникантами.
- Количество передаваемой информации обратно пропорционально частоте передаваемых сигналов: чем больше разлет сигнал (шум), тем он больше

Общая модель коммуникативного процесса



Общие определения

КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА:

- **Коммуникатор** – создатель сообщения, источник информации, инициатор процесса коммуникации (индивид, организация).
- **Коммуникант** – получатель сообщения на которого направлен процесс коммуникации (индивид, организация).
- **Транслятор** – участник коммуникационного процесса, передающий, но не трансформирующий сообщение (технические средства связи, индивиды или организации).
- **Барьеры коммуникации** – все виды помех, возникновение которых возможно в процессе коммуникации (физические, смысловые, личностные, технические, социо-культурные и т.д.).
- **Кодирование** – процесс шифрования информации с помощью символов понятных всем участникам коммуникации и имеющие способность к передаче.

Общие определения (продолжение):

- **Декодирование** – процесс обратный кодированию, итогом которого является восприятие информации коммуникантором, ее интерпретация и возникновение ответной реакции.
- **Информация** (лат. informatio — разъяснение, изложение, осведомленность) — одно из наиболее общих понятий науки, обозначающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний и т.п. Информация, как и мысль – нематериальна. Для ее передачи необходима система знаков (кодов), т.е. неких материальных объектов обладающих стимульными характеристиками способными воздействовать на органы чувств реципиента. Например, звуки, буквенные символы, жесты и т.д.

Виды коммуникаций в СОЦИОЛОГИИ:

- Подражание — древнейшая форма передачи смыслов, используемая высшими животными (в том числе и человеком) и птицам. Подражание - воспроизведение коммуникантом движений, действий, повадок коммуникатора. Подражание может быть произвольным и непроизвольным (бессознательным).
- Диалог — форма коммуникационного взаимодействия, освоенная людьми в процессе антропогенеза при формировании человеческого языка и речи.
- Управление — такое коммуникационное действие, когда коммуникатор рассматривает коммуниканта как средство достижения своих целей, как объект управления.

Формы коммуникационных действий

Коммуникативные роли		Коммуникатор в роли	
		целенаправленного субъекта	объекта воздействия
Коммуникант в роли	целенаправленного субъекта	диалог	управление
	объекта воздействия	подражание	—

ПРИМЕР 1

**ПЕРЕХОДИ
НА ТЕЛЕНЕДЕЛЮ!**



ПРИМЕР 2



www.lada-auto.ru

 **LADA**
На всех дорогах страны

LADA KALINA МОЯ МАШИНА

Ахтер Вилло Хаапасамо

от 242 045 руб. •
Гарантия 3 года

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР LADA:
8-800-200-LADA(5232)
ЗВОНОК ПО РОССИИ БЕСПЛАТНЫЙ

кондиционер • АБС • две подушки безопасности • новый двигатель 1,4 л (90 л.с.) • усилитель руля • литые диски • полный электропакет • центральный замок с д.у.

Уровни коммуникаций

МИКРОКОММУНИКАЦИЯ	МИДИКОММУНИКАЦИЯ	МАКРОКОММУНИКАЦИЯ	ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ УРОВНИ КОММУНИКАЦИИ
<p>Р К</p> <p>К Р</p>	<p>Р К</p> <hr/> <p>К Р</p>	<p>Р К</p> <hr/> <p>К Р</p>	МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
<p>Р К</p> <p>К Р</p>	<p>Р К</p> <p>К Р</p>	<p>Р К</p> <hr/> <p>К Р</p>	ГРУППОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ
<p>Р К</p> <p>К Р</p>	<p>Р К</p> <p>К Р</p>	<p>Р К</p> <p>К Р</p>	МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Формы коммуникационной деятельности

№ п/п	Вид коммуникации	Уровень коммуникации	Условные обозначения	Наименование
1.	микро	Межличностный	И п И	копирование образца
2.	микро	Межличностный	И д И	беседа
3.	микро	Межличностный	И у И	команда
4.	микро	Групповой	И п Г	референция (референтная группа)
5.	микро	Групповой	И у Г	руководство коллективом
6.	микро	Массовый	И п М	социализация
7.	микро	Массовый	И у М	авторитаризм
8.	миди	Групповой	Г п Г	мода
9.	миди	Групповой	Г д Г	переговоры
10.	миди	Групповой	Г у Г	групповая иерархия
11.	миди	Массовый	Г п М	адаптация к среде
12.	миди	Массовый	Г у М	руководство обществом
13.	макро	Массовый	М п М	заимствование достижений
14.	макро	Массовый	М д М	взаимодействие культур
15.	макро	массовый	М у М	информационная агрессия

Ограничения достоверности информации в коммуникации

- *добросовестными заблуждениями* коммуникатора, который может не владеть полным и истинным знанием об обсуждаемых фактах, сам того не подозревая;
- *субъективизмом отбора* фактов, включаемых в сообщение. Например, правдолюбу-маркетеру просто не удастся продать товар не ограничивая себя в «порыве искренности», и в этом случае осужденное Л. Н. Толстым «умолчание» практически неизбежно;
- *неравноправием социальных статусов* коммуникатора и реципиента. Так, потребителю чистой бутылированной воды не обязательно говорить чистую правду о том, что процесс очистки одинаков и для водопроводной и для артезианской воды; руководитель не обязан досконально посвящать подчиненных в цели компании и т. п.
- *психологическими ограничениями*. Психология в принципе отрицает возможность истинного описания какого-либо факта из-за непредумышленных, бессознательных, произвольных искажений, вносимых добросовестными свидетелями и наблюдателями.
- В случае с маркетинговыми коммуникациями, данная неправда может быть только смоделирована намеренно, т.к. маркетер не имеет права допустить незнание рекламируемого предмета, рынка на котором он представляется и других значимых фактов. Таким образом, незнание предмета явным образом указывает на непрофессионализм создателя сообщения. В случае использования в качестве коммуникативного приема «добросовестное заблуждение», необходимо опираться на устойчивые социальные мифы в соответствующей сфере.
- Субъективизм отбора фактов может быть использован как для повышения негативного влияния рекламы на объект рекламы, в случае с социальной рекламой, так и для завышения значимости одних характеристик над другими, для их нивелирования в коммерческой рекламе.

ПРИМЕР 3



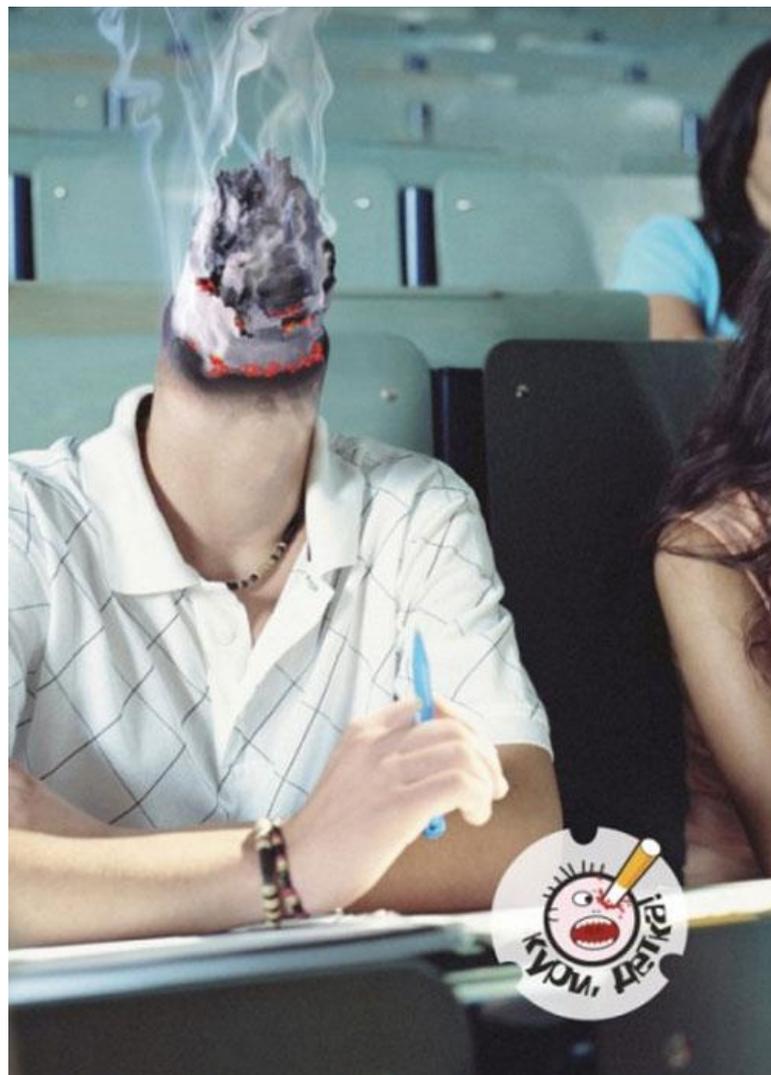
ежедневно



пейте овощи



ПРИМЕР 4



ПРИМЕР 5



НАШЕ
РАДИО



РОДНОЕ

ПРИМЕР 6

У КАЖДОГО
СВОЙ
ДЕД МОРОЗ

МеГа®
У КАЖДОГО СВОЯ



Этапы развития коммуникаций (маркетинговых)

Период времени	Название этапа	Характеристика этапа
1942-1960	Интуитивный этап	В реальной части маркетинговых коммуникаций возникает логистика, в виртуальной – идеологическая обработка населения. Главным является концентрация на объеме предложения товара, что обеспечивает его постоянный спрос.
1960-1970	Этап зарождения	В рамках массовых коммуникаций начинают зарождаться маркетинговые коммуникации и происходит их постепенная трансформация в отдельное понятие, поскольку многие производители товаров и услуг замечают, что СМИ не просто способствуют распространению информации среди населения, социализации личности, но и в некоторой степени побуждают людей к совершению определенных действий, в том числе, и к совершению покупки. Маркетинговые коммуникации начинают использоваться в сбытовой деятельности и занимают свое место в маркетинге, хотя сам термин «маркетинговые коммуникации» возникает гораздо позже.
1970-1990	Этап развития и становления	Возникает термин «маркетинговые коммуникации». Предприятия осознанно используют их в своей деятельности (не только сбытовой), воспринимая как мощнейший стимул успеха. Однако компании, как правило, с легкостью тратят огромные суммы на установление контактов с потенциальными клиентами посредством единственного вида маркетинговых коммуникаций – рекламы, направленной на всю аудиторию сразу и ни на кого в отдельности.

Этапы развития коммуникаций (маркетинговых)

1990-2006	Этап интеграции	Наступает новая коммуникационная эпоха. Многообразие рекламной информации требует перехода к интегрированным маркетинговым коммуникациям, которые основаны на взаимодействии различных коммуникационных средств и инструментов, носителей и процессов коммуникаций благодаря их планированию и координации.
С 2006	Этап специализации	Использование маркетинговых коммуникаций в их комплексном взаимодействии уже требует не случайного сочетания различных видов маркетинговых коммуникаций, а грамотного использования творческого подхода в данном процессе, направленного на рост эффективности взаимодействия как субъектов, так и объектов рынка.