
ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
Глава 1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ	10
1.1. Понятие и виды коммуникации	10
1.2. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций	20
1.3. Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации	23
1.4. Функции и цели коммуникации	26
1.5. Этапы разработки коммуникаций	41
1.6. Теории массовой коммуникации	46
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	54
Глава 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	55
2.1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями	58
2.2. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций	66
2.3. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций	89
2.4. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	95
2.5. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке	109
2.6. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций	126
<i>Резюме</i>	134
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	136
Глава 3. РЕКЛАМА — ПЕРВЫЙ И ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	137
3.1. Понятие и основы рекламной деятельности	141
3.2. Формы рекламной деятельности	164
3.3. Основы медиапланирования	209
3.4. Тизерная реклама	212
3.5. Особенности и задачи рекламы на разных фазах жизненного цикла товара	215
3.6. Принципы формирования рекламного бюджета	220
<i>Резюме</i>	227
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	229
<i>Приложение 1. Психологические модели построения рекламных кампаний</i>	230

<i>Приложение 2. Классификация видов наружной рекламы по функциональному назначению</i>	231
<i>Приложение 3</i>	231
Глава 4. PUBLIC RELATIONS (PR) КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	234
4.1. Анализ трактовок и определений public relations (PR)	238
4.2. Социальный феномен PR. Эволюция концепций PR	244
4.3. Роль PR в современной системе управления	253
4.4. Функциональные составляющие PR	263
<i>Резюме</i>	297
<i>Контрольные вопросы и задания.</i>	299
Глава 5. ДРУГИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	300
5.1. Стимулирование сбыта	302
5.2. Интернет-маркетинг	314
5.3. Директ-маркетинг	339
5.4. Мерчендайзинг	352
5.5. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок	360
5.6. Нестандартные рекламные проекты	365
<i>Резюме</i>	369
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	370
Глава 6. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	372
6.1. Инструменты и методики коммуникационных исследований	375
6.2. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	392
6.3. Изучение репутации компании	411
6.4. Рекламные исследования	424
<i>Резюме</i>	450
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	452
<i>Приложение. Таблица оценки статистической погрешности</i>	453

ПРЕДИСЛОВИЕ

Многочисленные средства коммуникаций уже давно стали неотъемлемым атрибутом нашей жизни. Находясь наедине с самим собой и будучи окруженным другими людьми на работе, на отдыхе, дома, человек постоянно занят тем, что ставит какие-то вопросы, обдумывает высказывания, облекая их в словесную форму или выражая символами. Человек — существо общественное, информированностью, знаниями, навыками и даже чертами характера он во многом обязан своим связям, коммуникациям между ним и другими людьми — теми, кто его окружает, и теми, кто оставил потомкам свои мысли и взгляды, запечатленные на тех или иных носителях информации. От знания теоретических основ, сущности, функций разнообразных форм и видов коммуникаций зависит очень многое в экономике, политике и социальной сфере. Политики изучают процессы коммуникации, чтобы создать механизмы политического и идеологического влияния на сознание и поведение людей, экономисты уже давно отчетливо понимают, что в основе экономической деятельности лежат потребности людей, выявить и разработать механизмы воздействия на которые можно только посредством коммуникаций с ними.

В современных условиях успешная работа предприятий и организаций становится практически невозможной без хорошо организованной маркетинговой деятельности. Формирование эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций представляется важнейшим условием эффективной работы любой современной компании.

Существует классический анекдот, который достаточно полно характеризует основные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Когда мужчина на вечеринке подходит к женщине и говорит, что он прекрасный любовник и она должна поехать с ним к нему домой, — *это прямая продажа*. Когда он встает на табурет и объявляет всем, что он прекрасный любовник, — *это реклама*. Когда он сначала знакомится и берет у девушки номер телефона и на следующий день звонит — *это телефонный маркетинг*. Ког-

да девушке передают записку с номером телефона мужчины и подписью «Чемпион в постели» — *это директ-маркетинг*. Когда мужчина приглашает девушку домой выпить шампанского — *это акция стимулирования сбыта*. Когда на вечеринке мужчина, подтягивая галстук, подходит к красивой девушке и подает ей бокал с выпивкой, открывает для нее двери, поднимает ее сумку, если она ее роняет, предлагает прокатиться с ветерком, после чего девушка сама предлагает поехать к нему домой, — *это public relations*. И наконец, когда на вечеринке красивая девушка подходит к мужчине и говорит: «Я слышала, что вы прекрасный любовник, могу я с вами познакомиться?» — *это супербренд*.

Продолжать эксперименты с инструментами и их комбинациями можно практически до бесконечности. Можно придумывать новые способы знакомства и комбинировать существующие.

Если когда-то достаточно было снять 30-секундный ролик, запустить его на ТВ, и товар «улетал» с прилавка, то теперь этого недостаточно. Для продвижения своей продукции компания *BMW* сняла несколько короткометражных фильмов с привлечением звезд Голливуда (режиссеров Джона Ву, Гая Ричи, певцов в качестве актеров — Мадонны, Мерлина Менсона и др.). Данный проект получил огромную известность во всем мире и задал новое направление развития рекламы — видеорекламы¹.

Данная книга, безусловно, не претендует на звание фундаментального труда по маркетинговым коммуникациям, который охватывает все их аспекты. В равной мере это не очередная «кричащая» книга, наподобие тех, что в огромном количестве появляются в последнее время (имеются в виду книги, которые вещают о том, что мир изменился, старые правила больше не действуют и т.п., но ничего не предлагают взамен). В данной работе мы постарались отразить текущую ситуацию в науке и практике маркетинговых коммуникаций. Мы постарались изложить модели и схемы, которые можно сегодня применять в маркетинге. Используемые схемы и модели мы постарались подкрепить, с одной стороны, наиболее важными теоретическими комментариями, с другой — реальными примерами из российской практики.

¹ Подробнее см.: <http://www.bmwfilms.com>.

В книге рассмотрены важнейшие вопросы маркетинговых коммуникаций (МК): сущность МК, интегрирование коммуникационных моделей в общую стратегию компании, разработка стратегии МК, анализ их эффективности, возможности использования тактических инструментов и т.п.

Большее внимание уделено рекламе как основному и самому затратному инструменту коммуникаций в бизнесе.

Для примера мы описали опыт российских и иностранных компаний из разных отраслей. Главное внимание уделено отечественной практике, но это не означает, что зарубежный опыт не учтен. Критерием для отбора стали:

- опыт и кругозор авторов (на примерах проектов, в реализации которых авторы принимали непосредственное участие, а также те, которые, по нашему мнению, являются наиболее интересными, оригинальными и эффективными);
- независимые оценки (приведенные в коммуникационных кампаниях победителей конкурса «Бренд года», в рекламных кампаниях победителей фестивалей рекламы и т.п.).

В равной степени уделено внимание теоретическим вопросам (анализу основных понятий, разработке основных подходов, моделей, формул, используемым инструментам и техникам) и практическим технологиям и решениям (с приведением примеров как из отечественной, так и из зарубежной практики).

Книгу условно можно разделить на две части: стратегическую (стратегия МК, коммуникационные исследования) и тактическую (инструменты МК). В главах, посвященных стратегическим аспектам маркетинговых коммуникаций, изложены основные принципы и описаны модели, без которых невозможны разработка и применение инструментов маркетинговых коммуникаций. Это как дизайн интерьера: если покупать просто красивую мебель, квартира получится ужасной и безвкусной. Если же сначала определить генеральную линию и правильно подобрать каждый элемент мебели, квартира получится восхитительной (естественно, если работают профессионалы, а мебель куплена не на ближайшем рынке стройматериалов).

Однако стратегия сама по себе ничего не может без тактики. Так же в шахматах — стратегия важна, но победу определяет ход, которым ставят шах и мат королю.

Тактика маркетинговых коммуникаций — это инструментарий менеджера: реклама, PR, стимулирование сбыта и т.д. Будут подробно рассмотрены все основные инструменты. Приведены конкретные методики, модели, формулы. Несколько большее внимание уделено рекламе как основному и самому затратному инструменту маркетинговых коммуникаций.

Книга состоит из шести глав.

Глава 1. Основы теории коммуникации. Эта глава посвящена разбору понятия и видов коммуникаций, анализу сущности вербальных и невербальных, внутриличностных и межличностных коммуникаций, их функций, целей, этапов проектирования и основных теорий массовой коммуникации.

Глава 2. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций. Цель данной главы — предложить читателю конкретную бизнес-модель разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Предлагаемая модель будет проанализирована, а ее эффективность доказана на конкретных примерах. В этой главе также будут рассмотрены ключевые понятия и определения, концептуальные модели и схемы, роль маркетинговых коммуникаций в бизнесе компании и т.п.

Особо обращаем внимание на материал данной главы, ибо именно здесь делается попытка заложить фундамент для понимания всего последующего материала книги.

Глава 3. Реклама — первый и главный инструмент маркетинговых коммуникаций. Детально раскрыты принципы проведения отдельных рекламных кампаний в традиционных СМИ (ТВ, пресса, радио и т.д.), рассмотрены основы медиапланирования.

Глава 4. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью рассмотрены исключительно с точки зрения инструмента маркетинговых коммуникаций и практики их использования в данной области. Преимущественное внимание уделено управлению репутацией компании с целью формирования и повышения доверия к источнику информации о продуктах (компании-производителя). Достаточно детально описаны инструменты и технологии донесения ключевых коммуникационных сообщений до целевой аудитории. Введено понятие «вторичная целевая аудитория», сформулированы принципы и методики работы с ней.

Глава 5. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций. Реклама, PR — это не единственные инструменты маркетинговых коммуникаций. Внимание уделяется наиболее популярным и динамично развивающимся, таким как стимулирование сбыта, интернет-реклама, директ-маркетинг, рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок.

Глава 6. Коммуникационные исследования. Изложен наиболее общий подход к проведению маркетинговых исследований, описаны основные методики и инструменты, используемые для этой цели, а также основные причины необходимости исследований оптимизации плана маркетинговых исследований (исходя из бизнес-задач, ограниченности бюджета и т.д.), основные типы исследований, применение информации, полученной путем изучения, и т.п.

ПОСЛЕ ИЗУЧЕНИЯ ЭТОЙ ГЛАВЫ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- ✓ о понятии и видах коммуникации;
- ✓ о сущности вербальных и невербальных коммуникаций;
- ✓ об особенностях внутриличностной и межличностной коммуникации;
- ✓ о функциях и целях коммуникации;
- ✓ об этапах разработки коммуникаций;
- ✓ о теории массовой коммуникации.

1.1. Понятие и виды коммуникации

Объектом науки о коммуникациях выступают разнообразные формы социально-коммуникационного взаимодействия между людьми в обществе или объектами окружающего материального мира либо иные формы взаимодействия с их участием.

Предметом теории коммуникации является сложный комплекс образований, обусловленный многозначностью самого коммуникационного процесса, неоднозначностью состава его участников и условий, так или иначе влияющих на этот процесс.

Начало исследований в области массовой коммуникации как специфического процесса относится к первым десятилетиям XX в., и его, как правило, связывают с именем известного немецкого социолога М. Вебера, который в 1910 г. методологически обосновал необходимость изучения социологического аспекта прессы, убедительно показав ориентацию периодической печати на разные социальные структуры и ее существенное влияние на формирование человека как члена социума.

Термин «коммуникация» является производным от *лат.* *com-municatio* — связываю, делаю общим. Этот термин приобретает научный смысл и становится широко употребляемым в специальной литературе приблизительно в 20-е годы XX в. В современных исследованиях под коммуникацией чаще всего подразумевают социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового и массового общения на основе использования различных каналов и средств.

Среди основных и наиболее явных форм и результатов коммуникационного взаимодействия можно выделить:

- уподобление или подражание (отцу, начальнику, вождю);
- передачу сведений, указания, команды, некоей важной или интересной с позиций передатчика информации (предписывающей, предостерегающей, обучающей, культурной, развлекательной и пр.);
- общение и диалог между людьми по различным каналам с использованием разных технических средств, в разных видах и с различающимися целями;
- управляющее воздействие, которое чаще всего реализуется благодаря авторитету передатчика сообщения или закреплённого законом, культурой или моралью его приоритета (формального либо неформального), старшинства или главенства.

Представляется, что в трактовке понятия «коммуникация» правильным будет выделить три основных подхода:

а) в самом общем виде под коммуникацией понимается *средство связи любых объектов материального мира*. К такому типу коммуникации относятся хозяйственно-экономические формы коммуникации: энергосети, различные виды транспорта, водопровод и т.д. В случае такой коммуникации предметом «перемещения в коммуникативном пространстве» являются только материальные субстраты («электроэнергия», «автобус», «вода» и др.), которые помимо своего прямого назначения (перемещение автобуса, подача электроэнергии, воды и т.д.) никакой дополнительной и значимой информационной нагрузки не несут;

б) в другом случае под коммуникацией понимается *передача информации от человека к человеку* в самых разных формах — посредством разнообразных информационных каналов и технологий подачи информации. Примерами данного типа

коммуникации выступают получение, обдумывание, запоминание и использование поступившей по определенным каналам информации, а также общение, имеющее более сложную природу, чем простая разновидность однонаправленного материального или информационного потока. Общение по телефону представляет собой с материальной (физической) точки зрения генерацию, излучение и поглощение радиоволн определенной длины и частоты. Однако общение людей не исчерпывается излучением и поглощением материальных носителей передачи информации. Важнейшая составляющая такого общения — сложная система особой идентификации оттенков понятий, в которой огромную роль играют «смыслы»; их нельзя объяснить только действием материальных носителей — знаков и электронных процессов, при посредстве которых происходит обмен информацией. «Смыслы» имеют не материальную, а идеальную природу;

в) под коммуникацией имеются в виду также *передача информации и обмен информацией*, цель которых — не сам процесс передачи, а какое-либо (обучающее, управляющее или иное) воздействие на людей с помощью этой информации.

Последние два типа коммуникации принято называть ***смысловыми коммуникациями***.

Исходя из понимания природы организации социальных коммуникационных пространств, можно провести их классификацию по параметрам их «мощности», т.е. по тому, какое число участников они охватывают. В зависимости от этого мы можем говорить о следующих видах коммуникационного пространства:

1. Пространство внутренней коммуникации потребителя. Оно предполагает общение человека с самим собой. Коммуникационное пространство такого типа чрезвычайно сложно организовано, так как в силу психических особенностей индивида может принимать разнообразные формы: самооценку, самоубеждение, самоанализ, самокритику и т.д. Представляется, что именно это пространство в конечном счете стремится использовать в своих целях любой профессиональный инициатор коммуникации. Именно в таком случае необходимо помнить о фактическом раздвоении этого пространства на «Я» и «не Я», «Я в прошлом» и «Я в настоящем», а также соотношения: «Я и моя совесть»,

«Я и мои ценности» и т.д. В этом смысле коммуникативность такого пространства — интравертна, т.е. обращена вовнутрь. Собеседником в этой коммуникации выступает «воображаемый другой».

2. Пространство межличностной коммуникации. К пространству такого типа можно отнести среду, создаваемую в процессе общения двух человек. Отличие этого типа пространства от первого состоит в том, что в роли «другого» выступает не его воображаемый заменитель, а реальный «другой» — «другой индивид», «человек», «собеседник» и т.д. Такое пространство становится «социальным» в собственном смысле.

3. Пространство микрогрупповой коммуникации. Оно предполагает наличие в качестве участников от трех до восьми-десяти человек. Отличительными особенностями этого пространства являются предпочтительность выбранных стандартов коммуникации в качестве «общих» и достаточно жесткие требования по их соблюдению — компания друзей, бригада рабочих, мелкая фирма и др.

4. Пространство публичной коммуникации. Такое пространство внутренне структурировано и предполагает активную область коммуникации — «активный коммуникатор» и пассивную область — пассивных реципиентов информации. Мощность такого пространства предполагает от 10 до 30 и даже до 100 участников коммуникации.

5. Пространство организационной коммуникации. В таком коммуникационном пространстве действуют сотни участников. Оно не только структурировано по типу «активность — пассивность», но и стратифицировано по типу «высшее — низшее». Другими словами, такому пространству присуща иерархия: «воздействие — восприятие», «управление — подчинение» и т.п.

6. Пространство массовой коммуникации. Мощность этого пространства, как правило, превышает 1000 человек. К такому типу пространства можно отнести коммуникационное пространство митинга, демонстрации, телепередачи и иных средств массовой информации и т.д.

Первый тип пространства из обозначенных в данной классификации может быть назван пространством внутриличностной коммуникации, остальные — это пространства межличностной коммуникации. Их сущность будет описана далее.

Представляется необходимым рассмотреть вопрос об основных участниках коммуникации. К ним относят «коммуникатора» («коммуниканта», «адресанта»), т.е. создателя, генератора или отправителя сообщения и «реципиента» (от *лат.* *recipiens* — принимающий), «адресата», выполняющего роль получателя, потребителя, того, кому предназначено и адресовано обращение.

Важная роль может принадлежать и третьему, промежуточному звену, посреднику (посредникам) коммуникационного процесса, который отчасти может взять на себя функции как коммуникатора (например, отправление, доставку готового сообщения), канала или технического средства передачи информации (передаточного звена), так и реципиента (первичное восприятие с целью последующей адаптации сообщения в форму, наиболее приемлемую для конечного адресата: перевод, декодирование, интерпретацию и др.). Посредник может ускорять или замедлять этот процесс, способствовать повышению или понижению активности коммуникации, вносить определенные искажения и пр.

Со временем роль посредника между коммуникатором и реципиентом стала возрастать и все больше выделяться в особую сферу деятельности, постепенно превращаясь в специфическую индустриальную отрасль экономики, существенную роль в которой сегодня играют средства массовой информации (СМИ).

При характеристике процесса коммуникации следует помнить и еще об одном важнейшем ее параметре — эффекте коммуникации (коммуникационного воздействия), введение которого позволяет оценивать как коммуникатора (результативность его усилий) и посредника (качество канала или технического средства), так и реципиента (наличие возможности или желания воспринимать информацию, реальную степень ее восприятия, усвоения, запоминания и т.п.).

Роль коммуникаций как важнейшего средства социализации общества несомненна. Одним из исходных моментов формирования *homo sapiens* выступали общение с себе подобными, передача и получение информации для формирования кругозора, проверки адекватности своего мироощущения, а позднее — расширение сферы и силы воздействия на окружающих лиц и передача знаний и позитивного (либо иного) опыта последу-

ющим поколениям. Процесс социализации, осуществляемый с помощью коммуникации, с самого начала имел некую экономическую окраску. Приоритет коммуникатора был рельефным, поскольку чаще всего показывал некое превосходство, главенство или силу, т.е. так или иначе означал экономическое неравенство. Афоризм «Кто платит, тот и заказывает музыку» мог бы быть модифицирован: «Кто платит, тот и вещает (говорит, приказывает, навязывает решение)».

Центральное место в экономической теории занимает категория собственности. Наличие собственности всегда было определяющим при любых коммуникативных взаимодействиях. Практически в любом обществе правящая элита — главные собственники — обладала не только финансовыми, материальными ресурсами, но и информацией, каналами ее передачи, а также большей свободой и дополнительными возможностями для распространения информации. Решение собственниками своих экономических задач (соблюдение интересов), как правило, сопровождалось реализацией задач иного (поддерживающего) характера: политических, религиозных, идеологических, корпоративных и даже культурных, что в значительной мере сглаживало рельефность главного (экономического) фактора. Экономическая роль коммуникаций стала значительно сильнее проявляться с появлением первых СМИ (газет) в начале XVII в., а эпоха информационного общества обусловила ее главенство.

Углубление социально-психологического направления анализа коммуникаций позволило выявить некоторые нетрадиционные подходы к пониманию заметного изменения их роли. *При этом теория массовой коммуникации в большей части профессиональных исследований* никогда не замыкалась исключительно на роли СМИ, хотя абсолютное большинство работ посвящено именно изучению их особенностей как главных каналов передачи и средств восприятия информации. Акцентирование внимания на СМИ связано с их распространенностью, мощностью и общеизвестностью, но не отвечает современным концепциям социально-этического маркетинга и поведения потребителей, прогнозирующим все более широкое использование и распространение не относящихся к СМИ каналов коммуникаций с потребителем. Это во многом обусловлено возрастанием роли обратной связи, прямых, непосредственных контактов и уве-

личением значения непосредственного диалога коммуникатора и реципиента, социальной роли учета их реакций, а также все чаще проявляющейся ригидностью потребителей (от *лат. rigidus* — твердость, жесткость, неподатливость) по отношению к СМИ.

Появились новые свойства у стиля жизни последних поколений (в особенности X-поколения, «эксеров»), изменилось их потребительское поведение, что проявилось, в частности, в меньшей степени внимания и доверия к традиционным СМИ, большей активности и вовлеченности в процесс принятия решения о покупке, склонности к более глубокому осмыслению выбора товаров и услуг, большему вниманию к прагматической стороне общения. Сегодня массовость и мощность как свойства отдельных каналов коммуникации — не единственные, возможно, уже и не ключевые параметры эффективного взаимодействия.

Исходя из этих посылок, более корректно рассматривать в качестве объекта изучения в маркетинге не только СМИ как совокупность самых массовых каналов распространения коммерческих сообщений, но и средства коммуникации в широком смысле — все без исключения средства коммуникации, включающие помимо тождественных СМИ и средствам массовых коммуникаций средства коммуникации меньшей мощности с их спецификой и особыми технологиями взаимодействия с ее участниками.

Бурное развитие рынка в целом ряде стран дало новый импульс развитию экономического анализа коммуникационных процессов. Прежде всего это стало очевидным, когда коммуникации стали выполнять важнейшую роль средства распространения коммерческой информации и рекламы.

Маркетинг сформировался в научную и практическую область знаний о рынке и законах его развития, что послужило развитию многочисленных направлений теории коммуникации. С одной стороны, маркетинг активизировал использование коммуникации как важнейшего средства достижения целей предпринимателя, в наибольшей степени связанных с обеспечением успеха и, как следствие, коммерческого результата, с другой стороны, стал важнейшим стимулом модификации уже существующих форм и видов коммуникаций и появления инновационных, ранее неизвестных форм и технологий.

Быстрые рыночные преобразования, углубление международной кооперации, глобализация экономики, развитие маркетинга, информационная революция, увеличение доли нематериальных активов (технологическая, управленческая информация, опыт, знания) в сравнении с материальными в общем объеме активов компаний — все это постоянно усиливает значение современных коммуникаций в общественной жизни.

Самая простая модель коммуникации представляет собой непосредственно (без посредников) взаимосвязанные источник и получатель сообщения.

Источник (коммуникатор) — лицо (организация), генерирующее сообщение. Создавая коммуникацию, коммуникатор стремится донести до реципиента (целевой аудитории) какую-то идею. Ее нужно представить в определенной и эффективной форме, т.е. каким-то образом закодировать.

Кодирование — представление идеи, которую стремится донести до получателя источник в кодах, или символах. **Коды** — символы, или знаки, с помощью которых идею переводят на язык, понятный получателю. Логично предположить и обязательность процедуры декодирования.

Сообщение — закодированная идея, включающая:

- 1) содержание сообщения — то, что оно, собственно, в себе включает, — мысли, аргументы, факты, доводы, интонации;
- 2) канал или техническое средство передачи сообщения — телевидение, личная встреча, газета, журнал, радио, уличный щит, Интернет, публичное выступление;
- 3) личность, в определенной форме создающая или транслирующая сообщение.

Цель сообщения — найти своего слушателя (зрителя), человека или группу лиц, которых оно может чем-то заинтересовать.

Влияя на общественное мнение, коммуникации играют важную роль в процессе формирования общественного мнения, во многом зависящего от характера распространяемой информации.

По критерию отношения к границам компании коммуникации могут быть внешними и внутренними.

Внешние коммуникации осуществляются вне компании, пересекая «рамки». При этом коммуникатор и реципиент находятся по разные стороны обозначенных границ.

Внутренние коммуникации осуществляются в рамках компании. В этом случае и источник, и получатель находятся в самой компании.

По характеру взаимодействия коммуникации могут быть личными и неличными.

Личные коммуникации предполагают личный контакт коммуникатора и реципиента.

Неличные коммуникации предполагают участие посредника (посредников) между главными участниками коммуникации.

По направленности коммуникации можно классифицировать на горизонтальные, вертикальные, диагональные в зависимости от уровня (статуса) участников.

Горизонтальные коммуникации — это коммуникации между лицами одного (или схожего) статуса, или уровня, в социальной иерархии.

Вертикальные коммуникации осуществляются между людьми, стоящими на различных ступеньках иерархии, — например между руководителем компании и ее менеджером.

Диагональные коммуникации происходят между участниками разных уровней управления, не принадлежащих к одной вертикали управления (иерархии).

По периодичности возможно подразделение на **текущие коммуникации**, т.е. практически постоянно осуществляемые по обычному графику, **периодические коммуникации** (равноотстоящие либо осуществляемые в соответствии с некоторым планом) и **эпизодические коммуникации**.

По признаку формализации существует классификация на **формальные и неформальные коммуникации**. Первые отличаются письменной, протокольной и (или) договорной документированностью, регламентацией с помощью утвержденных инструкциями (предписаниями, договором, уставом, этикетом) форм.

Электронные коммуникации отличают высокая технологичность, скорость, адресность и растущий потенциал масштаба распространения информации.

По пространственно-масштабному критерию возможна следующая классификация: **локальные (местные), региональные, национальные, глобальные коммуникации**.

В зависимости от своих целей компания может строить **коммуникации с физическими и юридическими лицами**, что, несом-

ненно, требуется учитывать при разработке стратегий коммуникации в работе с разными типами потребителей, общественных объединений, профессиональных сообществ и др.

По критериям преобладающей системы кодирования идеи сообщения можно условно выделить **вербальные (преимущественно речевые) коммуникации и невербальные (неречевые) коммуникации**.

В современном обществе коммуникации эффективны только в том случае, если они комплексные и интегрированные.

В маркетинге под **интегрированными коммуникациями** подразумеваются:

а) сочетание соответствующих форм и типов рекламы, стимулирования продаж, паблик рилейшнз (public relations — PR) и личных продаж;

б) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое «макропозиционирование» торговой марки;

в) интеграция методов и средств рекламы с учетом времени и интересов покупателей.

Переход к интегрированным коммуникациям привел к следующим изменениям.

1. Распределение ответственности. Со стороны заказчика (рекламодателя) за координацию всех интегрированных маркетинговых коммуникаций по данной марке обычно отвечает менеджер по коммуникациям (менеджер по маркетингу или рекламе). Вместе с тем рекламные агентства иногда принимают на себя ответственность по координации рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта и паблик рилейшнз. При интегрированных коммуникациях основную роль в процессе планирования рекламы и стимулирования сбыта будет играть заказчик, а не агентство.

2. Стратегия выхода на новый рынок. Хотя основной частью кампании интегрированных коммуникаций является реклама, это вовсе не означает, что начинать следует именно с нее. Выход на рынок новых престижных марок может начаться с их эксклюзивного распространения тем или иным способом. Нередко запуск нового продукта сопровождается налаживанием связей с общественностью с помощью набора PR-технологий. Когда стратегия выхода определена, требуется координация интегрированных коммуникаций во времени.

3. Широкая координация разных средств информации. При интегрированных коммуникациях выбор средств продвижения не ограничивается рекламой в СМИ. Он может включать в себя использование методов стимулирования: предложение пробных образцов, купонов; программы создания и усиления лояльности потребителя марке; налаживание фирмой связей с общественностью (в форме пресс-релизов, проведения всевозможных мероприятий, спонсорства); использование методов, предполагающих немедленную реакцию потребителей (реклама, рассылаемая по почте, доставляемая на дом, по телефону или размещаемая в местах совершения покупки). Для многих фирм даже сами торговые точки и их оборудование становятся довольно эффективным средством рекламы.

4. Последовательность позиционирования при проведении кампаний, нацеленных на несколько аудиторий. Подлинный смысл интегрированных коммуникаций раскрывается в работе фирм, ориентированных не на одну, а сразу на несколько аудиторий потребителей: работников самой компании, ее торговый персонал, розничных продавцов, покупателей и, к примеру, некоторых представителей власти. В отношении этих аудиторий могут ставиться разные функциональные и коммуникационные цели. Но задача интегрированных коммуникаций состоит в том, чтобы макропозиционирование марки (весь набор целей коммуникации) оставалось как можно более стабильным и последовательным.

Эффективность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций уже не вызывает сомнения в политическом, спортивном, страховом, банковском маркетинге и других его отраслях.

1.2. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций

Среди перечисленных форм коммуникационного воздействия, краткий обзор которых был дан ранее, особое место занимает разделение коммуникаций на вербальные и невербальные, эволюция которых напрямую связана с развитием общества.

Умение строить *вербальные, или речевые, коммуникации* выступает как одно из наиболее важных условий в сфере обмена информацией.

Вербальные коммуникации у животных уже давно находятся под пристальным вниманием ученых, в первую очередь биологов и психологов. В простейшем виде вербальная коммуникация может быть определена как речевая, осуществляемая с помощью слов, букв и символов, формирующихся под воздействием культурных и субкультурных особенностей.

Возникновение языка была связано с появлением все новых звуковых символов для обозначения объектов и явлений окружающего человека мира. Установлено, что первичный конкретный человеческий язык связан с деятельностью левого полушария, а абстрактный — правого полушария человеческого мозга.

Существуют две теории формирования языка:

1) теория расширения, согласно которой ядро языка создается в ранней жизни в семье, затем язык развивается посредством общения с другими людьми — ровесниками, учителями, коллегами, представителями СМИ и пр.;

2) теория значимого другого, которая заключается в том, что человек с детства испытывает на себе влияние коммуникаторов, которых он отбирает из разных групп (из родственников, друзей, политиков и пр.).

Можно сказать, что смысл этих теорий сводится к расширению практики взаимодействия человека с внешней средой с той или иной степенью активности, а отсутствие взаимодействия (Маугли) ведет к упрощению или умиранию языка.

Специалисты в области лингвистики называют следующие общие черты всех языков¹:

- все языки состоят из ряда специфических символов, вербальных и невербальных;
- во всех языках существуют различия между гласными и согласными буквами;
- во всех языках есть предложения, включающие имена существительные, глаголы и дополнения;
- на значения слов влияет контекст, а также образование, опыт и мировоззрение человека;
- значения слов делятся на *денотативные* (прямые, точные) и *коннотативные*, зависящие от субъективного отношения к ним.

¹ Яковлев И. Ключи к общению. Основы теории коммуникации. СПб: Ава-лон; Азбука-классика, 2006. С. 75—76.

Структура языка определяется:

- мощностью словаря символов (так, в английском языке около полумиллиона общеупотребительных и столько же специальных слов. В обычном общении используют 5000 слов, а образованный человек знает около 15 000 слов. В словаре Шекспира насчитывалось 30 000 слов);

- грамматикой (сложность грамматики разных языков неодинакова);

- синтаксисом — правилами управления словами;

- избыточностью — тем, что одно слово может иметь различный смысл.

К содержанию текстов, разрабатываемых для коммуникации, предъявляются определенные требования. Тексты, создаваемые для коммуникации, должны:

- 1) обеспечивать эффективное воздействие на аудиторию (достигается учетом специфики коммуникации, прежде всего интересов, актуальностью и мотивацией сообщения);

- 2) быть оригинальными и необычными (сам текст и средства его подачи);

- 3) отличаться известностью коммуникатора или «героев текста»;

- 4) составляться с использованием для привлечения внимания конфликтных, драматичных, динамичных сюжетов, метафор и пр.

Невербальные, или неречевые, коммуникации менее изучены ввиду их специфики и индивидуальности. Между тем несомненно и то, что немые свидетели событий нередко «говорят» больше, чем слова.

По данным всемирно известного эксперта по методикам и технологиям человеческого общения Аллана Пиза, информация в процессе личной и публичной коммуникации передается словами лишь на 7%, характером звучания и интонацией — на 38%, и остальные 55% информации передаются невербальными средствами: жестами, мимикой лица говорящего, внешним видом коммуникатора и его окружением¹. Это в первую очередь связано с тем, что они чаще всего произвольны и неосознанны. В процессе коммуникации определенную роль играет и дистанция, на которую отстоят друг от друга коммуникатор и реципиент (реципиенты).

¹ Немов Р.С. Психологическое консультирование. М.: Владос. 2000. С. 6.

Нарушение привычной дистанции (во многом обусловленное общей культурой и культурой общения) может вызвать дискомфорт и снизить эффективность коммуникации. Чем больше знаком для адресатов адресант и чем лучше отношения между ними, тем меньше может быть допустимая дистанция между ними.

Существует множество психологически обоснованных приемов жестикуляции. К примеру, демонстрация открытых ладоней порождает отношения доверия, а скрещивание рук создает психологические барьеры для взаимопонимания. Весьма значимы факторы внешнего вида, поза, траектории движения рук, повороты головы и пр.

В специальной литературе приводятся достаточно большие перечни невербальных средств, связанных с внешностью и физическими характеристиками коммуникатора, движением его тела, одеждой, запахами, использованием музыки и цвета.

Существенную роль играют окружение и обстановка, в которой происходит общение. Так, форма стола и размещение за ним собеседников (рассадка) могут а priori обуславливать достижение понимания, сотрудничества или конфронтацию.

Значительное воздействие на коммуникацию имеет темп речи, динамичность процесса коммуникации, а также атрибутика ее проведения (цветы, напитки и т.д.). Разные, хотя и существенно варьирующие требования предъявляются к бизнес-общению, деловым встречам, политическим переговорам, культурным контактам и пр.

В коммуникации ее вербальные и невербальные компоненты тесно взаимодействуют, дополняют друг друга. Воздействие слов может быть усилено или ослаблено жестами, темп речи вместе с интонациями и мимикой приводит к разной степени восприятия и взаимопонимания. Основные принципы и способы сочетания вербальных и невербальных приемов коммуникации мы находим в ряде наук: психологии общения, деловых отношений, имиджологии и др.

1.3. Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации

Приведенная ранее классификация коммуникационных пространств по признаку своеобразной «мощности» может быть сведена к двум основным типам: внутриличностной и межличностной коммуникации.

Внутриличностная коммуникация (иначе называемая аутокоммуникацией) представляет собой осознанное либо неосознанное общение индивида с самим собой или с виртуальным собеседником с помощью вербальных или невербальных средств. Она может выглядеть как диалог с самим собой (который ведется в сознании или вслух), «общение в сновидениях», а также общение благодаря работе воображения (например, представление себя в каком-либо образе), в процессе осмысления научных и творческих разработок. Это могут быть самосозерцание, обсуждение своих мыслей и поступков относительно некоторых реальных или идеальных моделей поведения, общение с Богом, эмоциональные реакции, воспоминания давно прошедших и недавних событий, разговоров, анализ своего или чужого поведения, предвидения, прогнозы и многое другое. Вряд ли возможно составление полного перечня актов и предметов такого рода коммуникации, можно только констатировать, что происходит работа ума и возникают чувства, которые могут иметь, а могут не иметь внешних проявлений.

Считается, что человек, хорошо познавший себя, имеет развитый ум (аналитический склад ума), принимает более аргументированные и рациональные решения, меньше поддается воздействию эмоций, внушению, им сложнее манипулировать.

Процесс самопознания часто связан с анализом ответов на два взаимосвязанных вопроса:

- 1) что думают обо мне другие (разные категории людей — родственники, друзья, коллеги, представители руководства);
- 2) что думаю о себе Я?

Такой анализ осуществляется по ряду направлений (например, «умный — глупый», «красивый — некрасивый», «добрый — злой», «щедрый — жадный»). Сопоставляя эти субъективные оценки, человек, как правило, оценивая степень проявлений некоего диссонанса, корректирует свои идеи, убеждения, систему ценностей, т.е. занимается самосовершенствованием. Хотя есть и другие варианты реакции на данный диссонанс, например:

- а) принимать к сведению оценки окружения, менять свой внешний облик и поведение, но не менять свои позиции и убеждения;
- б) не принимать внешние оценки окружения и бороться за торжество собственной системы ценностей и своих идей;
- в) игнорировать такой диссонанс.

Межличностная коммуникация — обмен информацией и общение индивида с другими людьми, т.е. установление между ними определенного социального контакта. Степень адекватности восприятия себя и других в процессе межличностной коммуникации, т.е. ее эффективность, определяется рядом факторов:

- дистанцией между собеседниками, под которой понимается степень близости между ними. Дистанция минимальна между близкими, родственниками и друзьями и максимальна между абсолютно незнакомыми людьми;

- принадлежностью к одним и тем же либо близким референтным группам;

- уровнем соответствия социально-профессионального, социально-образовательного, социально-демографического и иного статуса;

- уровнем культуры общения, расположенностью к открытому общению;

- наличием общих интересов (например, хобби либо сильной заинтересованности в обсуждаемой проблематике);

- возникновением и проявлением симпатии или антипатии;

- психологическим состоянием участников коммуникации в момент контакта и др.

Воздействие одного из участников коммуникации на другого может иметь конструктивный и деструктивный характер и проявляться в ряде форм:

- бесстрастная беседа (обмен мнениями) с пристальным вниманием к мнению собеседника и без явного желания участников занять в ходе данной беседы лидерские позиции;

- ориентация на утверждения, соответствующие личным интересам, но без ущемления прав собеседника. В данном случае один из собеседников начинает выполнять лидерские функции, инициируя направления обсуждения тех или иных проблем;

- активное утверждение и защита собственных позиций, связанные с четкой демонстрацией лидерских функций, защитой своих прав и точки зрения и отвержением возможности соглашения;

- использование активных аргументов в поддержку своей и опровержения противоположных точек зрения. Высокая сте-

пень аргументированности служит показателем коммуникационной активности и искусства диалога. Уровень вовлеченности собеседников в дискуссию высокий;

— проявление гнева, раздражения, подозрения и антипатии по отношению к собеседнику вплоть до вербальной агрессивности и враждебности, стремление обидеть или даже оскорбить собеседника, использование угроз, эмоциональные всплески, доходящие до эмоционального взрыва. Эта форма — пример отрицательного деструктивного воздействия на собеседника.

Необходимо учитывать, что враждебность и агрессивность могут быть порождены характером собеседника, его психологическим и эмоциональным состоянием, настроением, а также тем, что предпринимается попытка таким поведением компенсировать нехватку весомых аргументов в защиту своей позиции.

Несомненный интерес вызывает процесс межличностной адаптации, проявляющийся в приспособлении (конвергенции) собеседников к громкости, темпу речи, стилю общения, а также игнорирование этого процесса (дивергенция), которое сопровождается насмешками, полным отсутствием интереса к мнению собеседника, ярко выраженным противопоставлением своего стиля и темпа общения стилю и темпу общения собеседника.

На практике используются подходы, связанные с разрешением межличностных конфликтов участников (например, уход от конфликта путем перевода дискуссии в другое русло или достижения согласия на откровенность и доброжелательность обсуждения), либо их углублением путем использования тактики угроз.

1.4. Функции и цели коммуникации

Процессы массовой коммуникации отличаются многообразием, сложностью и неоднородностью, однако можно выделить некие **общие критерии**, позволяющие точно описать существенные характеристики массовой коммуникации. Среди таких критериев, как правило, называют:

- наличие идентифицируемого источника информации (коммуникатора);
- наличие технических средств и информационно-технологической среды реализации процессов обеспечения регулярного функционирования массовой коммуникации;

- наличие социального компонента распространяемой информации, способствующего ее продвижению в социуме и обеспечивающего эффективность массовой коммуникации;
- наличие массовой аудитории, которая в условиях ее социально-экономической дифференциации, рассредоточенности и анонимности требует от коммуникации тщательно продуманной мотивации и ценностной ориентации;
- многоканальность и возможность выбора средств, обеспечивающих вариативность и нормативность массовой коммуникации.

Остановимся на содержании этих критериев.

Наличие идентифицируемого источника информации (коммуникатора) — главный критерий и необходимое условие реализации коммуникации. Без этого невозможно появление интереса к информации и коммуникации со стороны аудитории, хотя на практике интерес может возникнуть и в процессе коммуникации.

Наличие технических средств и информационно-технологической среды реализации процессов обеспечения регулярного функционирования массовой коммуникации. Среди набора обеспечивающих коммуникацию технических средств принято различать СМИ, средства массового воздействия и собственно технические средства. К СМИ относятся периодическая печать (пресса), радио и телевидение. К *средствам массового воздействия* относятся кино, театр, цирк, шоу-представления и литература. Средства массового воздействия не всегда отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории. *Технические средства* коммуникации (телефон, средства факсимильной связи, телевизор и т.п.) могут не иметь массового охвата аудитории, а передаваемая информация часто имеет значение параметра личного и микрогруппового общения. Интернет одновременно выступает и в роли СМИ, и как специфическая информационно-технологическая среда. К такого рода средам можно причислить и корпоративные сети, подчас объединяющие тысячи пользователей.

История развития форм и средств коммуникации показывает, что на смену простейшим ее средствам и формам приходили все более сложные. Традиционное устное общение со временем дополнилось распространением рукописей и «летучих листов», а ставшее революционным изобретение печатного станка