

12.03.2020 (ПС – 42)

16.03.2020 (ПС – 43)

Тема практичного заняття: Реклама як вид маркетингових комунікацій

Моделі комунікації

Комунікація – значеннєвий аспект соціальної взаємодії; процес передачі й одержання повідомлення.

Функції комунікації: управлінська (прагматична, спонукальна), інформативна, експресивна, фатична (установлення й утримання контакту).

Модель комунікації Р. Якобсона

Відповідно до найбільш відомої моделі комунікації, що отримала розвиток у роботах Р. Якобсона, основні учасники комунікативного процесу – відправник й одержувач повідомлення (див. рис. 5.1). Будь-яке повідомлення містить у собі:

- інформацію (*раціональний* компонент повідомлення);
- експресію – відношення до інформації (*емоційний* компонент повідомлення);
- спонукання (*прагматичний, управлінський* компонент повідомлення).

Основне завдання, розв'язуване в процесі комунікації, полягає в тому, щоб у максимально можливому ступені забезпечити тотожність переданого й одержуваного повідомлення. Для вирішення цього завдання необхідний контакт між відправником й одержувачем, у процесі якого й відбудеться передача та одержання повідомлення. Також код, використовуваний відправником, повинен бути доступний одержувачеві повідомлення, а контекст комунікації не повинен накладати на повідомлення додаткові сенси, що спотворюють головний зміст повідомлення.

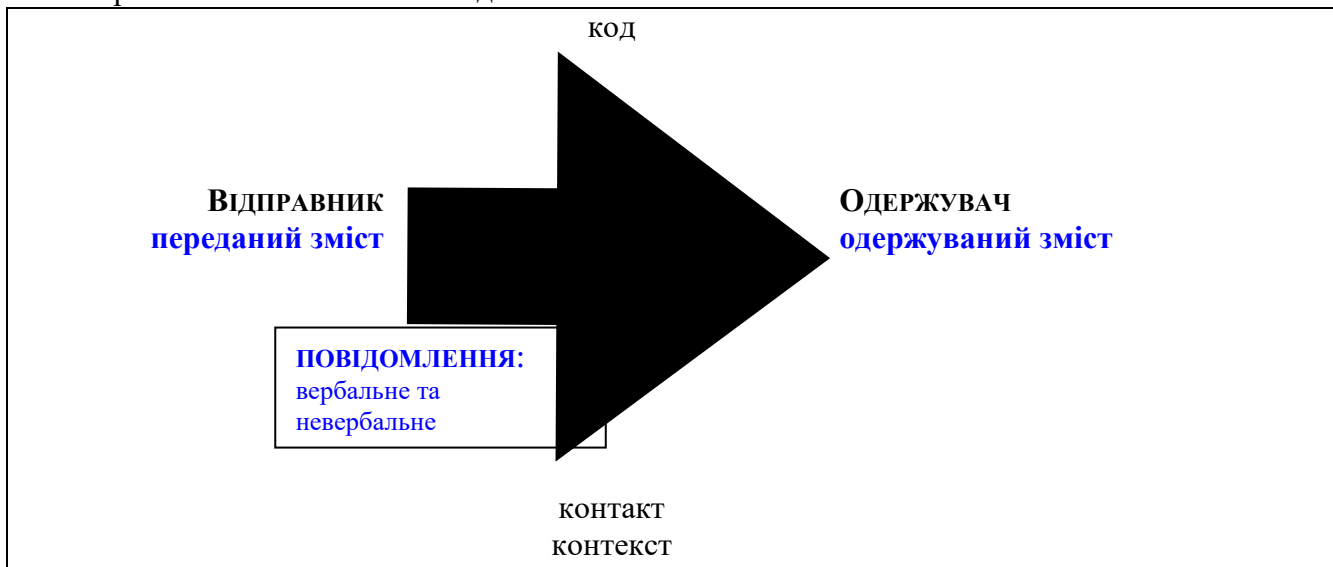


Рис. 5.1. Модель комунікації Р. Якобсона

Код – набір правил, що дозволяють однозначно інтерпретувати отримане повідомлення.

Контекст – ситуація, у якій відбувається передача повідомлення.

Контакт – взаємодія в момент одержання повідомлення.

Комунікативні бар'єри – психологічні перешкоди на шляху розповсюдження й прийняття інформації. Виникають у результаті упереджень (установок і неадекватних очікувань), соціальних, політичних, моральних та ін. розходжень між людьми. Такого роду розбіжності можуть призвести:

- до використання різних кодів (мов) відправником й одержувачем;
- до різного сприйняття контексту (у наслідок цього може спотворюватися зміст самого повідомлення);
- до порушень контакту (наприклад, одержувач може просто не бачити, не чути повідомлення).

Також на ефективність комунікації можуть впливати характеристики самого повідомлення. Повідомлення може бути:

- цільне – виділяється загальна ідея, що інтегрує всі складові частини повідомлення, завдяки чому полегшується адекватне прочитання повідомлення;
- мозаїчне – без єдиного значеннєвого центра; таке повідомлення розпадається на слабо зв'язані компоненти, що ускладнює процес комунікації.

Модель комунікації Р. Якобсона досить корисна при оцінці психологічної ефективності рекламних продуктів. Дуже часто одне тільки питання: «А яке повідомлення передає цей рекламний плакат (ролик)?», робить очевидними неясні до того недоліки рекламного продукту. Наприклад, рекламна листівка може нести два суперечливих повідомлення, закодованих у тексті та образотворчому рішенні, або ж дизайнерські «витончення» можуть порушувати контакт у процесі комунікації, зробивши читання тексту практично неможливим або відволікаючи увагу від тексту на несуттєву в комерційному відношенні інформацію.

Модель рекламної комунікації А. Дейяна

У моделі рекламної комунікації А. Дейяна також представлені відправник (рекламодавець) і одержувач (цільова аудиторія) повідомлення (рекламного звернення). Дейян позначає також вплив на процес рекламної комунікації контексту, обумовленого рекламою конкурентів, станом ринку в цілому, політичною ситуацією тощо (рис. 5.2).

Специфікою рекламної комунікації є її односпрямований і неособистий характер, тому показник зворотного зв'язку – а це купівельна поведінка людей, покупка товару або відмова від нього – є узагальненим і відстроченим у часі.

Початкова ланка комунікації: якісне та кількісне вивчення ринку, засобів реклами, спонукальних та утримуючих мотивів споживачів з метою прогнозування їхньої поведінки

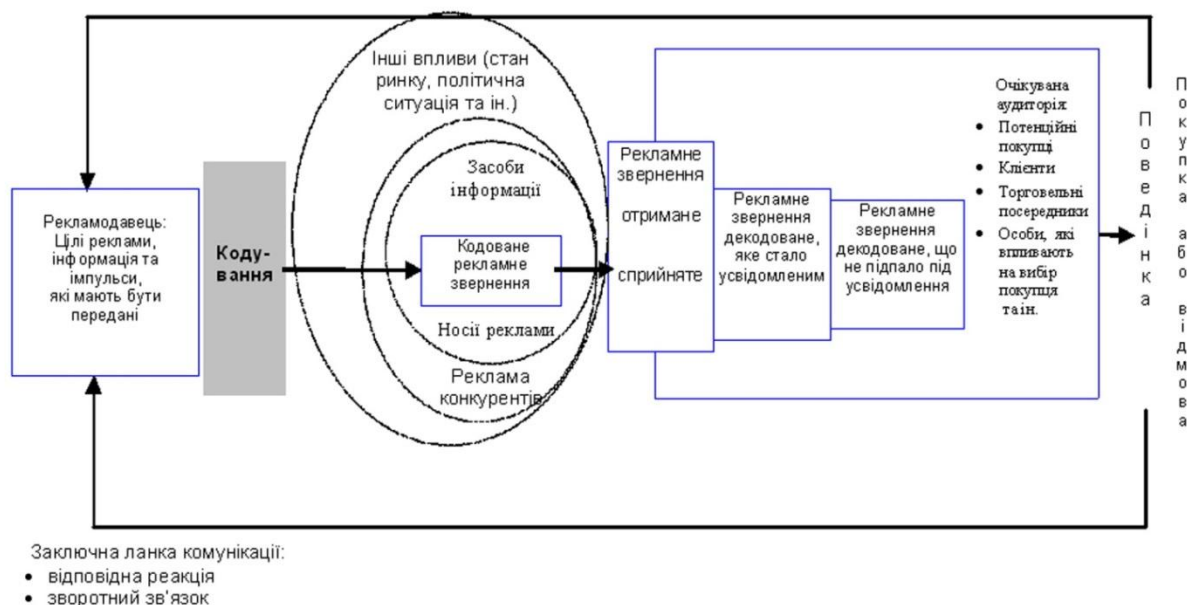


Рис. 5.2. Схема рекламної комунікації за А. Дейяном: Хто (відправник), що (рекламне звернення), кому (одержувач) повідомляють, через який канал і з якими результатами [2, с. 59]

Особливе місце приділяється в моделі А. Дейяна перетворенням рекламного повідомлення на рівні одержувача. Підкреслюється, що отримане, сприйняте і декодоване представником цільової аудиторії повідомлення може осмислюватися суб'єктом, а може залишатися неосмисленим. У тих випадках, коли рекламне звернення містить кілька повідомлень, одні з них можуть бути відрефлексовані суб'єктом, інші можуть бути не усвідомлені. Оскільки регуляція поведінки відбувається одночасно як на усвідомленому, так і на неусвідомленому рівні, кожне сприйняте рекламне повідомлення може виявитися значущим у ситуації ухвалення рішення про покупку товару.

Розглядаючи цільові аудиторії, Дейян відзначає, що такими є не тільки потенційні клієнти, але також і торговельні посередники, рекомендації та ін.

Завдання:

1. Провести порівняльний аналіз двох рекламних продуктів (рекламних листівок) по параметру «створення і утримання контакту в рекламній комунікації» (Модель комунікації Р. Якобсона).
2. Передати в короткій фразі основний зміст повідомлень, закладених в рекламному зображенні (Схема рекламної комунікації за А. Дейяном)

23.03.2020 (ПС – 42)

30.03.2020 (ПС – 43)

Тема практичного заняття: Купівельна поведінка

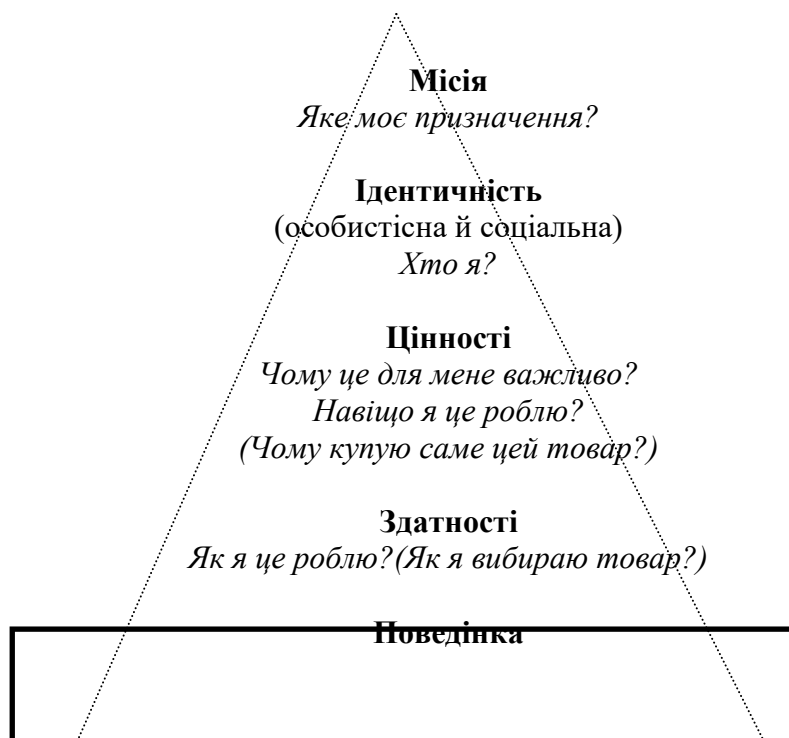
Модель нейрологічних рівнів поведінки Р. Ділтса

Нейрологічні рівні поведінки відомі також як різні логічні рівні індивідуального досвіду, до яких Р. Ділтс відносить оточення, поведінку, здатності, переконання / цінності, ідентичність (особистісну своєрідність) і духовність (місію) (рис. 5.3).

Ділтс відзначає, що в структурі нашого мозку, мови й систем сприйняття існують природні рівні класифікації. Наші ментальні стратегії організовані на різних рівнях мислення. На кожному вище розташованому рівні реєструються взаємовідношення між подіями з нижнього рівня й, відповідно, здійснюється певна реакція. Зміни на вищому рівні впливають і на взаємини нижчих рівнів, зміни ж на нижчих рівнях можуть, але із значно меншою часткою ймовірності, вплинути на вище розташовані рівні.

Рушійні сили оточення визначають ті зовнішні спонукання, на які людина реагує автоматично. Відповідають на питання: де? коли? Щодо купівельної поведінки: де й коли, у якій ситуації я купую певний товар? Поведінка, що відповідає цьому рівню регуляції, і є обумовлена поведінка.

Поведінка складається з особливих дій, чинених у даному оточенні. Відповідає на питання: Що роблю? (У нашому випадку: Що купую?).



Що я роблю? (Що я купую?)

Оточення

*Де? Коли? У якій ситуації я це роблю?
(Де й коли купую ?)*

Рис. 5.3. Модель рівнів регуляції поведінки Р. Ділтса

Здатності направляють поведінку по ментальним картам і стратегіям. Відповідають на запитання: Як? Як я вирішую, який товар купити? На які його характеристики звертаю увагу? За якими критеріями відбираю товар?

Переконання й цінності підтримують або заперечують здатностям (щодо маркетингу – критеріям вибору товару). Відповідають на запитання: чому? Чому я купую саме цей товар? Які свої переконання (цінності) я підтверджую, набуваючи його?

Фактори особистісної своєрідності (ідентичності) визначають загальне бачення або мету і формують переконання й цінності. Відповідають на питання: Хто я? З якою соціальною групою я ідентифікую себе, купуючи цей товар? Якою людиною я себе почуваю, володіючи цим товаром?

Як пише Р. Ділтс, на нижніх рівнях ми проявляємо **особливі види поведінки** під впливом зовнішніх спонукань. Ці види поведінки, однак, подібні до колінного рефлексу, звичкам або ритуалам. На рівні **здатностей** ми можемо відбирати, змінювати й адаптувати поведінку для більш загальних контекстів. На рівні **переконань** ми можемо заохочувати, забороняти або виробляти нові форми поведінки. **Особистісна своєрідність**, звичайно, охоплює всю систему переконань. На **духовному** рівні ми сприймаємо себе як частину більшої, оточуючої нас системи: родини, професійного співтовариства, жителів планети Земля, мешканців Всесвіту. Цей рівень співвідноситься з нашою вищою місією й призначенням.

На кожному рівні існує свій спосіб організації, оцінки, відбору й використання інформації з рівня, що знаходиться внизу. Вони, таким чином, утворюють мережу взаємовідношень.

Рекламна комунікація може опиратися на різні логічні рівні. Оптимальним для рекламодавця є такий варіант, коли рекламні повідомлення, звернені до різних рівнів, вибудовуються в єдину погоджену систему

Література:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Дейян А. Реклама / Арманд Дейян. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
5. **Прикладна психологія: навчальний посібник** / В. М. Павленко, І. В. Кряж, О. Л. Луценко та ін. ; за ред. В. М. Павленко. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 532 с.