

УДК: 339.138

СЕМИОТКА И ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. РЕКЛАМА КАК СЕМИОТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

Илюшевич П. С.¹

¹Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Россия, Омск, e-mail:

ilushevichp@gmail.com

Деятельность любой компании или организации невозможно представить без связи с ее потребителями и целевой аудиторией. Так, маркетинговые коммуникации выступают универсальным инструментом для общения компании с ее клиентами. является мощным инструментом выявления скрытых смыслов в интернет-маркетинге. Семиотика имеет дело с символами в виде текста и картинок, а также с их глубинным значением. Одна из самых больших проблем для рекламодателей-это установление связи с целевой аудиторией в рамках 30-секундного рекламного ролика или печатной рекламы. Эта вечная проблема нехватки времени и пространства решается с помощью семиотики. Рекламодатели вкладывают гораздо больше содержания в знаки, которые рассказывают истории, чем слова могут передать в рамках временных и пространственных ограничений большинства рекламных средств. Таким образом, поскольку в рекламе широко используются символы для того, чтобы повлиять на осведомленность о продукте, семиотика является очень эффективным и действенным инструментом для интерпретации. В статье рассматривается влияние семиотической системы на комплекс маркетинга и на маркетинговые коммуникации. Описана связь и механизмы влияния семиотики на рекламу.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, информация, целевая аудитория, потребители, маркетинг, комплекс маркетинга, реклама

SEMIOTICS AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. ADVERTISING AS A SEMIOTIC SYSTEM

Pyushevich P. S.¹

¹Dostoevsky Omsk State University, Russia, Omsk, e-mail: ilushevichp@gmail.com

The activities of any company or organization cannot be imagined without communication with its consumers and target audience. Thus, marketing communications are a universal tool for communication between a company and its customers. is a powerful tool for identifying hidden meanings in Internet marketing. Semiotics deals with symbols in the form of text and pictures, as well as with their deep meaning. One of the biggest challenges for advertisers is getting in touch

with the target audience as part of a 30-second commercial or print ad. This eternal problem of lack of time and space is solved with the help of semiotics. Advertisers invest much more in signs that tell stories than words can convey within the time and space constraints of most advertising media. Thus, since symbols are widely used in advertising to influence product awareness, semiotics is a very effective and efficient tool for interpretation. The article considers the influence of the semiotic system on the marketing mix and on marketing communications. The article describes the connection and mechanisms of the influence of semiotics on advertising.

Keywords: marketing communications, information, target audience, consumers, marketing, marketing mix, advertising

В современных условиях мы сталкиваемся с проблемой существования потоков излишней информации, среди которой порой очень тяжело найти нужную. Чтобы донести необходимое сообщение до потребителя, компаниям следует компоновать все доступные методы воздействия, что и подразумевает под собой интегрированные маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации — представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте, комплексное действие для достижения общей цели компании, основанное на принципе, что целое представляет нечто большее, чем сумма его частей.

Материалы и методы

В ходе написания работы применялись универсальные общенаучные методы, включая абстракцию, анализ. В процессе сбора и систематизации данных использовались методы индукции, системный подход; для обобщения информации и решения поставленных задач – методы формализации.

Основная часть.

Основными видами маркетинговых коммуникаций считаются: реклама; связи с общественностью (PR); брендинг; паблисити; программы лояльности; директ-маркетинг; спонсорство; стимулирование сбыта. Также маркетинговые коммуникации могут осуществляться посредством таких инструментов, как: упаковка; сувениры с фирменной символикой; предоставление лицензии на использование фирменных символов компании или продукта; послепродажное (сервисное) обслуживание; личная продажа; незапланированные обращения; средства стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи, доставляющие маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями (внутренние купоны магазина).

Самая важная задача компании – идти в ногу со временем, с каждым годом появляются всё новые технологии, которые оказывают влияние на поведение людей. Если в традиционных каналах коммуникация происходит обезличенно, то всемирная сеть

позволяет персонализировать сообщение, отслеживать этап коммуникации с потребителем. Такие типы связей со временем станут дополнять или даже замещать те виды массовых коммуникаций, которые использовались в прошлом. Актуальным является переход к комплексу интегрированных маркетинговых коммуникаций. Они перестраивают маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю. Какое бы уникальное торговое предложение не делала компания, какую бы концепцию не предлагала, все не имеет реальной ценности без выстроенных и эффективно работающих коммуникаций. Суть интегрированных маркетинговых коммуникаций в том, чтобы свести к минимуму отрицательный эффект, имеющийся у каждого отдельного инструмента воздействия на потребителя, заместив его положительным воздействием другого.

Семиотика – это наука о знаках и знаковых системах, изучающая их закономерности и значения [3]. Семиотика неразрывно связана с процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций, ведь каждое передаваемое сообщение несет в себе определенный смысл, нацеленный на потребителей. Каждый знак невольно остается в сознании покупателей, создавая таким образом впечатление и мнение о некоем товаре.

Реклама представляет собой особый вид сообщения, уникальность которого обусловлена тем, что он объединяет в себе три структурных компонента: вербальный текст, визуальный ряд и звучание [1]. Являясь одним из функциональных инструментов экономического процесса, рекламное сообщение обладает огромным психологическим воздействием на общество и отдельных его представителей. Прежде чем рекламные сообщения будут доставлены, коммуникатор выбирает и обрабатывает сообщение, будет ли коммуникант легко принимать сообщения или нет. Кроме того, коммуникант будет интерпретировать сообщения, которые ему были доставлены. Если смысл, который коммуникант намеревается передать посредством сообщений, совпадает с намерением коммуникантов, то коммуникация может быть признана успешной.

Именно семиотика изучает свойства знаков, строение и законы, управляющие знаковыми системами, которые способны хранить и передавать информацию. В фокусе внимания семиологии находятся знаки, как носители значений; коды или системы, в которые знаки организованы; культура, в рамках которой знаки и коды оперируют. Умберто Эко (1976) утверждал, что «семиотика касается всего, что может быть воспринято как знак. Знаки - это печатные и устные слова, образы, звуки, жесты и предметы. Люди интерпретируют знаки как «означающие что-то» [5]. Согласно Пирсу (1894), «ничто не является знаком, если оно не интерпретируется как знак» [6]. Этот процесс интерпретации происходит путем соотнесения знака со знакомыми системами условностей, и,

следовательно, знак становится частью организованного коллектива взаимодействий и не может существовать вне такого коллектива. Знаки функционируют как код между людьми, и они вызывают или «открывают» предыдущие опыты. Человек функционирует как “*homo significans*”, то есть как создатель смысла, который использует знаки для получения, понимания и передачи информации.

Семиология раскрывает все явления культуры как знаковые системы, которые также являются феноменами коммуникации и в которых отдельные сообщения организуются и становятся понятными в соотнесении с кодом. Наименьшим элементом коммуникации является знак. Им может быть слово, фотография, звук, образ на телеэкране, жест, элемент одежды. В процессе семиотического анализа происходит условное и временное отделение формы от содержания. При этом фокус внимания сосредоточивается на системе знаков составляющих текст.

Реклама оказывает влияние на поведение людей, формируя определенный образ жизни. Она закрепляет в сознании потребителя некий набор ценностей, идеалов, стереотипов и предпочтений и тем самым оказывает регулятивное воздействие на жизнь различных социальных групп. Семиотика рекламы связана с функционированием рекламы как знакового, социального и эстетического феномена.

Семиотика рассказывает истории через знаки и наиболее распространена в брендинговой рекламе. Цель брендинговой рекламы состоит в том, чтобы стимулировать продажи, ассоциируя продукты и услуги с приятным пользовательским опытом таким образом, что опыт и бренды являются практически синонимами. Рекламодатели полагаются на аудиторию, которая использует свои ментальные процессоры, чтобы с помощью семиотики провести коннотацию между брендом и опытом. Поскольку ментальные процессоры функционируют за доли секунд, семиотика обеспечивает утилитарную функцию мгновенного связывания брендов с удовлетворяющим опытом.

Семиотика, обращенная к рекламному тексту, тесно связана с эстетической составляющей рекламы. Так как эстетическая функция приносится в рекламу через ее знаковые функции, поэтому семиотика и эстетика в данном случае неразрывно связаны как две стороны одного явления. семиотика интегрированный маркетинговый коммуникация

В семиотике рассматриваются различные варианты анализа рекламного сообщения, которые призваны научить разбираться в структуре и семантике рекламы, осознавать, на чем основан ее суггестивный эффект, а также конструировать свой собственный рекламный текст, опираясь на его структурные разделы, или самостоятельно анализировать тот или иной тип рекламного сообщения, выявляя в нем достоинства и недостатки.

Информация о предмете рекламы через идею передается потребителю рекламы, который получает лишь знак и который воспримет рекламное сообщение только в том случае, если ему будет понятна сама идея.

Понимание основной идеи рекламы – одна из основных проблем рекламной деятельности. А чтобы решить ее, необходимо научиться мыслить так, как мыслит потребитель, и передать ему понятный для осмысления знак.

В некоторой степени необходимую систему придумали еще Платон и Аристотель в своих учениях об идеях. Согласно им, существует 5 основных стадий представления о предмете:

1. *Perceptio sensuale*- чувственное восприятие, впечатление об объекте в результате непосредственного контакта с ним.
2. *Imago osculorum*- 1-ая степень абстракции, видимый образ предмета.
3. *Imago memoria*- 2-ая степень абстракции, образ предмета, оставшийся в памяти.
4. *Corpus*- эфемерное геометрическое тело, не имеющее никаких других характеристик, форма, сохранившаяся в памяти.
5. *Idea*- чистое понятие, универсалия, идея.

В процессе кодирования информации адресантом происходит избавление от некоторых индивидуальных особенностей товара - то есть мы идем от стадии один к пункту пять. В определенный момент процесс кодирования прекращается и передается в виде рекламного сообщения адресату. Адресат производит обратную процедуру (декодирование) - он мысленно добавляет необходимую информацию к знаковому каркасу и получает свое собственное представление и впечатление о предмете рекламы.

Семиотика способствует пониманию реальности как системы знаков, с помощью которых люди активно создают смысл в соответствии с кодами, которые они обычно не осознают. Эти коды присутствуют потому, что люди живут в обществе, как создатели, так и пользователи кодов. Рекламисты стоят перед дилеммой: должно ли сообщение быть основано на метафоре таким образом, чтобы потребители/зрители могли понять его непосредственно, или следует создать новые способы интерпретации сообщений на бессознательном уровне? Как и в какой степени рекламисты могут контролировать формирование смысла, учитывая смутно субъективное сходство между знаком и связанным с ним восприятием? Рекламист использует существующие семиотические коды необычным образом, чтобы создавать новые смыслы. Потребитель, в свою очередь использует существующие семиотические коды. Само собой разумеется, что рекламист хочет, чтобы зритель интерпретировал его сообщение так, как это было задумано. В свете операций и действий рекламы можно утверждать, что хороший инструмент заставляет пользователей

направлять свое внимание на объект работы, в то время как сам инструмент исчезает. Иными словами, инструмент управляется бессознательными операциями, в то время как рабочий объект управляется сознательными действиями. Как только пользователю удастся отделить себя от этого факта, остается лишь бессознательная и инстинктивная реакция индивида на знаки. Социальное обучение в свою очередь, может быть сознательным только для того, чтобы впоследствии стать бессознательным источником знания и направления.. Если определить хороший инструмент как тот, который используется подсознательно, то возникает вопрос, является ли -реклама силой, освобождающей или подчиняющей зрителей. Потребители, обладающие элементарными знаниями в области семиотики, находятся в более выгодном положении, чтобы избежать манипулирования, чем те люди, которые не знают о семиотических механизмах.

Результаты.

В маркетинговых коммуникациях и рекламе семиотика играет ключевую роль. Благодаря эффективному использованию вербальных, визуальных и перформативных (т. е. действий потребителя) элементов, компании могут усилить вовлеченность своих клиентов. Эти символические элементы включают логотипы, ритуалы, культурные символы, цвета, знаковые личности, текст, рекламу, веб-сайты, физическую среду, сервис и другие точки контакта. Прекрасным примером эффективного использования семиотики является использование метафор. Эти общепринятые концепции, как правило, легко резонируют с целевой аудиторией. Например, "стакан наполовину полон " воспринимается как признак оптимизма и позитивности.

То, на каком месте адресант прекратил кодировать сообщение, имеет самое непосредственное влияние на исход рекламной коммуникации. В зависимости от сложности конечной идеи, степени абстрагирования и способностей к декодированию со стороны адресата рекламное сообщение будет понято либо верно, либо частично верно, либо вообще неверно. В семиотическом исследовании, в качестве элементов рекламного дизайна используются различные объекты, цвета и формы. В ходе изучения необходимо проанализировать контекст и, если это возможно, провести сравнение.

Заключение или выводы.

Чем проще знаки, переданные в сообщении, тем более вероятно, что его поймут правильно. Поэтому необходимо учитывать все переменные и делать рекламу предельно понятной для целевой аудитории - то есть сделать ее такой, чтобы рекламируемый товар покупали. Одним из преимуществ интернет-маркетинга является его способность ориентировать продвижение и маркетинг на аудиторию новыми и инновационными способами. Тщательный семиотический анализ элементов и признаков рекламы на веб-

сайте показывает, что индивиды, принадлежащие к разным культурным группам, создают смысл по-разному. Различные исследования показывают, что альтернативные визуальные категории релевантны для разных групп. Поскольку семиотические категории влияют на восприятие даже тогда, когда они воспринимаются бессознательно, использование соответствующих семиотических элементов имеет важное значение для эффективной рекламы.

Список литературы

1. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков – М.: Вузовский учебник, 2019. – 159 с.
2. Дрешер, А.Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт / А.Р. Дрешер. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 142 с.
3. Елина Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 136 с.
4. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие/ Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. - М.: Юнити-Дана, 2018. – 336 с.
5. Eco, U. (1976) A theory of semiotics, Bloomington, IN: Indiana University Press.
6. Peirce, C.S. (1931-1935) Collected papers of Charles Sanders Peirce, Vols. I-VI, Charles Hartshorne and Paul Weiss (eds.), Cambridge, MA: Harvard University Press