ХАЙ-ТЕК (HIGH-TECH) И ХАЙ-ХЬЮМ (HIGH-HUME) КОММУНИКАЦИИ

Ю.В. Пархомчук, О.А. Плотникова

Под маркетинговыми коммуникациями принято подразумевать совокупность маркетинговых мероприятий, которые способствуют продвиже-

нию товара или услуги к конечному потребителю. Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, в которой оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин и их комбинаций с целью обеспечения ясности, последовательности и максимального воздействия на потребителя.

ИМК очень редко применяются в полном объеме, обычно они рассматриваются не как цельный проект, а как дискретный набор отдельных действий, предпочитаемым из которых до сих пор остается реклама. Такой подход заведомо ограничивает возможности ИМК, фактически сводя всю систему к одностороннему монологу рекламодателя.

Рекламодатель не желает верить в тот факт, что рекламная индустрия находится в глубоком кризисе и продолжает увеличивать рекламные бюджеты. О неэффективности традиционной рекламы и кризисе рекламной индустрии в один голос говорят представители рекламной индустрии, причем не только в России, но и в мире. В итоге формируется явление, когда невостребованная рынком медиапродукция продолжает развиваться вопреки здравому смыслу, а кризис восприятия рекламы стимулирует развитие этой отрасли благодаря новым инвестициям рекламодателей.

Внешнее пространство мегаполиса превращается в единую рекламную конструкцию. В борьбе за внимание потребителя рекламная индустрия применяет новые технологии, которые, главным образом, касаются увеличения площадей, объемов, продолжительности рекламного воздействия. Эффективность рекламных кампаний падает, несмотря на то, что объем рекламных носителей растет.

Кризис рекламных технологий нарастает по мере созревания рынка, пресыщения потребителя и неизбежного увеличения объема рекламных сообщений [1].

В создавшейся ситуации рекламистам приходится искать новые каналы распространения информации. Ответом на возникшую потребность стал рынок новых медиа (new media). Новые медиа – это нетрадиционные носители рекламной информации. Главное в новых медиа – неожиданная идея. Примерами такой рекламы может служить реклама на туалетной бумаге, на кассовых чеках магазинов, реклама на хлебе, рекламные журналы на этикетках пива, на сельхозугодиях и т.п. Но как бы хороши ни были новые носители, эффективность их использования зависит от частоты повторений. Постоянно используемые новые медиа быстро лишаются новизны, а значит, теряют внимание потребителей [2].

Что делать, когда возможности классических инструментов маркетинга почти исчерпаны в конкурентной борьбе? Ответ – прибегать к маркетинго-

вым коммуникациям нового поколения. К ним относят: хай-тек (high-tech) и хай-хьюм (high-hume) коммуникации.

Высокие технологии маркетинговых коммуникаций естественнонаучного свойства (хай-тек) стремительно развиваются в настоящий момент и будут развиваться, так как их развитие связано непосредственно с развитием науки и техники вообще. К инструментам таких коммуникаций относят: Интернет-рекламу (в том числе рекламу по электронной почте), мобильный маркетинг и веб-сайты.

Интернет-реклама – это реклама, размещенная в сети Интернет. К её основным видам относят:

– контекстную рекламу (размещение рекламных объявлений в поисковых системах, каталогах и прочих рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам и фразам);

– баннерную рекламу (реклама веб-сайта пользователя, странички, логотипа и т. д. путем размещением баннеров на тематических сайтах, в баннерных сетях, списках рассылки);

– размещение информации о сайте на тематических ресурсах. Поиск наиболее подходящих тематических ресурсов (порталов, досок объявлений, онлайновых СМИ и др.) и размещение на них информации о рекламодателе в максимально привлекательном для целевой аудитории виде;

– поисковую оптимизацию (комплекс мероприятий по анализу сайта на предмет его восприятия целевой аудиторией и поисковыми машинами, включает в себя маркетинговый аудит сайта).

Под технологиями мобильного маркетинга мы понимаем совокупность мероприятий, связанных с продвижением товаров и услуг на основе использования средств мобильной связи. На сегодняшний день базовые форматы и технологии, с которыми чаще всего можно столкнуться при формировании сценария кампании мобильного маркетинга – это: SMS, MMS, WAP, GPRS, Java и RSS. Но развитие не стоит на месте и в моду входит QR код – это разновидность матричного кода (2D-barcode), созданная Японской корпорацией Denso-Wave в 1994 году. QR – это сокращение от «Quick Response», «Быстрый отклик», этим названием создатели хотели показать, что QR-код позволяет быстро доносить свое содержание до пользователя. Мобильный телефон считывает данный код и выдает его хозяину информацию о рекламодателе и его товарах или услугах.

Web-сайт, с точки зрения маркетинга – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой – все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.

С наступлением эпохи так называемого постиндустриального общества на смену хай-тек технологиям приходят хай-хьюм технологии.

Высокие технологии маркетинговых коммуникаций гуманитарного характера, связанные с использованием ресурсов человеческого сознания (хай-хьюм). Это так называемые инструменты «встраивания», так как они обеспечивают связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в систему ценностей человека, в структуру языка межчеловеческого общения, в тело человека, его стиль и одежду и т. д.

Внедрение в язык (lamb, LE) включает суггестивную лингвистику, речевые паттерны, рефрейминг и словообразование. Это инструмент формирования устойчивого положительного отношения к рекламируемому товару. Воздействие происходит на подсознательном уровне, поэтому эффективность не зависит от пола и возраста. Например, построение текста с «двойным смыслом» – первый, поверхностный, воспринимается сознанием, второй, глубинный, предназначен для подсознания.

Внедрение в тело. Новым орудием за предпочтения потребителей можно назвать такую технологию коммуникации, как «body embedding» (BE), что в переводе означает «внедрение в тело». Это нанесение рекламной информации в виде татуировок на тело человека, использование специальных украшений для пирсинга с рекламным дизайном.

Воздействие на подсознание потребителя посредствам использования в коммуникациях архетипов (archetype). Это самый изощренный инструмент хай-хьюм технологий, который опирается на менталитет, любовь и уважение к сказкам, мифам, легендам и истории страны.

Воздействие красоты (изображение и текст) – это тонкий инструмент, который требует аккуратного подхода, вызывает яркие эмоции и обладает высокой степенью наглядности. Особое внимание при использовании данной технологии уделяется композиционному построению, контрастам, ритмам, цветовой гармонии в рекламных сообщениях.

Ценностно-нормативное ядро национальной культуры (world picture embedding/values) используется для увеличения силы воздействия маркетинговых коммуникаций. В процессе использования такого инструмента выделяются ценностные доминанты, которые впоследствии будут вызывать большую симпатию к сообщению. Используется в качестве инструмента воздействия на широкие аудитории.

Сенсорный маркетинг (sensory marketing) – инструмент воздействия на психофизиологическом уровне. Осуществляется воздействие на подсознание потребителя посредством цвета, звука, запаха, который позволяет сформировать целостный образ бренда и вызвать желание приобрести товар. Например, пекарни насыщают воздух ароматом свежевыпеченного хлеба, тем самым стимулируют совершение импульсных покупок.

Неформальные мнения (word-of-mouth) – организация трансляции полезного жизненного опыта, который передается человеком, удовлетворен-

ным приобретением товара или услуги, своим близким, друзьям, коллегам по работе и пр. Данный прием в простонародье получил название «сарафанное радио» [2].

Кризис рекламной индустрии не бесконечен, как и все кризисы, и прорыв всё равно будет. Потом будет новый кризис и новый прорыв. Такова реальность современного мира.

Библиографический список

1. Белошедова, Ю. Современные маркетинговые коммуникации / Ю. Белошедова // Управление компанией. – www.iteam.ru. – С. 70–78.

2. Ульяновский, А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 256 с.