



* **Маркетинговые
КОММУНИКАЦИИ**
КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

* Природа коммуникаций

- * Организационные коммуникации (communication) - информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении ими своих функций и обязанностей в организации; взаимодействия с помощью знаков и символов.
- * В общем смысле под коммуникациями понимают распространение, передачу информации, сообщений (мыслей, сведений, новостей и т.п.), т. е. "все методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию, адресатов"



* Первое подробное описание коммуникативного процесса предложено американским политологом и исследователем СМИ Генри *Лассуэлом* еще в 1948 г., в виде пяти ключевых вопросов: кто сообщает?; что именно?; по каким каналам?; кому?; с каким эффектом? (что характерно именно для межличностной коммуникации и отличает ее от коммуникации массовой, так это наличие произвольной обратной связи между реципиентом и коммуникатором).



- * в коммуникации включается содержание сообщения, канал передачи и приема сообщения, средство передачи и приема сообщения, процесс передачи и приема информации.
- * модель *простой* или *межличностной* коммуникации состоит из следующих основных элементов: коммуникатор (кто?; передающий сообщение), сообщение (что?; содержание послания в знаковой либо иной форме) и реципиент (кому?; адресат, принимающий сообщение).
- * Что характерно именно для межличностной коммуникации и отличает ее от коммуникации массовой, так это наличие произвольной обратной связи между реципиентом и коммуникатором (с каким эффектом?).
- * Именно благодаря такой обратной связи коммуникатор уже в ходе передачи сообщения может воспринимать результаты своей деятельности, соотносить их с поставленными целями а, следовательно, при необходимости - и корректировать свое поведение.

* Природа коммуникаций

* Модель *массовой коммуникации* отличается от предыдущей наличием канала сообщения - средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, кино, звуко -, видеозапись, локальные и глобальные системы (с каким эффектом? связи и др.)), т. е. дополнительного структурного элемента, соответствующего в схеме Г. Лассуэлла вопросу: по каким каналам?

* В отличие от межличностной, коммуникатор и реципиенты разделены в пространстве, а если сообщение передается в записи - то и во времени передачи и приема информации. Кроме того, в массовой коммуникации и реципиенты (или их группы) по отношению друг к другу разделены, иначе говоря, рассредоточены в пространстве.

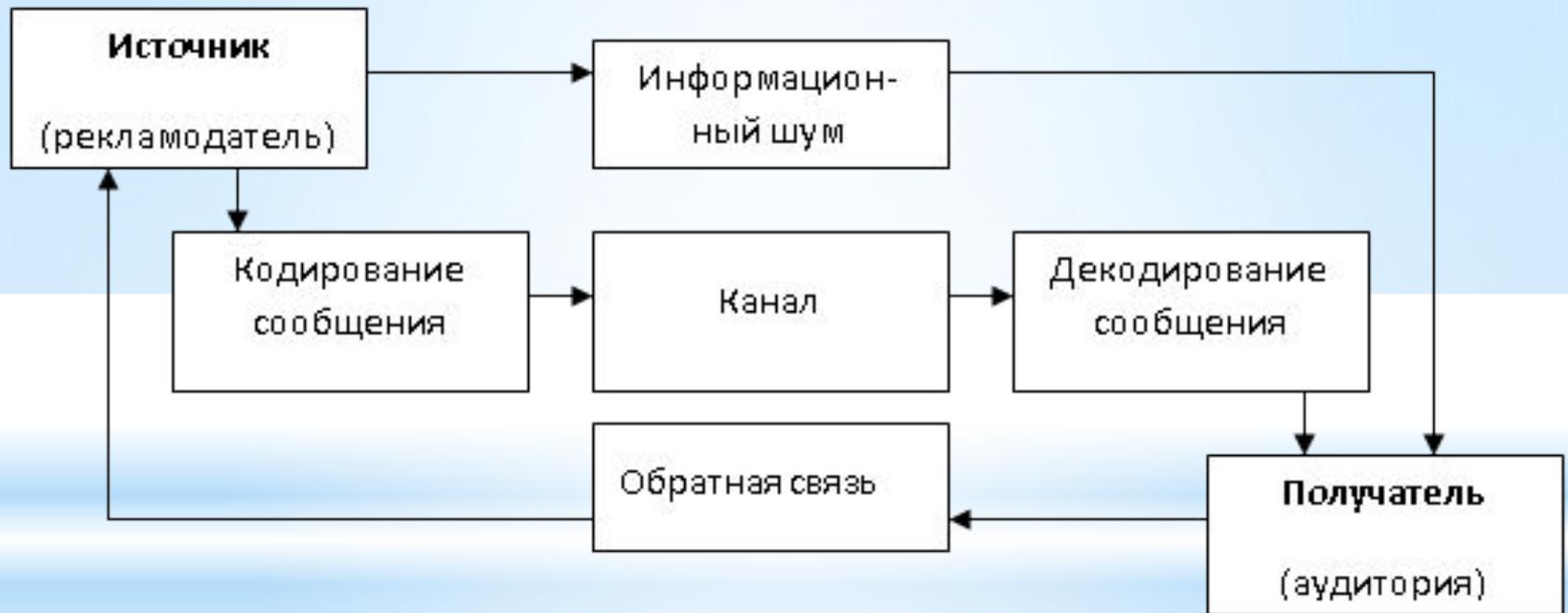


* Направление коммуникаций

- * Ф. Котлер выдвинул идею анализа элементов коммуникационной модели «не в порядке движения сообщения (от источника сообщения к аудитории), а с точки зрения (цепочки) планирования потока сообщений, двигаясь по ней в обратном направлении - от целевой аудитории к коммуникатору».
- * Б. Бакка, задаваясь вопросом «с кого начинать анализ - с отправителя или получателя сообщения?», пришел к выводу - «начинать с целевых групп и в течение всего анализа руководствоваться их интересами». Аналогичную идею можно применить и к рекламной практике - начинать «прежде всего с определения круга потенциальных покупателей», как заявляет Дж. Г. Скотт в своей книге «Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом».
- * Этот подход представляется *логически обоснованным и отвечающим задачам реальной практики маркетинга*, так как именно аудитория и ее потребности определяют смысл коммуникации в целом, требования к содержанию передаваемой информации, времени ее поступления, месту реализации и способу ее передачи.

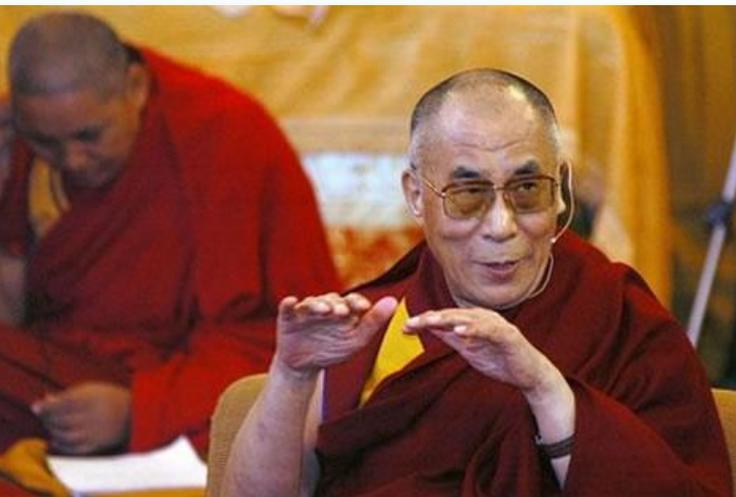
* В практике современного маркетинга применяется более усложненная модель массовых коммуникаций, в которую включается такая важная составляющая как внешний шум. Внешний шум представляет собой своеобразную совокупность всей информации, ежедневно предоставляемой современному человеку (реклама, новости, телепередачи и кино, заголовки газет). Именно нарастание информационного шума привело к тому, что в психике большинства современных людей сформировался барьер восприятия информации, преодоление которого является необходимым условием доведения до адресата коммуникационного обращения. Впервые о наличие шума в ходе массовых коммуникаций упомянул Дэвид Огилви.

* Модель массовых коммуникаций Д. Огилви



- * Линейная модель коммуникаций неоднократно подвергалась критике.
- * У. Шрамм, утверждает, что традиционный (линейный) подход к коммуникациям разделяет и однозначно фиксирует роль отправителя сообщений и роль адресата сообщений, что «фактически это приводит к ошибочным представлениям о том, что коммуникационный процесс где-то начинается и где-то заканчивается. В действительности он бесконечен. Каждый из нас является маленьким распределительным центром по управлению и переадресации огромного, бесконечного информационного потока...»
- * Обычно массовые коммуникации рассматривались как односторонний процесс путешествия сообщения от источника к аудитории, однако распространение новых масс-медиа и новых концепций коммуникаций приводит к появлению новой *модели интерактивных массовых коммуникаций*.

Модель интерактивных массовых коммуникаций





Базовая модель массовых коммуникаций

Базовая модель массовых коммуникаций служит основой для процесса маркетинговых коммуникаций. Обычно маркетинговое сообщение доходит до потребителя посредством сочетания информационных каналов (*медиа микс*).

Медиа микс и само сообщение подвергаются влиянию внешнего информационного шума, который можно условно разделить на внешний и внутренний по отношению к получателю. Далее сообщение воспринимается (декодируется) потребителем, вызывает у него некую реакцию, что в свою очередь, формирует обратную связь

* Цель коммуникаций

* Однако, необходимо не забывать о целеполагании как исходный момент всякой разумной деятельности. Отсюда планирование потока сообщений в маркетинговых коммуникациях должно начинаться не с выбора аудитории, как однозначно рекомендует Ф. Котлер, а с *постановки цели коммуникативной акции*.

* Такой позиции придерживаются Дж.Р. Эванс, Б.Берман, Ж.-Ж. Ламбен, который в перечне "ключевых условий эффективной коммуникации" ставит выбор ее цели на первое место.

Немцы двумя руками голосуют за переименование Кенигсберга в Калининград, 1945 г.



* Фрейзер Зейтель называет несколько часто возникающих ошибок в коммуникации

- * плохое слушание – слушание должно быть активным (на Западе даже существуют курсы, обучающие, как слушать активно);
- * неиспользование ориентации на слушающего – люди заинтересованы в том, что они лично, а не организации, могут получить, поэтому основным должен стать подход, опирающийся на интересы аудитории;
- * неверные невербальные сигналы – по разным исследованиям коммуникация, передаваемая невербально, занимает до 65% того, что передает говорящий. При восприятии сообщения люди одновременно учитывают язык тела, контакт глазами, использование молчания и т.д.;

* Фрейзер Зейтель называет несколько часто возникающих ошибок в коммуникации

- * неучет того, что коммуникация является двусторонним процессом — процесс выдачи информации еще не является коммуникацией, большую роль играет обратная связь;
- * неучет элементарных правил вежливости — агрессивного и грубого коммуникатора будут воспринимать совсем по-другому, чем вежливого и заинтересованного в аудитории.
- * плохое слушание — слушание должно быть активным (на Западе даже существуют курсы, обучающие, как слушать активно);
- * неиспользование ориентации на слушающего — люди заинтересованы в том, что они лично, а не организации, могут получить, поэтому основным должен стать подход, опирающийся на интересы аудитории;

- * **Фрейзер Зейтель называет несколько часто возникающих ошибок в коммуникации**
- * **незнание аудитории** – сообщение должно опираться на интересы, характеристики, потребности конкретной аудитории;
- * **неучет того, что коммуникация является двусторонним процессом** – процесс выдачи информации еще не является коммуникацией, большую роль играет обратная связь;
- * **неучет элементарных правил вежливости** – агрессивного и грубого коммуникатора будут воспринимать совсем по-другому, чем вежливого и заинтересованного в аудитории.
- * **неумение писать так, чтобы быть понятым**: хороший письменный текст – это особое искусство. Часто пишущему человеку может казаться, что он все делает прекрасно, но читатель не ощущает этого.

* Требования к эффективной речи :

Уилкоккс и Нольте подчеркивают следующие требования:

- * **речь слушается, а не читается** — поэтому возникают определенные чисто коммуникативные требования, например, слушающий не может вернуться назад, если он что-то не понял;
- * **речь должна соответствовать аудитории** — необходима пора на знание факторов возраста, профессии, образования, религии, интересов, отношений, принадлежности общественным организациям, уровня доходов и т.п.;
- * **речь должна быть конкретной** — это связано с тем, что и памяти у слушающих остается очень мало, однако конкретные предложения имеют больше шансов закрепиться в памяти;
- * **речь должна получить реакцию** — речь, которая никого не затронула, никому не нужна, она не выполнила своей функции; необходима новая информация, определенные эмоции от ее получения и т.д.;
- * **речь должна иметь цель** — речь должна убеждать, информировать, праздновать и т.д.;
- * **речь должна соответствовать своему времени** — речь должна нести новую информацию.

* Маркетинговые коммуникации

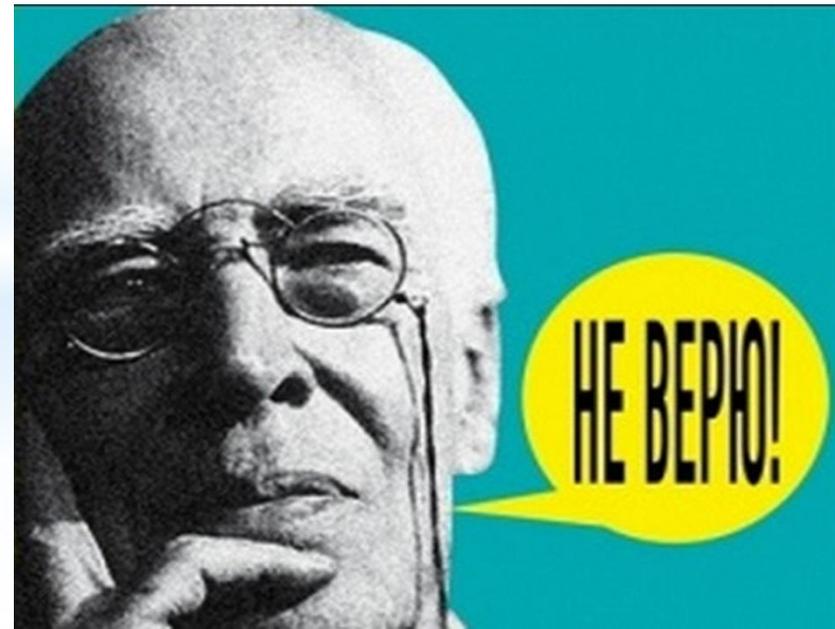
КОММУНИКАЦИОННЫЕ
МОТИВЫ



* Коммуникационные мотивы

- * В организациях между собой люди общаются друг с другом по различным причинам. Сюда может быть отнесен и обмен какой-либо технической или культурной информацией; и обмен мнениями по различным производственным или личным аспектам; и обмен с кем-либо своим.
- * Тем самым, различные мотивы взаимодействия с окружающими индивидуумами могут быть рассмотрены с трех разных точек зрения:

- ❖ организационной,
- ❖ групповой
- ❖ индивидуальной.



* *Взаимодействия с организационной точки зрения.*

- * Одна из мотивирующих причин взаимодействия в организации - это стремление к достижению целей организации. При этом, чем сложнее задание, тем выше требования к взаимодействию. Эти требования могут быть исследования с точки зрения направления потока информации.



* Модель коммуникаций Каца-Кана

Нисходящие коммуникации

Постановка конкретных задач по выполнению работы

Обеспечение информацией о принятых процедурах и правилах

Обеспечение информацией о смысле исполняемой работы

Идеологическая информация для облегчения восприятия целей

Информирование подчиненных об оценке их работы

Восходящие коммуникации

Отчет по конкретным задачам по выполнению работы

Запрос на консультацию

Запрос на обратную связь по оценке работы

Процедура "обжалования"

Участие в принятии решений

* *Взаимодействие сверху - вниз* (downward communication)

- * Взаимодействием сверху-вниз - это взаимодействие по иерархии организации, предполагающее, что основные характеристики процессов взаимодействия (критерии эффективности) вырабатываются на верхних уровнях иерархии организации и далее «спускаются» на нижестоящие уровни.
- * Многие сообщения сверху - вниз проходят через несколько иерархических слоев. При прохождении через каждый слой происходят две вещи:
 - * содержание сообщения становится более специфическим и
 - * оно может быть искажено



* *Взаимодействие сверху - вниз*

Главная мотивирующая причина такого взаимодействия состоит в управлении и направлении поведения на более низких уровнях. Дэниел Кац и Роберт Кан (Katz, Kahn, 1978) определили такие пять типов взаимодействия сверху - вниз:

- * 1. Рабочая инструкция. Сюда входит различная информация, которая направлена на осознание (понимание) рабочего задания и увязку этого с иными заданиями, выполняемыми организацией. Именно здесь ставятся конкретные задачи по выполнению работы.
- * 2. Рабочее объяснение (job rationale). Постановка конкретных задач по выполнению работы: информация, направленная на понимание задания и его увязку с остальными заданиями.
- * 3. Процедуры и практика. Разнообразная регламентирующая поведение человека в организации информация о принятых процедурах и правилах.
- * 4. Производственная обратная связь. Информирование подчиненных об оценке их работы: насколько хорошо индивидуум, группа или организация справляются со своими обязанностями.
- * 5. Установление целей. Идеологическая информация для облегчения восприятия целей.

* *Взаимодействие снизу-вверх*

- * Взаимодействие снизу-вверх - это взаимодействие, которое возникает на нижних уровнях организации и перемещается на более высокие уровни. Это взаимодействие является наилучшим механизмом обратной связи, который позволяет верхним слоям иерархии организации оценивать :
- * Эффективность обращений сверху- вниз
- * Оценить качество функционирования в целом организации на ниже стоящих уровнях иерархии.
- * Взаимодействие снизу-вверх воспринимаются как дополняющие взаимодействия сверху-вниз, но на практике это не всегда так просто. Например, работники ниже стоящих уровней иерархии могут опасаться санкций со стороны руководства и не знают как будет воспринята та или иная составляющая сообщения, поэтому не стремятся сообщать что-либо что либо «наверх».

* Коммуникационные мотивы

- * *Горизонтальное (боковое) взаимодействие.* Возникает между индивидуумами на одном и том же организационном уровне. С организационной точки зрения причины такого взаимодействия относятся к выполнению задания. Оно предоставляет возможности для координации действий, которая особенно необходима людям, тесно сотрудничающим друг с другом.
- * *Внешнее (external) взаимодействие.* Внешним взаимодействием называется взаимодействие, которое либо возникает внутри организации и распространяется за ее пределы (наружное (outward) взаимодействие), либо, наоборот, приходит в организацию извне (внутреннее (inward) взаимодействие). Внешнее взаимодействие является совершенно необходимым для нормального функционирования организации, поскольку организация должна поставлять в окружающий мир информацию о себе (напр., о своих продуктах или услугах) и должна получать из внешнего мира информацию о возможностях рынка, потребительском спросе, доступных материалах и покупательском удовлетворении.

* *Коммуникации с точки зрения группы*

- * Как мы уже видели, с организационной точки зрения, основным стимулом для взаимодействия является стремление к выполнению задания. С групповой точки зрения, наоборот, основной стимул - это достижение групповых целей. Эти цели могут частично совпадать, а могут и не совпадать с формальными целями организации.
- * Группа достигает своих целей, оказывая влияние на своих членов с целью заставить их вести себя определенным образом. Когда член группы демонстрирует отклоняющееся поведение, взаимодействие между ним и остальными членами группы возрастает необычайно. Группа пытается заставить его изменить свое поведение.



* *Коммуникации с индивидуальной точки зрения*

* *Коммуникации с индивидуальной точки зрения.* То, что группа может использовать возможность взаимодействия как поощрение для индивидуума, и, наоборот, наказывать его лишением этой возможности, говорит о том, что взаимодействие представляет определенную ценность для индивидуума. Таким образом, кроме организационных и групповых, возникают еще и специфически личностные мотивы для взаимодействия.



** Коммуникации с индивидуальной точки зрения*

- * Оказание влияния. В процессе взаимодействия, индивидум может попытаться изменить чьи-либо убеждения, точки зрения, поведение, таким образом, чтобы они помогли ему достичь некоторых личных целей*
- * Уменьшение неопределенности. Например человек, поступивший на новую работу, может стремиться выяснить, каковы общепринятые нормы поведения, какова его роль и кто является более "высокопоставленным" членом рабочей группы.*
- * Производственная обратная связь.*
- * Присоединимые нужды. Общение с другими людьми на производстве.*

* Коммуникационная модель

* КОММУНИКАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ. Как было сказано ранее, коммуникационный процесс - это обмен информацией, идеями и мнениями ведущий к взаимопониманию между отправителем и приемником. Коммуникационный процесс можно представить в виде схемы:

- * Кодирование - словесные и
- * Передача - бессловесные ключи
- * Средства передачи] вид и течение
- * Прием - потенциальные задержки
- * Декодирование - и непонимание

* Коммуникационные ключи

- * *Словесные и бессловесные ключи.* Огромное значение имеет смысл, придаваемый тому или иному слову. Например, смысл фразы "как можно скорее" сильно зависит от длительности производственного цикла в той группе или организации, к которой принадлежит отправитель. Очень большое значение имеют скорость сообщения, акцент громкость и количество ошибок. Кроме того, существуют и бессловесные ключи, подразделяющиеся на физические (жесты, позы, выражение лица) и символические (внешние (формальные) атрибуты отправителя).
- * Информация, содержащаяся в физических ключах может быть процессуальная (поднятие руки) и содержательная. Содержательнее ключи бывают, в свою очередь, статическими и динамическими.

* *Статические особенности*

- * *Дистанция.* Дистанция может означать взаимное притяжение собеседников, статус или интенсивность взаимодействия.
- * *Ориентация (друг относительно друга).* Люди могут ориентироваться относительно друг друга различными способами. Ориентация лицом к лицу, боком к боку и даже спиной к спине может содержать специфическую информацию. Например люди, сотрудничающие друг с другом предпочитают садиться боком, тогда как противники - лицом к лицу.
- * *Позы.* Поза может содержать информацию о степени напряжения или расслабленности в общении. Сутулится ли человек или сидит выпрямившись? Стоит или лежит? Сплетенные руки могут обозначать гнев. А наклон тела в сторону к или от собеседника сигнализирует о наличии или отсутствии интереса.
- * *Физический контакт.* Мы можем прикасаться друг к другу, держаться, целоваться, обниматься. Пожатие руки, поцелуи и похлопывание по спине, все это содержит информацию. Во многих случаях они приносят элемент интимности и чувства

* *Динамические особенности*

- * *Выражение лица.* Улыбка, нахмуренное лицо, поднятые брови, зевота, наморщенные губы и усмешка также несут в себе информацию.
- * *Жесты.* Одними из самых заметных, но наименее понимаемых реплик являются движения рукой. У большинства людей есть свои конкретные движения, используемые в речевом процессе. Если некоторые жесты (например, сжатый кулак) имеют универсальное значение, то другие являются более индивидуальными.
- * *Встречный взгляд* (eye contact). Встречный взгляд имеет большое значение в процессе взаимодействия. Он может выражать эмоции, а также указывать на желание продолжать или прекратить разговор.

- * Как показали исследования, положительные бессловесные ключи интервьюируемого при принятии на работу человека прибавляли ему в глазах интервьюера
 - * (1) привлекательности,
 - * (2) квалификации,
 - * (3) компетентности и удачливости и
 - * (4) общего положительного впечатления и рекомендации о найме.

