

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Использование прайминга и телебренда в СМИ, как одни из видов маркетинговых технологий

Н.А. Урузбаева, Э.Ю. Пак

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан

Аннотация. Учитывая появление большого количества телеканалов, можно говорить о том что, возрастает большая конкуренция. В связи с чем и увеличивается необходимость внедрения на телеканалы маркетинга. А такие понятия как прайминг и телебренд, дают возможность увеличить рейтинг канала, что является немаловажным фактором для рекламодателей.

Благодаря проведенным экспериментам было установлено, что контекст передач или фильмов как бы подготавливает аудиторию СМИ обратить внимание на ту или иную рекламу или на ее часть. Такая способность рекламной «подготовки» стала называться «праймингом».

Само слово «прайминг» (priming) происходит от английского «to prime» (подготавливать, инструктировать заранее, давать предшествующую установку и т.п.). Обычно «priming» переводится как «преднастройка», «подсказка», «подготовка», «эффект предшествования». Можно сказать, что прайминг – это влияние предыдущей информации на последующую без активного участия человека или, другими словами, активация специфических ассоциаций в памяти. В целом прайминг можно сравнить с автопилотом, который на подсознательном уровне «подстраивает» поведение человека и разгружает его сознание для более важных задач. Рассматривая прайминг, важно подчеркнуть, что он не зависит от намерений человека, оказывает непровольное и неосознаваемое влияние на решение задач. Изменение способности к опознанию или извлечению информации об объекте происходит в таких условиях, в которых человек либо не отдает себе отчета о связи событий, либо не осознает, что первое из событий вообще имело место. В связи с этим прайминг может повлиять на решение задачи как положительно,

так и отрицательно. Соответственно различают положительный и отрицательный прайминг. В первом случае прайминг улучшает (ускоряет) переработку стимула, во втором – ухудшает (замедляет).

Проявление эффекта прайминга можно наблюдать в различных сферах окружающей нас жизни. Так, наверное, многие замечали, что люди, получившие музыкальное образование, быстрее и точнее определяют дисгармонию в композициях, фальш в исполнении тех или иных произведений. Исследователи зафиксировали множество подобных явлений. Например, Р.Уайр-мл. и Т. Срулл проводили эксперименты, в которых участникам выдавались карточки с отдельными словами для составления предложений. «Некоторые участники получали карточки со словами, значение которых имело отношение к агрессии, другим участникам давали слова с нейтральной семантикой. Затем участников эксперимента просили высказать свое мнение о каком-нибудь человеке, при этом отзывы тех участников эксперимента, которые составляли предложение из слов, включающих семы агрессии, были гораздо более критичными» [1].

Не менее интересны выводы, полученные на основе исследований, которые проводили Б. Бушман и Р. Джин [2]. В частности, они поставили эксперимент с демонстрацией фильмов разного уровня эмоциональности. Участникам показывали один из трех фильмов (очень жес-

токий, менее жестокий и нейтрального содержания). По окончании демонстрации принимавшие участие в эксперименте должны были в письменной форме изложить мысли, которые появлялись у них к концу просмотра. Наиболее агрессивно мыслящими оказались те участники, которые смотрели жестокий фильм.

Эффект прайминга зависит и от того, в каком состоянии во время потребления информации находится индивидум, а также тем настроением или какими-то внутренними соображениями, о которых он может даже и не подозревать. Человек может искать волнения и возбуждения, которых ему не хватает в обыденной жизни. Так в одном из экспериментов «исследователи поместили участников в одну из двух ситуаций: очень напряженную или очень скучную. Потом каждому участнику эксперимента предоставили возможность выбора из трех захватывающих и трех расслабляющих телевизионных программ той, которую он или она хотели бы посмотреть. Время, в течение которого испытуемые смотрели разные программы, фиксировалось. Исследователи обнаружили, что напряженные люди имели тенденцию дольше смотреть расслабляющие программы, а люди скучающие – более динамичные...» [3].

Можно сказать, что люди выбирают программы в зависимости от своего эмоционального состояния. Человек с плохим настроением может выбрать программу, которая поможет ему забыть о проблемах. Человеку же с хорошим настроением отвлекаться захватывающими передачами нет нужды.

Эксперименты в области исследований эффекта прайминга продолжают. Все больше ученых пытаются определить связь между эффектом прайминга и взглядами, установками и поведением потребителей массовой информации. Кроме изучения эффекта прайминга, вызванного сценами насилия, в настоящее время исследователи пытаются определить способность вызывать эффект прайминга и других видов медиаматериалов, а именно рекламы, в том числе политической рекламы и медиаобразов меньшинств.

Исследователи прайминга отмечают, что «зрители ТВ связывают с показанными политическими проблемами тех политиков и партии, которые, по их мнению, особенно подходят для решения этих проблем. Чем больший интерес определенная политическая проблема вызывает у публики, тем серьезнее последствия для политика, связанного с этой проблемой...» [4].

С этими данными можно связать результаты другого исследования, которое показало, что «предпочтение избирателей, которые проводят много времени перед телевизором, определяется скорее восприятием медиаобразов кандидатов, чем их партийной принадлежностью». Если, например, человек предварительно смотрит репортаж по экономике, то ассоциации этого первоначального концепта активизируют информацию по данной теме и она будет присутствовать на более близком к сознанию уровне, чем любая другая информация. В таком случае на телевидении «либо предыдущая реклама, либо репортаж могут выполнять функцию прайминга и задавать тон интерпретации последующей рекламы. Так, кандидата, вероятно, встревожит, если его реклама появляется после репортажа, совершенно не относящегося к политике. А кандидат, слабый в экономических вопросах, вряд ли пожелает, чтобы его или ее реклама шла после репортажа, в котором приводится неутешительная экономическая статистика».

Хотя исследования прайминга в области рекламы на сегодня еще относительно немногочисленны, их результаты убедительно указывают на то, что контекст может быть инструментом влияния на ее эффективность. Медиа контент «подготавливает» аудиторию обратить внимание на ту или иную рекламу или ее часть. «Читатели или зрители могут быть предварительно подготовлены как когнитивно, так и аффективно. Другими словами, предъявление того или иного медиаконтента может заставить членов аудитории думать или чувствовать относительно определенных аспектов рекламы с большей интенсивностью, чем при других обстоятельствах. Если кто-либо читает положительный отзыв о продукте, а затем смотрит рекламу, он начинает относиться к рекламируемому продукту более положительно и проявляет большее желание купить этот продукт»

Данные, полученные медиа исследователями, утверждают, что «реклама с эмоциональным тоном или настроением, соответствующим медиаконтенту, оценивалась выше, чем реклама, отличающаяся от настроения, вызванного содержанием передачи. (Примерами, несоответствий могут служить юмористические рекламы, появляющиеся во время грустной передачи, или печальная реклама, показанная во время комедийного представления.) Исследователи установили, что зрители не только выше оценивали рекламу, соответствующую содержанию передач, но также приз-

навались, что с большей вероятностью купили бы рекламируемые товары».

Исследователи дают рекомендации рекламным практикам: «Если контекст негативно представляет телепродукт, его рекламное восприятие будет негативным. Конечно, стоит избегать размещения рекламы в неблагоприятной среде. И наоборот можно создать благоприятную среду, которая усилит эффективность рекламы...» [5]. При этом ученые замечают, что для того, чтобы во всю меру использовать возможности эффекта прайминга, рекламодатель должен иметь большой контроль не только над медиа, но также и над редакционным контентом.

Помимо высококачественных программ, важно еще учитывать и сам канал. Т.е. создание положительного имиджа канала. Этим и занимается брендинг, который рассматривает создание телебренда на канале.

Телебрендом является устойчивое представление, которое складывается зрительской аудитории о его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках и чертах. В какой-то мере оно сходно с привычным для нас понятием «лицо» программы, которое давало представление не только об ее внешнем облике, но и о содержательных особенностях. Телебренд формируется в течение времени. Он играет огромную роль в позиционировании телепрограммы, в расширении и укреплении ее целевой аудитории.

В какой-то мере телебренд зависит и от организации ее материалов, их подачи в эфире. Сумбур, беспорядок в организации материалов мешает пользователю информации, затрудняет нахождение того, что отвечает его интересам. Не находя этого, он выключит телевизор. Лишь организовав информацию в соответствии с композиционной моделью телепрограммы, систематизировав ее, выделив главное и выстроив материалы в известном телезрителю и привычном для него порядке, можно рассчитывать на его внимание.

Также для телебренда важно название и визуальное оформление – изобразительные заставки на телевидении или сигналы, привлекающие внимание аудитории. Символы – как у компании Хабар, цифра 1 – у компании ОРТ, аббревиатуры – у компаний КТК и НТК, литера X – у канала «Хит ТВ» и другие фирменные знаки успешно используются, помогая поддерживать связи телевидения с аудиторией.

Найти точное и выразительное название телепрограмме, - ее фирменное имя и ее фирменный знак – сокращение, символический

рисунок, заставку – значит помочь ей укрепить свои позиции на рынке, проложить дополнительные пути телебренда к зрительской аудитории.

Немалую роль играет и дизайн. Продуманное оформление интерьера, в котором пройдут ток-шоу и интервью, игра светом и цветом в игровых программах, постоянство элементов оформления ввода в программу, ее открытия и т.п. – все должно быть нацелено на привлечение и удержание внимания телезрителя, должно вызвать у него желание возвратиться к этой программе при ее повторе.

Можно говорить о звуковом дизайне телебренда. От использования специфических средств – музыки, различных шумов, постоянной звуковой заставки в начале передачи и т.п. – в какой-то мере зависит ее успех.

Телебренд включающий как визуальный, так и вербальный компонент, дает более полное представление о ком-либо или о чем-либо (поступки, дела, качества, черты, характеристики, параметры). В целом можно утверждать, что это достаточно многоплановая категория, включающая социологический, художественный, психологический, экономический, политический и иные аспекты.

В ходе своего развития бренд последовательно трансформируется. Базовые черты сохраняются, но добавляются другие – так называемые, «поверхностные», отражающие новые реалии. Получающийся усложненный имидж называют вторичным.

Если суммировать общие признаки телебренда, то можно выработать ряд требований к бренду телепрограммы. Он должен быть: синтетическим, т.е. производить определенное впечатление с помощью определенного видеоряда, звукового ряда, слогана; правдоподобным, достоверным; ярким и конкретным. Это достигается правильным сочетанием использования графических приемов, цифровых видео эффектов и электронных титров в продолжение каждого выпуска. Одним из эффективных способов гармонично сочетать все упомянутые элементы является создание характерного заднего плана для рекламы выпусков программы.

Если он будет выдержан в общем русле телебренда, то удачно подчеркнет текст, проиллюстрирует его, привлечет внимание той части зрителей, которые смотрели передачу «вполглаза» - увидев удачный зрительный образ, они, возможно, подойдут к телевизору и прибавят звук. Правильно сделанное оформление программ подчеркнет факт, что программа интересна.

К изготовлению графики для программ нельзя относиться бездумно. Это – нечто гораздо большее, нежели просто рисунок с подписью под ним. Это – заголовок сюжета, и его нужно придумывать так, чтобы не отвлекать внимание и не затруднять восприятие информации. Хорошо сделанная графика обычно усиливает воздействие текста ведущего. Свою ориентацию, свое «лицо» телепрограмма должна определить до того, как дизайнеры приступят к работе. [6]

Возможность творческого воплощения самых невероятных проектов, благодаря развитию современной видео, аудиоаппаратуры, монтажного цифрового оборудования, и большого количества выразительных средств и способов их осуществить способствует формированию бренда телевизионных программ, делает их привлекательными для различной аудитории. Из всего вышесказанного вытекает следующее – если мы привлекаем большее количество зрителей, есть больше вероят-

ности, что компании захотят размещать свою рекламу именно на вашем канале, поскольку рейтинги за счет смотримости высоки, соответственно аудитория больше.

Литература

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2001.
2. Вишнякова М.С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) //Журнал Практический маркетинг, № 5, 2001.
3. Лаптенко А. Искусство информации. Выбор: работа с общественностью.- Минск, 1995
4. Ханов Г. Репутация, создающая стоимость / Г. Ханов // Советник. - 2004. - № 4. - С.4-7.
5. Голубкова Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика. 2006.
6. Винникова Л. Мерчендайзинг: всякому товару – свое время, место и атмосфера // "Город N", 2002 г, №45, с. 14-15.

Н.А. Урузбаева, Э.Ю. Пак

БАҚ ПРАЙМИНГ ПЕН ТЕЛЕБРЕНДТІ МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯ ТҮРЛЕРІ РЕТІНДЕ ҚОЛДАНУ

Телеарналардың көптеп пайда болуын ескерсе, бәсекелестіктің де артып жатқанын айтуға болады. Соның әсерінен телеарналарға маркетинг енгізу қажеттілігі артады, ал прайминг пен телебренд ұғымдары, арнаның рейтингінің өсуіне мүмкіндік туғызады, мұның жарнама берушілер үшін маңызы зор.

N.A. Uruzbaeva, E. Pak

THE USE OF PRIMING AND TV-BRAND IN THE MEDIA AS SOME KIND OF MARKETING TECHNOLOGIES

Given the emergence of a large number of channels, can say that a lot of competition increases. In this connection and increases the need for the introduction of television marketing. But concepts such as priming and telebrand, provide an opportunity to increase the rating of the channel which is an important factor for advertisers.

Экономический и социологический аспекты развития социального предпринимательства

Т.А. Морозова, Н.А. Царева

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан

Аннотация. Данная статья посвящена проблематике становления и развития социально-экономических аспектов предпринимательства на мировом пространстве. Рассмотрению подлежат исследования его методологической базы, практические механизмы, выявляются факторы развития, базирующиеся на концепциях экономической и социологической теорий.

Социальная деятельность в форме социального предпринимательства в странах, различных по уровню своего социально-экономичес-

кого развития, приобрела масштабы общественно значимого явления в последней трети прошлого столетия.