

таких как распространение знаний о действительности и информирование; социальный контроль и управление; интегративность общества и его саморегуляция; формирование общественного мнения; социальное воспитание; распространение культуры; социальная активность личности; социальная релаксация.

В то время как различные теории сильно разнятся в деталях, все они сходны в том, что нынешняя массово-коммуникативная ситуация характеризуется рядом тенденций, в частности: развитием современной коммуникационной технологии, которая влияет на природу, объем и содержание информации; возрастанием внимания социальных групп и отдельных индивидов к циркуляции информации; усилением интеграции национальных массово-коммуникативных сетей в транснациональные; ростом интереса к исследованиям проблем массовой коммуникации.

Массовая коммуникация выступает как регулятор динамических процессов социальной психики; интегратор массовых настроений; канал циркуляции психоформирующей информации. Все это делает общение в условиях коммуникации мощным средством воздействия на конкретного человека, а значит, и на социальные группы.

Таким образом, обращение к подобному пониманию расширяет взгляд на общение в связи с ретрансляцией, воспроизводством социального опыта и требует подготовленности социума к столкновению с изменениями в социальной жизни, достижению социально значимых результатов.

В.А. Михарева
БТЭУ ПК (Гомель)

КОММУНИКАЦИИ ПРИ СОЗДАНИИ БРЭНДА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Рынок розничной торговли при усилении конкуренции и увеличении числа игроков неизбежно становится брэндированным. Это значит, что потребитель перестает руководствоваться только рациональными причинами для выбора торговой точки, где он будет осуществлять покупки, и начинает выбирать преимущества иррациональные, выходящие за рамки понятий «цена — качество — ассортимент — место». Этот процесс в свою очередь заставляет ритейлеров переключаться с торговли товарами и услугами на торговлю впечатлениями, так как покупателя необходимо не только привлечь, его надо удержать, и впечатления становятся самым важным фактором, дифференцирующим точки одной торговой сети от другой. Поэтому торговую сеть следует рассматривать как основной источник впечатлений покупателя, и управление этими впечатлениями является сложной задачей.

Как правило, компании могут обладать разными отличительными особенностями брэнда, которые образуют уникальный набор его ассоциаций, отражающих то, что представляет собой брэнд и что он обещает покупателям. Следует учитывать, что отличительные особенности брэнда могут быть реально существующими, воспринимаемыми, желаемыми и идеальными.

Коммуникации бренда могут выражаться как в традиционных графических носителях, так и в самих архитектурных объектах: на фасадах, в торговых залах магазинов, в оформлении офисов продаж, т.е. атрибуты бренда должны присутствовать везде.

Человек воспринимает все органами чувств, поэтому при создании бренда все впечатления должны быть интегрированы и направлены на достижение одного общего впечатления.

Можно выделить следующие приоритеты в донесении и формировании впечатлений: соответствие ценностной составляющей вектора бренда; уникальность, позволяющая эффективно дифференцировать торговую сеть от конкурентов; рациональные преимущества (например, проходы должны быть достаточно широкими, вывески максимально информативными, персонал приветливым, примерочные кабины удобными и т.д.).

Однако для потребителей необходимы также впечатления, которые способствуют созданию приверженцев данной розничной торговой сети. При создании бренда розничной торговой сети ориентируются на каналы человеческого восприятия.

Самый загруженный канал поступления информации — визуальный (витрины, вывески, название, обустройство торгового зала, цветовое решение, чистота и аккуратность, одежда продавцов и т.д.). Аудиальный канал восприятия позволяет донести ценностную составляющую вектора бренда при помощи звуков, через аудиальные символы бренда (слоган, название), музыку в торговом зале.

Кинестетический канал восприятия при всей его трудной применимости, нельзя сбрасывать со счетов. Все то, что потребитель может пощупать, подержать в своих руках, взять на память, должно быть создано с учетом кинестетического уровня восприятия человека. Суть брендинга любого уровня состоит в том, чтобы создать как можно больше «якорей» для психики на уровне всех органов чувств и присвоить им нужные ассоциации. Поэтому вся сувенирная продукция, все точки телесных контактов потребителя с атрибутами торговой точки должны быть созданы в соответствии с личностной ценностью, заложенной в вектор бренда.

Таким образом, при создании сильного бренда розничной торговой сети лежит обещание, основанное на соответствии бренда и личностной ценности потребителя. Но бренд — это не только обещание, но и реальное соответствие этой ценности, товар или услуга должны также по возможности, удовлетворять мотивационные цели, порожденные ценностями. Отсюда можно сделать вывод о том, что ценность должна глобально определять весь процесс создания бренда.

И.В. Пантелеева
БГАТУ (Минск)

ЖЕСТ В ДИАПАЗОНЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривая процесс общения, следует учитывать, что он по своей сути является многоаспектным, и в процессе общения коммуниканты не ограничиваются использованием только вербальных, но привлекают и невербальные средства.