

Видове знаци при интегрираните маркетингови комуникации в автомобилния бранш

Ваня Бабанин

Цел и структура на статията

Целта на статията е да илюстрира приложението на знаковата класификация при маркетинговите комуникации на автомобили. Структурата съответно се състои от:

- Дефиниция на знака;
- Индекс: определение и примери;
- Символ: определение и примери;
- Икона: определение и примери;
- Трите вида знаци при маркетинговите комуникации;
- Заключение.

Знакът от семиотична гледна точка

Като основен елемент на семиотиката знакът най-кратко може да се определи като абстрактен клас от всички сетивно възприемливи сигнали, които се отнасят до един обект или състояние на нещата. Прилагайки дефиницията на проф. Кафтанджиев, знак е всичко, което използваме, за да изразим нещо в процеса на общуване.

Индекс

Индексът представя отношение на естествена близост. При интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) често се използват знаци от този тип. Поради невключването на редица знакови системи в класификацията икона-символ-индекс тук се придържаме към използването на индекса като понятие и за знаковите системи на тялото, на пространството, на цветовете, на миризмите и т.н.

Към знаковата система на тялото се отнасят две големи групи знаци – мимиките и жестовете, обединени под общото име кинеми. Например олицетворението на автомобилите, където последните се превръщат в жив обект с мимики или жестове, а защо не и танцуващи цял модерен танц, както е в популярната реклама на Нисан Кашкай (Фиг. 1).

На основата на идеята за тяло, което се променя и „облича", е изградена кампанията на лекотоварните автомобили Мерцедес-Бенц Спринтер, проведена в България през 2008 г. (Фиг. 2а–2в). Тя съчетава знаковите системи на тялото и на облеклото (вестемната знакова сиситема), „преведени" в автомобилната семантична среда, и включва вложки в браншови издания, материали на мястото на продажба и роуд-шоу из страната на 6 брандирани автомобила. Прави впечатление, че тук не само е избрана декорация на автомобили, но е използвана цялостната метафора за „обличането" на автомобила – с различните надстройки. Една и съща шаси-кабина може да се превърне в подходящия инструмент за толкова различни специализирани приложения. Точно както можеш да облечеш спортен анцуг за тичане в парка или елегантен костюм за официално събитие. Или да се възползваш от предимствата и на двете, както е намекнато в рекламите на БМВ (Фиг. 3) и Мерцедес-Бенц (Фиг. 4а–4б):

Чрез вестемната знакова система се създава или подсилва и контекстната ситуация, в която са поставени комуникациите. Един от най-типичните примери са клиентските събития, например пазарният launch на Мицубиши Паджеро (Фиг. 5а–5б) или на марката Мицубиши Фузо (Фиг. 6а–6б), където вестемната знакова сиситема е широко използвана заедно с типични за Япония спортове, за да се пресъздаде духът на марката.

Отделен аспект на вестемната знакова система е и опозицията облекло-липса на облекло, която е пряко свързана и с комуникативната стратегия на сексуалността. За американската марка Додж през 2007 г. е използвана идеята за типично американска автомивка „като от филмите" (Фиг. 7).

Сред декоремите не бихме могли да пропуснем групата на татуировките и тяхното приложение при визуалните комуникации на автомобили – от по-малките леки автомобили като Сузуки, които комбинират декорирането с марката на автомобила и сексуалния елемент на отметната настрани коса (Фиг. 8а), до малко по-малко сексуално въздействащия мачо, демонстриращ със своите татуировки по-скоро сила и мощ, които всеки момент могат да се стоварят на главата на разсеяния „професионалист" (Фиг. 8б).

Знаците от декоремната система могат да бъдат използвани директно и буквално да пренасят социален ранг, както е с медалите от кампанията на Тойота, проведена по време на Олимпиадата (Фиг. 9а–9б). Но те могат да бъдат и индикация за нещо различно, което се случва – не толкова носители на социално значение, а просто знаци-индекси за физическа характеристика, както е при ускорение и рязко спиране в рекламната серия на Мерцедес-Бенц (Фиг. 10а–10в).

Проверено с Кирила



1


2а



2б



2в



3



4а



4б



5а

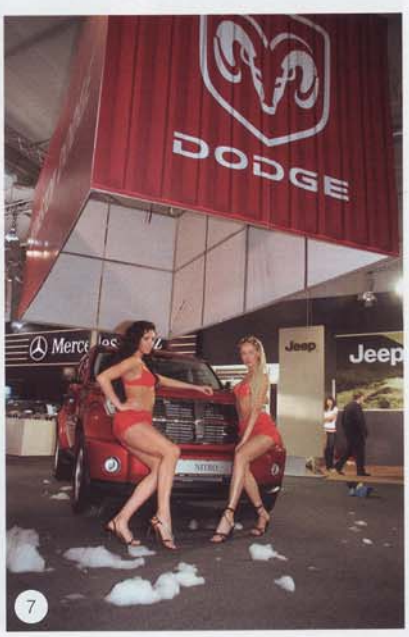

5б



6а

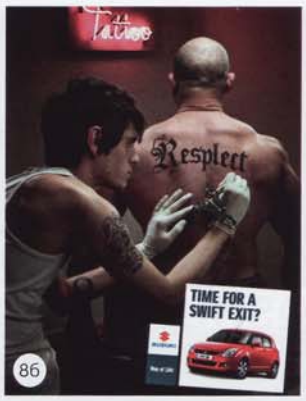


6б



7









Пространството също изразява определени значения. Основните понятия тук са структурирани в следните опозиции:

» близост/отдалеченост,
» защитеност/откритост,
» женственост/мъжественост,
» лично/социално,
» градско (цивилизовано)/диво (оф-роуд) и т.н.

Близостта и отдалечеността се предават във визуалните аспекти на ИМК най-често чрез използването на различни планове, подчертавайки значимостта на обектите и позовавайки се на създадения от втория, третия и т.н. фонови планове контекст. Защитените и откритите пространства обикновено се комуникират заедно с други опозиции от типа на женственост/мъжественост или градско (цивилизовано)/диво (оф-роуд) пространство. Естествено следствие е комбинацията от знаковост на пространството с характерни за мъжкото пространство елементи, задължително съчетани с дива природа или изключително трудни за преодоляване природни препятствия. Типични такива събития са оф-роуд тестовете за клиенти на кален терен или изкуствено пресъздаване на подобни условия, както е при декорацията на съблекалните, направена от Ленд Роувър (Фиг. 11а–11б). При този пример разликата може веднага да бъде забелязана – женските съблекални не само не са „изцапани" с кал, а носят типичните цветове и субекти за един защитен, уютен социотоп – зеленина, която огражда (=защитава) огледалото, цветя и т.н.

Пространството в хумористичен аспект може да бъде използвано и в своето буквално значение – като предимство на по-малките автомобили (Фиг. 12).

Важна опозиция е отношението център-периферия. То се наблюдава най-ясно при визуалните конструкции на рекламите – повечето поставят автомобила в центъра на изображението, а когато ефектът трябва да бъде подсилен, се използва фокална композиция – всички останали обекти са обърнали поглед към централната фигура (Фиг. 13а–13б). Идеята за центъра откриваме и при другите видове комуникация – в част от служебната документация, дори и в разположението на преговарящите около масата.

Вертикалното разположение също е един от критериите, по които можем да проследим значението на архитектурните системи. Както отбелязва проф. Кафтанджиев, небостъргачите са устремени към небето, важните сгради се строят на високи места, кабинетите на шефовете са на високите етажи... Затова и за БМВ е от голямо значение, че компанията е поставила билборд на най-високата сграда в света (Фиг. 14).

Символ

Произходът на думата символ е от старогръцки и означава знак, служещ като доказателство за идентичност. Значението на символите се създава в определен език или култура.

При ИМК през последните години употребата на символи по подобие на алгебрата или логиката също намира своето място. Като пример бихме могли да посочим рекламната кампания за Мерцедес-Бенц Е-класа, лансирана при фейс-лифта на модела (Фиг. 15) – идеалното тяло на Да Винчи е „преведено" в знаковата система на автомобилите.

В областта на комуникациите най-класически пример за символ са марките и дори имената на някои от видове-







Проверено с КИРИЛА



11a



12


11б

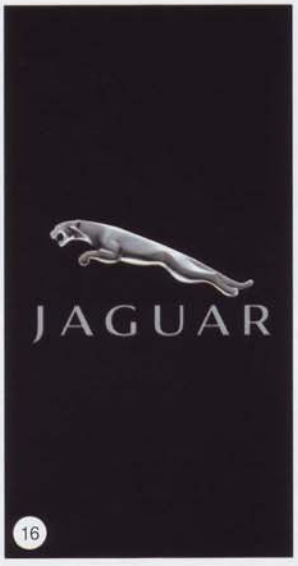

13a



13б



14



16



15



18



17







те или моделите автомобили. Какво друго е Ягуар, ако не марка-символ на всички онези положителни качества, които съответно следва да бъдат припознати у автомобилите, носещи дивата котка на предния си капак: бързина, елегантност, невероятно ускорение (Фиг. 16). Или да вземем най-известната марка автомобили – Мерцедес-Бенц, и да надникнем в историята на трилъчевата звезда (Фиг. 17). Трите лъча на звездата трябвало да символизират амбициите на Даймлер за универсална моторизация – по суша, по вода и във въздуха. През годините са правени различни допълнения. Патентована е триизмерна трилъчева звезда, затворена в кръг – предназначена за използване в решетката на радиатора. Тя става регистрирана търговска марка през август 1923 г. На свой ред създадената по такъв символичен начин марка се превръща в знак, сочещ и до днес престиж, високо качество, иновативност и лукс.

Цялата вербална система се отнася към по-общата група на знаците-символи. В такъв смисъл типичен пример за подобен вербален вид символични знаци са философията на марката, корпоративната политика, мисията и визията (Фиг. 18).

Разбира се, вербални знаци откриваме навсякъде в автомобилните комуникации. За да изредим някои от основните области, можем да споменем съобщенията за медиите, информационната литература, някои от похватите на директния маркетинг.

Вербални знаци присъстват и в една от най-традиционните области – печатната реклама, където на тяхна основа се постига доста добър краен ефект по отношение на забелязване, а и запомняне на посланията. С речта в областта на рекламите се експериментира, например с начина на четене – от ляво на дясно (типично за европейската и американската култура), но също и в обратна посока, като се запазва същото звучене – например при кампанията за паркинг сензора на Фиат (Фиг. 19а–19в) или камерата за обратно виждане на Мерцедес-Бенц (Фиг. 20а–20в).

Посоката на четене може да бъде изместена и по другото направление – навътре към по-отдалечените перспективи, директно създавайки усещането за дълбочина. Така големият обем (изключително важна характерстика при автомобилите за работа) на Мерцедес-Бенц Спринтер е подчертан чрез комбинация от вербални знаци (инструменти, стоки, дърва), разположени във визуалната перспектива на рекламата (Фиг. 21а–21в).

Напоследък прави впечатление, че не само думите се използват като инструмент, но кръгът се разширява и с употребата на други знаци-символи, като характерните за математиката фигури (Фиг. 22а–22г; 23а–23в).

И ако последните два примера могат да се характеризират по-скоро като нетрадиционна употреба на традиционни символи, то за рекламата на спортен автомобил е създаден съвсем нов знак – камъка в час (Фиг. 24).

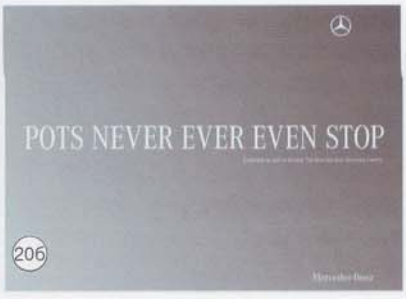
Вербалното представяне позволява също и интеграция на различни модели от една марка или дори на няколко марки. Така знаците-символи могат да стоят в основата на цялостна кампания, както например в случая с Route 66 на Крайслер, Джип и Додж (Фиг. 25а–25е). Тази кампания включва печатна реклама, радиоспотове, интернет банери, реклама на мястото на продажба, директен маркетинг.

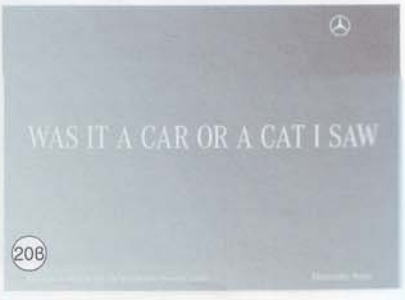
Икона

Иконичните знаци не само обозначават обектите, но и ги представляват, следователно могат да ги заменят при дадени обстоятелства. Фотографията, представляваща разпространен пример за иконичен знак, може често да заменя обекта, който е изобразен на нея. Този подход е използван доста умело и с голяма доза чувство за хумор при изображението на Ауди върху гаражна врата в примера за успешна амбиент-реклама (Фиг. 26).

Като примери за иконични знаци можем да посочим снимките и схемите от брошурите, каталозите и рекламите. Но бихме могли да разширим малко кръгозора и да открием по-нетрадиционни примери за употреба на



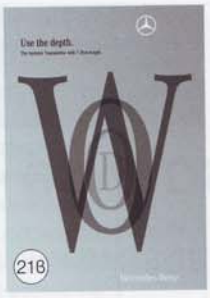




Проверено с HUPRINT


Use the depth.
21a


Use the depth.
21б


Use the depth.
21в

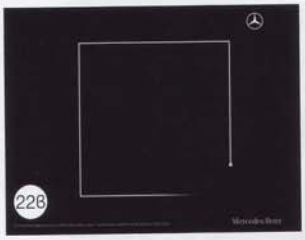

23a


23б

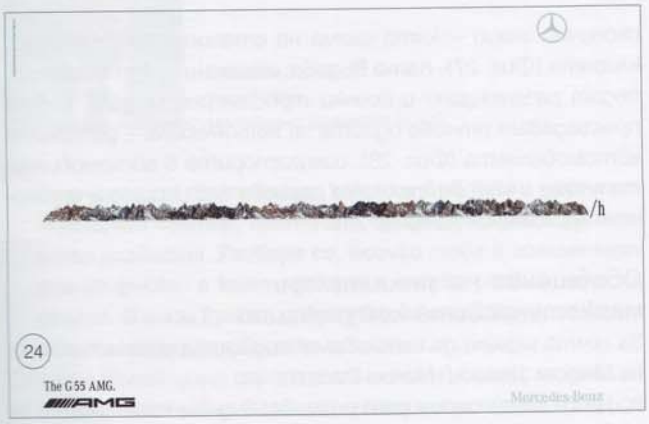

23в


22a

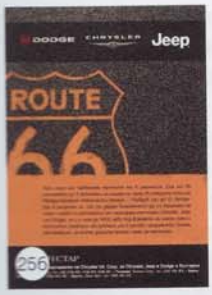

22б


22в


22г


24
The G55 AMG.
AMG


DODGE
25a


DODGE
CHRYSLER
Jeep
ROUTE
66
25б


ВАЖНО!
25в


СТАНИ ЧАСТ ОТ АМЕРИКАНСКАТА ЛЕГЕНДА
DODGE
CHRYSLER
Jeep
25г
И СПЕЧЕЛИ ДО 6600 ЛВ.
БАЛКАН СТАР


66
25д


25е


26



27


28



29

Модифицираната таблица на Марсел Данеси (Marcel Danesi)		
Вид знак	**Отношение между знака и неговия референт**	**Примери от ИМК в автомобилния бранш**
Икона	Знакът представлява референта чрез сходство или уподобяване (т.е. референтът може да бъде преоткрит – видян отново, чут отново, разпознат отново – в своя знак)	» Снимка на модела » Схема на автомобила » Диаграма на процес » Продуктови филми » Карта с местоположението на шоурума
Индекс	Знакът е създаден да индикира референта или да постави референтите във връзка един с друг	» Награди от състезания и конкурси » Спонсорства и дарения » Пиктограми в схеми и указания
Символ	Знакът декодира референта по силата на споразумение или установена практика	» Марките и моделите » Вербалните послания и играта на думи » Създаване на нови символи или използване на съществуващи от други системи (напр. математическа или логическа)

иконични знаци – като схема на етапите за контакт с клиента (Фиг. 27). Като видове иконични знаци могат да бъдат разглеждани и всички триизмерни модели, които пресъздават отново идеите за автомобила – детските автомобилчета (Фиг. 28), симулаторите в автомобилните музеи и увеселителните паркове или игрите и интернет приложенията (Фиг. 29).

Обобщение на знаците при маркетинговите комуникации

За целта можем да използваме модифицираната таблица на Марсел Данеси (Marcel Danesi).

Да се характеризират различни видове комуникации за автомобилите като принадлежащи строго към един от трите вида знаци е доста трудно и условно. Най-често става дума за т.нар. смесени знаци, които принадлежат на различни знакови системи в зависимост от различните комуникативни ситуации или притежават формални характеристики на една, а функционират като част от друга знакова система.

Заключение

Във всяка маркетингова комуникация могат да бъдат открити индекси, символи и икони. Цялостното послание се получава от тяхното взаимодействие и от интерпретирането им от целевата публика. За да се постигне желаният ефект, е необходимо да се познават и прилагат всички похвати: познанието за знаците и тяхното функциониране, значенията, които могат да произведат, начинът на взаимодействието им и как ефектът да бъде усилен чрез правилното им съчетаване и прагматично приложение в зависимост от конкретните потребители. Притежавайки такъв силен инструмент, всеки ИМКспециалист може значително да подобри своята работа. ♦

БЕЗПЛАТНИ ОБЯВИ

ПРИНТЕРИ, ОФСЕТОВИ ПЕЧАТНИ МАШИНИ, ДИГИТАЛНИ ПЕЧАТНИ МАШИНИ, ПЛОТЕРИ, КНИГОВЕЗКИ НОЖОВЕ, ЩАНЦИ, ПЛАСТИНИ, КОЛОНАБОРНИ, КОПИРАМИ, БОРМАШИНИ, РУТЕРИ, ХАРТИИ И КАРТОНИ, МАСТИЛА, ТОНЕРИ, ФОЛИА, ДЕНСИТОМЕТРИ, ХИМИЯ, ЕКСПОНАТОРИ, СТР, ЛАМИНАТОРИ, СИТА, РЕЗЕРВНИ ЧАСТИ, КАРУСЕЛИ, ВИНИЛИ, МРЕЖА, ЛАЗЕРНИ И ГРАВИРАЩИ МАШИНИ

www.printstock.info