

## Комикс как средство маркетинговых коммуникаций

Научный руководитель – Соловьева Дина Витальевна

*Сорокина Анастасия Алексеевна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: POP\_\_Love@mail.ru*

Большая часть информации в современном мире придётся с помощью на визуальных образах: фотографии, видеоряд, рисунки, стикеры, эмоджи и многое другое. Сегодня люди в основном используют клиповое мышление и это отражается на их восприятие.

В маркетинге большое значение имеет правильное использование такого инструмента как визуальной коммуникации, так как благодаря зрению потенциальный покупатель получает большую часть о товаре.

Итак, коммуникация (как связь и общение) - от лат. «communicatio» - сообщение, передача и от «communicare» - делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать [2]. Передача информации в виде сообщения может происходить различными способами: речь, мимика, жесты, изображения и видео. Существует более общее определение коммуникации и оно сводится к тому что «все процессы посредством которых люди влияют друг на друга». Принадлежит двум исследователям Ф. Дане и К. Ларсон, которые выявили больше 100 различных способа коммуникаций [3].

Все коммуникации можно разделить на две основные группы: вербальные (словесные) и невербальные (бессловесные). Подобное деление не является исчерпывающим, так как рассматривает коммуникацию только при контакте людей. Стоит отметить и то, что большую популярность и широкое распространение получили безличные коммуникации. Они используют различные использования безличных образов, которые помогают донести необходимую информацию до покупателя [5].

Комиксы - это сочетание вербальной и невербальной части креолизованного текста. Это изображения, выстроенные в определенной последовательности, сопровождающиеся диалогами между персонажами или дополнительным текстом. Изображения и текст выступают в роли метафоры, которую читатель интерпретирует в зависимости от уровня своей подготовленности [4].

Их можно отнести к безличным коммуникациям. Комиксы - это одна из доступных форм донесения разнообразной информации до разного рода аудитории. По сути комикс - это одна из форм общения, который содержит определенное послание (сообщение или месседж - message). Содержание этого месседжа зависит от того, кто его посылает, т.е. отправителя. Оно может быть адресовано к одному человеку или целевой аудитории. Он должен быть понятен (использовать язык аудитории), учитывать свойства канала (понимать сильные и слабые стороны), понимать и прогнозировать реакцию конечного потребителя.

Александров Н.Н. говорит о таком понятии как Brand message «по содержанию - это послание бренда, т.е. идеи, смыслы и ценности, передаваемые брендом потребителям из целевой группы. По форме это совокупность знаков нескольких уровней» [1].

Комиксы - это короткая история, которая может содержать один кадр, то есть экономить ресурсы для донесения необходимого месседжа до аудитории. Благодаря тому, что читатель погружается в повествование и становится непосредственным участником

событий, его можно назвать еще одним героем комикса. Именно читатель и его фантазия дорисовывает все детали событий, о которых идет повествование. Благодаря этому интерес читателя растет, и он становится активным участником событий.

Если учитывать особенности комикса и то, что современный российский потребитель не привык получать информацию о бренде, товаре или услуге через данный канал коммуникации, то можно говорить об его эффективности и дополнительных возможностях, которые он открывает.

При этом некоторые компании и большие бренды уже обращают внимание на комиксы и на его возможности и используют их в своих целях. Стоит отметить и то, что уже сейчас можно говорить о «рекламных комиксах». Это условное название коротких (максимум одностраничных) историй.

Рекламные комиксы позволяют максимально вовлечь потенциального потребителя в историю товара или услуги. Их использование предполагает не только привлечение новых клиентов, но и поддержание интереса постоянных.

Благодаря своей форме их комиксы можно использовать для любой категории товаров. Главное понимать цели, аудиторию и что вы хотите рассказать, т.е. внутренний месседж. Нужно понимать внутренние законы, которые существуют в комиксе и правильно их использовать.

Использование комиксов позволит красочными, мозаичными и, можно даже сказать, фрагментарными образами рассказать про бренд, компанию, товар, услугу или событие. Его можно использовать в разных сферах и сделать понятным для целевой аудитории отдельной компании. Именно поэтому использование комиксов становится уместным и приемлемым для продвижения любого товара или услуги.

### Источники и литература

- 1) Александров Н. Н. Мэсидж [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/FFzKL>
- 2) Бориснёв С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана. – С. 6
- 3) Мамардашвили, М. М. Эстетика мышления. – М.: Московская школа политических исследований, 2000. – С. 5-205.
- 4) Сорокина А.А. Челябинский Государственный Университет. «II Международная научно-практическая конференция MEDIAОбразование». Комикс как форма подачи текста. Научный руководитель – А. А. Бугаец. 2017 год.
- 5) Шестеркина Л. Н. Интегрированные коммуникации в новых медиа : монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.