

image not found or type unknown



Сообщение = message = ключевой элемент pr коммуникации. Сообщение можно охарактеризовать, как основную мысль, которую мы хотим донести до аудитории.

Например:

Мы любим своих клиентов

Вы можете быть уверены в нашем качестве

У нас быстро появляются новинки

Мы с ответственностью относимся к тому, что мы делаем

Мы вовремя выполняем свои обязательства перед партнерами
и т.д.

Посредством креатива pr специалиста или рекламщика сообщение принимает тот или иной закодированный вид. И в чистом виде месседж редко посылается к аудитории. Даже в указанных примерах месседж уже неоднозначен, ибо оформлен в виде конкретного текста.

Сравните «У нас быстро появляются новинки» и «У нас есть новинки». Разный текст – это разная кодировка месседжа.

В кейсе про черный пиар месседж «Джон дурак» кодируется 4 разными способами. От прямого «Джон – дурак» до креативного.

Важно также понимать, что в реалиях бизнеса **любое сообщение проходит ряд искажений как на уровне собственно месседжа, так и на уровне кодировки.** От постановки задачи до утверждения итогового текста в обязательном порядке сообщение будет отредактировано.

Итак, задуманное сообщение кодируется и перекодировается некоторое количество раз, прежде чем будет выпущено в тираж. Затем уже не само сообщение, а его кодировка передается по каналам информации ключевой аудитории. В процессе передачи кодировка может быть искажена помехами (качеством печати, помехами

в эфире, и т.д.). И наконец, кодировка дошла до органов восприятия представителя аудитории. Реципиент эту кодировку декодирует в своем мозге, после чего в нем оседает переданное ему сообщение.

Как учит теория коммуникации, **воспринятое сообщение никогда не будет равно переданному**. То есть чем сильнее закодировали, тем сложнее адекватно декодировать до сути. В моем представлении, креатив в pr – это кодирование изначального сообщения, чаще всего избыточное.

Иной раз оно даже не может быть декодировано. Например, лица, не знающие китайских иероглифов, никогда не получат месседж, закодированный китайским языком.

И этот случай не самый плохой для пиарщика, поскольку он может быть уверен, что аудитория точно не получила неправильный месседж. Чаще в практике pr коммуникации реципиент все-таки декодирует сообщение самостоятельно, но мы никогда не знаем, получил ли он ТОТ САМЫЙ message, что мы хотели ему передать.

Абсолютно типичен случай, когда некая компания кодирует месседж «Мы любим своих клиентов» настолько расточительно, что декодированное сообщение скорее выглядит так «Мы очень богатая компания». Оно может быть и неплохо, но pr коммуникация в данном случае достигает побочной цели, но не достигает изначально поставленной.

Я понимаю, что данная тема неисчерпаема, но надеюсь, что в этом тексте (кодировке) я донес основную мысль (сообщение):

Кодировать сообщение надо так, чтобы не потерялся изначальный смысл.
Иначе аудитория получит совсем иной message, чем задумывалось.