

УДК 659.111.3

ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Семенова Е.Е., Лебедева О.А., Сотникова Е.А.

*ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»,
Орел, e-mail: o.a.leb@mail.ru*

В статье рассматривается применение методики нейролингвистического программирования для выяснения особенностей восприятия потребителями разных товаров и рекламных обращений. Люди могут воспринимать только небольшую часть окружающего мира, создавая в собственном подсознании определенные фильтры. Используя пять каналов – зрение, ощущение, обоняние, слух, осязание – человек контактирует с окружающей действительностью. Установление приоритетного канала восприятия информации позволяет выбрать для потребителя наиболее предпочтительную стратегию взаимоотношений. Автор рассматривает три категории покупателей товаров: визуалов, аудиалов, кинестетиков в зависимости от важности степени воздействия на них вербальных и невербальных сигналов. Знание данной информации о человеке позволяет определить тип его мышления, донести до него рекламное сообщение наиболее оптимальным образом, грамотно позиционировать товары и услуги.

Ключевые слова: каналы восприятия информации, нейролингвистическое программирование, визуалы, аудиалы, кинестетики, рекламное сообщение

METHODS AND TECHNIQUES OF INFLUENCE ON CONSUMER TO INCREASE ADVERTISING APPEAL EFFICIENCY

Semenova E.E., Lebedeva O.A., Sotnikova E.A.

FGBOU VPO «Oryol State Institute of Economy and Trade», Oryol, e-mail: o.a.leb@mail.ru

The use of neurolinguistic programming technique is considered in the article. It is used to find out peculiarities of perception of different goods and advertising appeals by the consumers. People can perceive only a small part of the world around, creating certain filters in their subconsciousness. Using five channels – sense of sight, sensation, sense of smell, sense of hearing, sense of touch – a person contacts the environment. Selection the priority channel of information sense perception allows consumer to choose the most preferable relationship strategy. The author considers three categories of buyers of the goods: visuals, audials and kinesthetics depending on the importance of the degree of verbal and nonverbal signals influence on them. This information allows defining his mentality type, to make advertising message clear for the person and to position the goods and services correctly.

Keywords: channel of information sense perception, neurolinguistic programming, visuals, audials, kinesthetics, advertising message

Все мы время от времени совершаем покупки. Иногда товар приобретается спонтанно, иногда нам нужно время на обдумывание будущего приобретения. Огромное количество товаров в магазинах и множество отвлекающих факторов приводят покупателей в недоумение. Внимание покупателей рассеивается, перед огромными стеллажами возникает паника, в результате чего им хочется просто сбежать из торгового зала [3, с. 53]. Обилие товаров на магазинных полках, аналогичные свойства изделий заставляют работать с каждым потенциальным потребителем.

Независимо от стоимости изделия, мы обращаем внимание на рекламные сообщения о том или ином товаре. На одних субъектов реклама оказывает мощное воздействие, другие мало подвержены воздействию извне. После совершения покупки люди могут разным образом относиться к приобретенному товару, кто-то даже может быть разочарован в изделии [4]. Попробуем разобраться, почему так происходит.

Люди по-разному воспринимают информацию, интерпретируют ее особенным образом, запоминают и усваивают определенную ее часть. Каким же образом устроено восприятие? По какой причине мы все по-разному реагируем на одни и те же сообщения? Каким образом лучше учесть особенности восприятия собеседника, для того чтобы он хорошо понимал информацию? И кроме того, как можно влиять на данный процесс, используя свою речь? Существует методика нейролингвистического программирования (НЛП), которая отвечает на эти вопросы и которая признана в нашем мире. Применение на практике элементов данной методики поможет сделать рекламное сообщение определенной компании продуктивным и повысит эффективность общения.

Американский психолог Дж. Миллер в 1956 году доказал, что люди имеют возможность сохранять в своем сознании не более чем девять объектов сразу. Смысл указанного числа девять сводится к тому, что сознательное внимание человека

обусловлено семью элементами плюс-минус двумя единицами данных. Вообще семь – это магическое число, применимое к разным областям знаний (семь чудес света, семь цветов радуги, семь дней недели и т.д.).

Человек воспринимает исключительно небольшую долю внешнего мира, поэтому данные знания легли в основу идеи НЛП. Люди в своем подсознании делают у себя определенные фильтры. Через эти фильтры протекает определенная часть информации, а оставшаяся – не осознается. С помощью наших ощущений, а это пять каналов (зрение, ощущение, осязание, обоняние, слух), мы узнаем о внешней реальности. Через зрительный канал воспринимается часть информации, часть воспринимается через ощущения, вкус и запах, часть – через слух. Человек имеет свой любимый канал восприятия – это репрезентативная система, которой в свою очередь он доверяет намного больше, чем другим.

Каждый человек задействует собственные каналы по-разному. Один в большей степени задействует аудиальный (слух), визуальный канал и кинестетический (ощущение, вкус, запах) – в наименьшей степени. Для другого человека характерно в основном слышать информацию (воспринимать все аудиально). Для третьего круга лиц информация будет понятна в том случае, когда она пропускается через собственные чувства и ощущения.

Мы можем пользоваться тремя способами восприятия, но только у каждого есть свой любимый фильтр, который он выбирает и на основе этого формирует собственный внутренний мир. Поэтому в НЛП условно выделяют 3 типа людей: визуалов, аудиалов и кинестетиков [1].

Например, на экспозиции или презентации участник со зрительным восприятием запомнит то, что ему наглядно демонстрировали, и то, что он увидел. Если спросить его о том, какое впечатление произвела на него презентация, то посетитель скажет, что он видел: какое было освещение, какой был интерьер, что демонстрировали, кого он встретил и т.д. Для визуала важнее получить раздаточный материал, визитку, буклет, прайс, увидеть товар (услугу) своими глазами, знать в лицо коммерческого директора... Для аудиала же все будет по-другому. Он будет говорить о том, как он добрался до места, что обсудил по пути, как началась выставка или презентация, о чем разговаривали во время перерыва, что сообщили в самом конце данного мероприятия. Кинестетик, который живет чувствами и ощущениями,

по-другому поймет это же самое событие. Он направит интерес на то, комфортно ли ему было на выставке или презентации, холодно или жарко, просторно или тесно, приятно или неприятно. Для него важнее почувствовать информацию, потрогать товар или услугу своими руками, попробовать на вкус или запах, сделать что-то самостоятельно.

Поэтому для всех разных аспектов восприятия, чтобы угодить каждому посетителю презентации, семинара, выставки, важно задействовать все три канала. У каждого человека разные предпочтения в восприятии и разная его выраженность.

Согласно методике НЛП получается, что все люди имеют не только предпочтения в восприятии (видеть, слышать, чувствовать), но также и соответствующие предпочтения в устной речи. Наш язык имеет две очень важные функции с точки зрения НЛП. Во-первых, с помощью языка мы формируем свой опыт. У каждого человека появляются взгляды, ценности, мировоззрение, убеждения. Также мы используем язык, для того чтобы направлять нашу модель мира друг другу. Мы хотим с помощью слов выразить и донести до собеседника свою точку зрения, убеждения, свои мысли – а также свой опыт.

Хочется отметить, что в нашем языке присутствуют слова, которые указывают на возможность восприятия и переработки информации. Они называются сенсорными предикатами. К ним можно отнести глаголы, прилагательные, наречия и существительные. Например, аудиал расскажет, применяя такие слова, такие как «говорить», «ритмичный», «свистящий» и т.д. Визуал обрисует что-либо при помощи визуальных предикатов: «блестит», «яркий» и т.д. Кинестетик передаст суть собственных ощущений с помощью кинестетических предикатов: «ухватить смысл», «легко пережить».

Когда в речи собеседника мы услышали несколько предикатов, то это означает, что он мыслит именно привычным и комфортным для него способом. Человек использует разнообразные способы восприятия данных, переходя из одной формы в другую. Например, состояние творческого подъема – наиболее визуальное, а вот состояние решения этой задачи может быть более кинестетическим.

Данная информация о человеке очень важна. И, на наш взгляд, зная подобную информацию о человеке, можно эффективно с ним взаимодействовать. Важно при передаче сообщения оформлять информацию так, чтобы ее было удобно и легко

воспринимать. Если партнер или собеседник – визуал, то ему можно описать замечательные условия и яркие перспективы, а также предложить свое видение вашего взаимодействия. Для кинестетика, продвигаясь по каждому пункту совместного проекта, нужно дать возможность почувствовать легкость и свободу от тесного партнерства с вами. Чтобы ваши слова совпадали с его внутренним опытом, общаться с человеком нужно так, чтобы ему было комфортно и удобно вас слушать.

Вести общение с клиентом, партнером, начальником, подчиненным, на наш взгляд, теперь можно просто. Необходимо прислушаться, какие предикаты чаще применяются в речи, для того чтобы он хорошо вас понимал, и подстроиться к нему на вербальном уровне.

Если перед вами один или два человека, то на самом деле – это не сложно. Но как быть в случае, если на вашей презентации будет десять, тридцать или сто человек? И как в этом случае определить у каждого предпочтительный способ восприятия, если аудитория в целом еще и молчит?

У публики, сформированной из нескольких десятков человек, имеется разный стиль восприятия. Все будет зависеть от того, какую цель вы перед собой ставите и с кем вы хотите сотрудничать. На наш взгляд, если вы хотите, чтобы вас понимали визуалы, применяйте в речи только зрительные предикаты, активно употребляйте жесты, разговаривайте быстро и высоким голосом, образно рисуйте им будущие перспективы, демонстрируйте схемы, слайды и т.д. Для них это комфортный метод подачи информации. Говорить, использовать аудиальные предикаты, разговаривать со средним темпом, ритмично и на среднем уровне – это нужно для аудиалов. Нужно выделять интонацией некоторые моменты в речи, осторожно ставить голосом акценты, делать паузы. Аудиалы безумно любят слушать истории, анекдоты, цитаты.

В случае, если вы будете разговаривать не быстро, растягивая слова, делать паузы, применять предикаты, объединенные с ощущениями, действиями, то кинестетики увидят в вас родственную душу. Желательно в этом случае употреблять глаголы в настоящем времени. Кинестетики могут прочувствовать, ухватить суть произнесенного не в будущем, а в данный момент. Такие люди должны пощупать, почувствовать, пропустить информацию через свои эмоции, создать мысленный образ, вызвать что-либо в своем воображении.

Затем вы сможете без особенных трудностей применить на многочисленной публике все три вышеуказанных варианта, используя их в разных комбинациях, отдельно для визуалов, аудиалов и кинестетиков. Кроме того, можно использовать активно жесты, рассказывая смешной рассказ или забавную историю, но при этом не забывать употреблять глаголы действия.

Как нужно поступить в случае, когда публика молча выслушивает вас и вы не можете распознать их систему восприятия по предикатам? Необходимо направить собственное внимание на позу и направление взгляда в тот период времени, когда слушатели начинают осознавать полученную информацию. Нужно также посмотреть, как данные процессы проявляются в теле и в бессознательных движениях глаз.

Люди со зрительной системой, помимо использования в речи визуальных слов-предикатов, показывают определенную позу. Это глазодвигательные реакции, жесты, дыхание и т.д. Это также было установлено экспертами нейролингвистического программирования. Вот выраженные физиологические маркеры: выправленные плечи и голова; частое поверхностное дыхание; жесты стремительные на уровне плеч и выше; движения глаз вверх и иногда расфокусированный взгляд. Все это указывают на то, что человек более визуален, чем кинестетичен.

Для кинестетика характерны: расслабленная поза; не быстрые движения рук на уровне пояса; медленное глубокое дыхание; голова, плечи и корпус наклонены вниз; медленная речь с паузами, глаза смотрят вниз.

Для аудиалов характерно: ритмичный голос средней высоты; жесты на уровне груди; ровное оптимальное дыхание в области диафрагмы; движения глаз на среднем уровне, а иногда вниз вправо.

Обобщая данную информацию, хочется отметить, что если вы научитесь отличать эти параметры, применяя три вышеуказанных варианта, будь то один собеседник или группа людей, это создаст вам преимущество.

Деление людей на визуалов, кинестетиков и аудиалов позволяет определить тип мышления человека. Кинестетик видит окружающий мир посредством чувств, эмоций, инстинктов и осязания. Таких людей около 40% (т.е. это основная часть покупателей). Кинестетикам нужно больше времени, чтобы разобраться в ситуации и принять правильное решение. Они

часто «держат паузу», во время которой пытаются понять свои ощущения. Кинестетики во время разговора могут вертеть в руках какой-либо предмет или иногда прикасаться к собеседнику, для них важна комфортная окружающая обстановка.

Аудиалов среди людей около 25 %, для них характерно общение по телефону или «вживую», чтобы слышать собеседника, понимать его. Такие люди обращают внимание на тембр голоса, интонацию – значит их можно «раскрутить» на покупку вещи, если правильно построить диалог.

Визуалы воспринимают мир при помощи зрения и воображения. К ним относится примерно 35 % населения. Визуалы имеют отличную зрительную память, при разговоре активно жестикулируют, стараясь как бы описать предмет разговора.

Но категорично относить собеседника только к определенному типу нельзя. Люди часто действуют непредсказуемо, подстраиваются под определенную ситуацию. Поэтому иногда могут вести себя нехарактерным образом.

Исследования поведения потребителей облегчают процесс принятия решения, но не могут его подменить. Привычка целиком полагаться на результаты исследований говорит о неопытности и ограниченности менеджеров. Необходимо оценить полученные данные, но при принятии решения опираться следует не только на них. Лучшими менеджерами становятся те, кто способен на шаг опережать потребителей, используя данные исследований лишь как отправную точку [6, с. 268].

Как вся эта информация может применяться в разработке рекламного сообщения? Предприятию важно не только выпустить продукцию, но также настойчиво, но не назойливо привлечь внимание потребителя к определенным изделиям. Также нужно постараться удержать внимание потребителей на продукции именно данного предприятия с помощью рекламы и других коммуникационных средств воздействия [5].

Сознательный интерес человека ограничен – семь плюс-минус две единицы. Поэтому в рекламное сообщение необходимо включать около девяти смысловых единиц. В противном случае сознание человека будет перегружено. Если в рекламном сообщении много информации, потребитель не будет читать рекламный буклет или объявление. Это также важно и для коммерческого предложения. Для того чтобы общее количество задействованных элементов равнялось семи

плюс-минус две единицы, необходимо некоторые пункты сгруппировать.

Товары и услуги условно можно разделить на 3 группы: визуальные, аудиальные, кинестетические. Те товары и услуги, которые воспринимаются через зрительный канал (выбор драгоценностей, салоны красоты, парикмахерские, телевизоры, видеомагнитофоны и т.д.) – для визуалов. Аудиалы предпочитают CD-альбомы, аудиоаппаратуру, современные технически оборудованные кинотеатры и все остальное. Здесь очень важно оценивать качество звука. Кинестетических товаров/услуг очень много. В подобных товарах/услугах упор делается на вкусовые качества. К ним относятся продукты питания, соки, пиво. Например, в парфюмерной продукции важен не столько дизайн флакона, сколько запах его содержимого. Следовательно, товары и услуги можно даже позиционировать по каналу восприятия.

Там, где задействуются несколько органов чувств, находятся «смешанные» товары/услуги. Например, автосалоны, чтобы повысить уровень продаж, дают клиенту не только осмотреть будущий автомобиль, а также убеждают его в удобстве внутри этого автомобиля, предоставляют возможность осуществить испытательную поездку по городу. На данном примере мы видим, каким образом можно задействовать все три процесса восприятия. Управление взаимоотношениями с клиентами в современных условиях экономической нестабильности становится все более востребованным в бизнесе для наращивания клиентской базы [2, с. 42].

Заключение

Таким образом, необходимо отметить, что внутренняя стратегия принятия импульсивного решения о приобретении товара – это «вижу – чувствую». Благодаря данной стратегии человек может совершить покупку, которую он даже не планировал. Основная цель общения – или укрепить контакт с человеком, или прервать взаимодействие с ним (такие ситуации тоже бывают). Опытный менеджер способен понять образ мышления потребителя и вовремя принять решение относительно способа общения с ним.

Список литературы

1. Аудиалы, визуалы, кинестетики и дигиталы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vseklass.ru/obshhenie/audialy-vizualy-kinestetiki-i-digitaly.html> (дата обращения 14.02.2015).

2. Лебедева О.А., Скворцова Н.А. Современная система маркетинга как стратегия эффективности бизнеса // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 1(15). – С. 42–44.

3. Макарова Т.Н., Сотникова Е.А. Создание определенной атмосферы торгового зала с учетом основных приемов мерчандайзинга // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2011. – № 3(8). – С. 53–60.

4. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403 с.

5. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с.

6. Эллууд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.

4. Tretyak O.A. *Marketing: novye orientiry modeli upravleniya* (Marketing: New Guidelines of Management Model: Textbook). М.: INFRA M, 2005. 403 p.

5. Khrutsky V.E., Korneyeva I.V. *Sovremennyj marketing: Nastol'naya kniga po issledovaniyu rynka* (Modern Marketing: Reference Book on Market Research: Manual). М.: Finance and Statistics, 2005. 560 p.

6. Ellwood A. *Osnovy brehndinga: 100 priemov povysheniya cennosti tovarnoj marki* (Branding Fundamentals: 100 Methods to Increase the Brand Value) / Iain Ellwood. Translation from English T.Novikova. М.: FAIR-PRESS, 2002. 336 p.

References

1. *Audialy, vizualy, kinestetiki i digitaly* (Audials, visuals, kinesthetics and digitals) Available at: <http://vseklass.ru/obshhenie/audialy-vizualy-kinestetiki-i-digitaly.html> (accessed 14 February 2015).

2. Lebedeva O.A., Skvortsova N.A. Modern Marketing System as a Strategy of Business Efficiency. *VestnikOrelGIJeT – OryolGIET Bulletin*, 2011, no. 1 (15), pp. 42–44

3. Makarova T.N., Sotnikova E.A. Creating a certain atmosphere of a trading hall with the main reception merchandising. *Tekhnologiya i tovarovedenie innovacionnyh pishchevyh produktov* – Technology and the study of merchandise of innovative foodstuffs, 2011, no. 3(8), pp. 53–60.

Рецензенты:

Паршутина И.Г., д.э.н., профессор, проректор по учебной работе, ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли», г. Орел;

Ляпина И.Р., д.э.н., доцент, профессор кафедры «Предпринимательство, логистика и маркетинг», ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел.

Работа поступила в редакцию 06.03.2015.