

ЯКОРЕНИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОМ И ЭКОНОМИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

УДК:330.101; 330.11

Татьяна Львовна Шкляр,
к.э.н., доцент Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ),
Тел.: (916) 678-62-16
Эл. почта: tlb@mail.ru

Основная цель маркетинга, как в экономике, так и в политике – это привлечение максимального количества покупателей или избирателей, максимизация потребительской удовлетворенности и, в идеале, улучшение качества жизни. Автор статьи предлагает, для решения поставленной задачи, использовать нейролингвистическое программирование. Автором, в разных аспектах, рассматривается технология якорения, используемая в НЛП, для привлечения покупателей и избирателей, как в экономике, так и в политике.

На разных примерах демонстрируется общее воздействие на психологию потребителя.

Разделяя политику и экономику, маркетологи многое теряют. Автор предлагает посмотреть, как психологические якоря влияют на эти два, на первый взгляд, различных вектора.

Ключевые слова: психология рекламы, якорение в политике, якорение в рекламе, маркетинговые коммуникации, НЛП в рекламе, инсайт в рекламе, маркетинг, поведение потребителей, нейролингвистическое программирование.

Tatyana L. Shklyar,
PhD in Economics, Associate Professor,
Moscow state University of Economics,
statistics and Informatics (MESI),
Tel.: (916) 678-62-16
E-mail: tlb@mail.ru

ANCHORING IN THE POLITICAL AND ECONOMIC MARKETING

The main purpose of marketing, both in economy and in politics is to attract the maximum number of customers or voters, maximizing customer satisfaction and, ideally, improve the quality of life.

The author, in various aspects, the technology of anchoring used in NLP, to attract customers and voters, both in the economy and in politics.

In different examples demonstrate the overall impact on the psychology of the consumer.

Separating policy and the economy, marketers are missing something. The author proposes to look at how psychological anchors affect these two, at first glance, different vector.

Keywords: Psychology of advertising, anchoring in politics, anchoring in advertising, marketing communications, NLP in advertising, truth in advertising, marketing, consumer behavior.

1. Введение

Ни для кого не секрет, что подавляющее большинство специалистов по маркетингу разделяют политику и экономику (власть и бизнес) – это, скорее, эмоциональная позиция, традиционно не замечающая позитивных моментов единства этих двух составляющих. Автор данной статьи предлагает посмотреть на обе стороны одной медали через призму НЛП и на некоторых примерах показать взаимосвязь этих двух составляющих.

Как в политике, так и в экономике главное донести нужную информацию. Ключевым моментом является то, что данная коммуникация носит намеренный характер и рождается для получения необходимой реакции со стороны получателя. Для этого создается реклама, пишутся статьи, плакаты и многое другое. В обоих вариантах создается бренд, который в последствие продвигают.

Пробиться сквозь информационный шум к своему потребителю можно за счет использования «правильной» коммуникации, и без сомнения в этом может помочь нейролингвистическое программирование (см. рис 1).

НЛП – Нейролингвистическое программирование (от греч. Neuron – нерв, лат. Lingua – язык и греч. Programma предписание) – форма психотерапии, основанная на технике моделирования вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, и наборе связей между формами речи, движением глаз, тела и памятью.

Данный термин произошёл от названия трёх наук, соединённых вместе: Нейрология – изучает структуру головного мозга, разум, то, как человек мыслит; Лингвистика – исследует то, как человек говорит и какое влияние оказывает речь на его личность; Программирование – то, как мы строим наши действия, чтобы добиться желаемой цели [1].

Якорь (базовый термин в НЛП) – это некий стимул, триггер. Побудительный фактор, который вызывает и удерживает на какое-то время определённое субъективное состояние человека, как хорошее, так и плохое.

Якорение в политике позволит политической партии набрать больше голосов, и соответственно в экономике, якоря включают желание покупателя приобрести определенный товар или услугу. Если рассматривать рисунок 1, то это тот маркетинговый фактор, который влияет на сознание (а чаще на бессознательную часть) покупателя и маркетологи получают положительную реакцию.

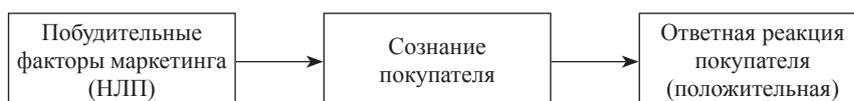


Рис. 1. Модель стимул – реакция

Чтоб якорь сработал, он должен быть подкреплён определенным эмоциональным состоянием. Если данное состояние негативное, то такой якорь будет служить антирекламой и покупатель/избиратель пройдет мимо Вашего продукта. Такие якоря хорошо ставить на товары конкурентов.

Если состояние положительное, приближенно к эйфории, то покупатель/избиратель становится лояльным к предлагаемой продукции.

Якори бывают: визуальные, аудиальный и кинестетические.

Далее, рассмотрим различные варианты якорения в экономической и политической рекламе.

2. Визуальные якоря

Визуальными якорями может быть любой визуальный стимул, который вызывает определенное эмоциональное состояние.

Визуальным якорем в политической рекламе может быть изображение политического актера или логотип его партии, так же может быть нестан-

дартный жест; в экономической рекламе упаковка продукта, лейбл, его форма, цвет, сопровождающий текст, или рекламный персонаж.

По статистике визуальные изображения воспринимаются большим количеством респондентов, чем аудиальные коммуникации, а кинестетические меньше всего [2].

Элементарное визуальное якорение (Авторская трактовка)

В рекламе используются красивые образы, которые создают позитивное состояние, и в конце появляется рекламируемый товар, или политический актер. Данная реклама может быть как видеороликом, так и печатным элементом. Такой рекламный посыл эффективен короткое время. Имеет смысл использовать непосредственно перед выборами или перед выводом товара на рынок (в начале жизненного цикла).

Инсайт визуальное якорение (Авторская трактовка)

Инсайт – осознание действительности, глубинное понимание.

Данная реклама раскрывает истинное положение дел, как в стране (политический инсайт), так и в готовой продукции (экономический инсайт). Состояние у потребителя – интенсивное, более глубокое, чем в первом случае. Действие данной коммуникации, так же более длительное. Возможно использование как в видео рекламе, так и в печатных материалах.

Такая реклама может служить хорошим напоминанием и о политической партии, и о товаре (см. рис. 2).

Основные характеристики инсайта в маркетинге:

1. Инсайт психологически и физически должен быть близок и понятен потребителю или избирателю. Верный инсайт означает буквальное понимание потребителя. Эта история про клиента.

2. Каждый инсайт должен быть реальным. Он должен передавать истинные переживания избирателя или покупателя. Инсайт отвечает на вопросы: Почему он себя ведет именно так? Что думает избиратель\покупатель? Как думает изби-



Рис. 2 Реклама мэра г. Москвы Собянина С.С. (авторская интерпретация) (якорем является политический актер)

ратель\покупатель? Что он по-настоящему чувствует?

3. Маркетинговый инсайт часто является открытием. Грамотный инсайт всегда раскрывает что-то новое из жизни избирателя\покупателя, позволяет по новому посмотреть на знакомые вещи, стимулирует переоценку существующего опыта и знаний.

С помощью этой рекламы, автор хотел показать, что политический актер является обычным человеком, который прикладывает все свои силы на улучшение города. Это не небожитель и не надо требовать от него невозможного.

К сожалению, политической рекламы такого вида крайне мало.

Креативное визуальное якорение

Данная реклама привлекает за счет не стандартной идеи. Работает данная коммуникация очень долго и хороша в любом исполнении. Привлекает потребителя свежестью идеи.

Прорывное визуальное якорение (авторская трактовка)

Практически каждый человек характеризуется стереотипным мышлением, соответственно прорыв существующего шаблона привлечет внимание. Данное марке-

тинговое сообщение не характеризуется долгой жизнью, придется. Крайне сложно в печатном исполнении.

3. Кинестетические якоря

Кинестетическими якорями могут быть определенные прикосновения или запахи, которые вызывают положительные или отрицательные эмоции.

Кинестетическими якорями в экономической рекламе могут быть пробники, которые кладут в печатную продукцию, запах в торговом зале. В политической рекламе данными якорями может быть использование нестандартных материалов, таких как: бархатная бумага для визиток, пластиковые пакеты, натуральные носители для рекламных материалов и т.д.

Материальное кинестетическое якорение (Авторская трактовка)

Под материальным кинестетическим якорением автор будет понимать использование нестандартных материалов и способов послепечатной обработки для изготовления рекламной продукции, а также вложение пробников – небольших образцов товара, которые можно пощупать и в дальнейшем использовать.

К нестандартным материалам можно отнести: дизайнерскую бумагу, которая наощупь будет вызывать определенный ассоциативный ряд, натуральные носители, например, такие как дерево или металл, которые так же используют в полиграфии и т.д.

В печатной рекламе могут быть применены различные тактильные виды отделки, которые и будут служить якорями.

Ультрафиолетовая лакировка в полиграфии – это нанесение специального лака с целью придание печатной продукции глянцевого или матового эффекта. С помощью данного лака создается уникальный рельеф, к которому приятно прикасаться. Через органолептику может передаваться новая информация об рекламном изображении – шероховатость – как кожа персика, фактурность – как песок, гладкость – как лед [4].

Тиснение изображения – основано на припрессовке горячим или холодным способом металлизированной или пигментной фольги или полимерной пленки с напылением нужного вещества, что придаст дополнительный тактильный эффект.

Вырубка (штанцевание) – это процесс, позволяющий вырезать с помощью специального штампа определенную форму печатного изделия, или высечь определенный элемент, что на ощупь может вызвать необходимое впечатление.

Совокупно такая рекламная коммуникация создает позитивное настроение и может служить кинестетическим якорем. Такой рекламный посыл эффективен очень короткое время. Имеет смысл использовать непосредственно перед выборами или перед выводом товара на рынок (в начале жизненного цикла).

Ароматическое кинестетическое якорение (Авторская трактовка)

Ароматическое кинестетическое якорение – это использование определенных ароматов для вызывания эмоционального состояния.

Ни для кого не секрет, что разные запахи вызывают у людей различные эмоции, например: фруктовый – эмоцию удовольствия, цвето-

вый запах вызывает – эмоцию радости, мятный – эмоцию удивления, гнилостный – эмоцию отвращения, мускусный – гнева, камфарный – эмоцию печали, едкий – страха [3].

Следовательно – запахи могут являться якорями, как в политическом, так и в экономическом маркетинге.

Эссенция с неуловимым ароматом может значительно увеличить продажи. Ваниль увеличивает доход продовольственных магазинов орошенных отделов на 15%, так же хорошо подходят свежие ароматы огурца и арбуза.

Запах цитрусовых можно использовать в конкурентной политической борьбе. Аромат этих фруктов рассеивает внимание – достаточно обработать предвыборные материалы, конференц-зал соперника и избиратели перестанут его замечать.

Многие рекламодатели используют ароматизированную рекламу, что так же является интересным видом якорения.

Вывод: такая рекламная коммуникация может создавать как позитивное, так и негативное настроение и, соответственно, может служить кинестетическим якорем. Такой рекламный посыл эффективен короткое время, в течение 2-х часов запахи могут улетучиваться. Слишком интенсивные ароматы могут отпугнуть избирателей и покупателей, а также вызвать аллергическую реакцию.

4. Аудиальные якоря

Под аудиальными якорями подразумевается музыка, голос, интонация и т.д.

Аудиальными якорями в экономической рекламе может быть звуковой ряд. В политической рекламе – голос политического актера, его интонация, нестандартные фразы (хорошим примером могут служить Жириновский Владимир Вольфович и Брежнев Леонид Ильич).

Элементарное аудиальное якорение (Авторская трактовка)

В маркетинговой коммуникации используется классическая музыка, которая навивает спокойствие и со-

здает позитивный настрой, в конце диктор говорит о рекламируемом товаре, или политический партии. Элементарное аудиальное якорение может использоваться в радиорекламе, в редком случае в видеоролике.

Такой рекламный посыл эффективен короткое время. Имеет смысл использовать непосредственно перед выборами или перед выводом товара на рынок (в начале жизненного цикла).

Креативное аудиальное якорение (Авторская трактовка)

Данное рекламное сообщение привлекает потребителей и избирателей за счет не стандартности подачи звуковой информации.

В политическом варианте могут быть использованы запоминающиеся интонации, повторяющиеся фразы и т.д.

В экономической рекламе используют нестандартное сочетание звуков, рингтоны – выразительные музыкальные композиции, и т.д.

Работает данная коммуникация очень долго и хороша в любом исполнении. Привлекает потребителя нестандартностью и свежестью идеи.

Личностное аудиальное якорение (Авторская трактовка)

Для каждого из нас самый первый и главный звуковой якорь – это собственное имя. Любое его аудиальное использование привлечет наше внимание. Необходимо отметить, что разные его формы вызовут различные эмоции и далеко не всегда положительные.

В политике использование имени, так же является отличным якорем. Если Вы услышите Владимир Владимирович, Барак Обама и т.д., то эмоции не заставят себя долго ждать.

В экономике – это название продукта, или торговой марки, которое также может звучать в различных вариантах.

Работают такие маркетинговые коммуникации очень долго и хороши как в радиорекламе, так и в видео материалах. Характеризуется интенсивным и глубоким состоянием у потребителя.

5. Заключение

В заключении стоит отметить, что с помощью нейролингвистического программирования, а более точно такого инструмента как якорение, осуществляется более интенсивное влияние на субъекты коммуникации.

Маркетологам необходимо взять на вооружение данный инструмент для построения и осмысления политической и экономической действительности, во всех трех аспектах рассмотренных в данной статье.

Использование различных компонентов якорения позволит Вашей компании держаться на плаву долгое время. Необходимо использовать одновременно несколько вариантов, их сочетание даст так называемый синергетический эффект,

что в последствие усилит результаты рекламной компании.

Активное применение различных якорей в политическом и экономическом маркетинге предопределенно тем, что они являются одними из основных средств репрезентации политических актеров и событий, экономической продукции, коммуникации между властью, бизнесом и обществом, а также эффективным инструментом построения политической и экономической реальности.

Литература

1. Гриндер Д., Бэндлер Р. Формирование транса. Из-во: Каас, 1994.
2. <http://www.b17.ru/article/4162/>
3. Березина Т.Н. Возникновение позитивных и негативных базовых эмоций под влиянием базовых

запахов//Вестник МГГУ им. М.А.Шолохова. Серия«Педагогика и психология» № 3, 2011, с. 59–69.

4. Каган Б., Стефанов С. Словарь полиграфических терминов. Из-во РепроЦЕНТР М, 2005.

References

1. Grinder D., Bandler R. The Formation of the TRANS. Izdat. Kaas, 1994.
2. <http://www.b17.ru/article/4162/>
3. Berezina T.N. The occurrence of positive and negative basic emotions under the influence of the underlying odors// Vestneyk MGGU im. M.A.Sholohova. Seriya«Pedagogika i psihologiya» № 3, 2011, s. 59–69.
4. Kagan B., Stefanov S. Dictionary of printing terms. Izdat. ReproCentr M, 2005.