

ЛИНГВИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

А. В. Гришай,

студент факультета экономики и права

Гомельский филиал Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО», г. Гомель

Научный руководитель:

И. И. Луханин,

кандидат технических наук, доцент

заведующий кафедрой общенаучных и гуманитарных дисциплин

Гомельский филиал Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО», г. Гомель

Развитие человечества к началу нового тысячелетия вступило в новую фазу, которая была обозначена как информационное общество. Преодоление рубежа столетий позволило обнаружить специфические черты бытования в информационном пространстве, что привело к необходимости введения понятия «цифровое общество». Отличительной чертой цифрового общества является то, что информация становится базовым ресурсом социального субъекта и создает базу для формотворческого проявления логики сети.

Лингвистическое исследование приобретает черты маркетингового исследования, которое понимается в качестве особого способа взаимодействия, через информацию связывающего маркетологов и исследователей-дистрибьютеров лингвистического знания с информационными рынками, потребителями информации, «конкурентами», со всеми элементами внешней среды маркетинга. Актуальными в жизнедеятельности общества становятся идеи и понятия маркетинговой парадигмы. Маркетинговое языкознание выступает в качестве разновидности прикладной лингвистики, моделируемой сетевой логикой и призванной модифицировать связь между означаемым и означающим в соответствии с требованиями информационно-технологической парадигмы. Причем процедура установления связи между означаемым и означающим приобретает формат технологии, обучающей использованию знака, т. е. его потреблению, а следовательно, пониманию знака как некоего интеллектуального и социально-коммуникативного продукта.

Когнитивный маркетинг ориентирован на создание и продвижение технологий потребления, рассматриваемых К. Ланкастером в качестве альтернативы технологиям производства, т. е. совокупности товаров, потребляемых потребителем в определенных сочетаниях, которые не зависят от необходимых потребителю характеристик на выходе. Таким образом, маркетинговое языкознание, избирая в качестве материала исследования речевые особенности правовых отношений, формальные и семантические структуры политического цикла, организационные особенности структурирования информационного потока в средствах массовой информации, более нацелено на технологии потребления знака и текста, чем на технологии производства указанных величин исчисления социального континуума.

Когнитивный маркетинг [1, с. 18] представляет собой новую идею маркетинга, заключающегося в процессе социального взаимодействия продавца и покупателя на рынке через их взаимный диалог.

Выделяются следующие предпосылки формирования когнитивной концепции маркетинга:

1. Большинство массовых физиологических потребностей платежеспособного населения уже удовлетворено. При этом речь идет именно о массовых материальных потребностях (потенциальные материальные, а тем более духовные потребности пока не удовлетворены). В связи с удовлетворением массовых физиологических потребностей индивидов у производителей есть только один выход – создавать новые потребности,

продвигать их на рынок и учить потребителя правильно пользоваться технологией их потребления, чтобы быть удовлетворенным.

2. Постоянно повышающаяся интенсивность конкурентной борьбы, рост дифференциации продукции, возрастающие сложности в продвижении. Нужны новые методы продвижения и формирования рынков потенциальных потребителей. Эти новые методы находятся прежде всего в области воспитания у потенциальных потребителей определенного стиля жизни и определенной культуры потребления, что связано с непосредственным воздействием на человеческое сознание.

3. Революционные изменения в сфере информационных технологий приводят к росту интенсивности информационного потребления индивида, что принципиально меняет человеческое сознание и, как следствие, поведение современного потребителя, который становится все менее рациональным и все более эмоциональным.

Таким образом, целью когнитивной концепции маркетинга является формирование круга потенциальных потребителей организации, которые имеют схожую познавательную систему и, соответственно, схожие мышление, мировосприятие, воображение, сознание и т. п.

Одним из инструментов, призванных решать эти задачи, является нейролингвистическое программирование (НЛП).

Наибольшую область применения НЛП нашло в рекламной сфере маркетинговой деятельности. В рекламе НЛП используются для решения следующих задач:

1) определение метапрограммного профиля целевой аудитории – т. е. выявление свойственных целевой аудитории фильтров внимания и определенных стратегий мышления. Это позволяет, создавая рекламные обращения, «кодировать» их в тех нейростратегиях и транслировать в тех каналах восприятия, которые наиболее свойственны этим людям. Помимо точного попадания рекламной идеи в сознание целевой аудитории, это дает еще и очень высокий процент принятия этими людьми рекламной идеи, как своей собственной либо авторитетной для них.

2) использование техник креативности для разработки самих рекламных идей, и технологии множественного описания для анализа эффективности рекламных идей.

Но наибольшую эффективность дают рекламе технологии НЛП, позволяющие оказывать воздействие на бессознательном уровне. Учитывая, что большинство решений о покупке принимается человеком в силу бессознательных механизмов психики, использование этих технологий делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом и значительно повышает степень их воздействия на фоне других влияющих факторов.

Нелингвистические рекламные технологии НЛП

1. Маркировка текста. Из основного текста каким-либо способом (например, жирным шрифтом) выделяются слова, которые, если читать только их, составляют свой смысл. При прочтении основного текста второй смысловый уровень уходит на бессознательный уровень.

2. Субмодальности. Это использование особенностей и характеристик изображения или звука для управления эмоциональным тоном. Как правило, с помощью субмодальностей создается позитивная эмоциональная окраска для создания поведенческих предпочтений на бессознательном уровне.

Лингвистические рекламные технологии НЛП

1. Речевые пресуппозиции. Технология речевых пресуппозиций позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали так, что необходимые утверждения начинают подразумеваться как само собой разумеющееся. Тогда эти утверждения принимаются клиентом как данность, не подлежащая сомнению, и выбор происходит уже внутри этой рамки.

2. Подстройка по ценностям. Базовые ценности целевой аудитории напрямую связываются с рекламируемым товаром, делая его «привилегированным». В бренде «Моя семья», например, ценность заложена прямо в нем самом.

3. Создание комплексных эквивалентов. Комплексные эквиваленты – это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью. Например: Хорошие хозяйки выбирают «Тайд». Почему они выбирают именно «Тайд»? Как это связано с тем, что они хорошие? Каждый найдет в этом свою логику, подтвердив тем самым мета-сообщение связи: если Вы выбираете «Тайд», значит, Вы хорошая хозяйка. В большинстве случаев метасообщение воспринимается на бессознательном уровне.

4. Создание «мыслевирусов». Мыслевirus – это информация, существующая в сознании людей по принципу вируса, т. е. хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и автономно распространяющаяся между людьми за счет усилий самих же людей. Распространение происходит за счет наличия в мыслевирuсе механизма мотивации: чем большую выгоду человек получает от передачи мыслевирuса, тем сильнее эффект его распространения.

Маркетинг в эпоху цифровой экономики становится все более изощренным и наукоемким [2, с. 130]. Сложность современного маркетинга заключается в том, что он требует освоения непривычного образа мыслей, требует от специалиста целостного взгляда и внимания к движениям коллективного и индивидуального сознания, что, в свою очередь, оборачивается широким спектром новых возможностей, открывающихся перед маркетологом.

Список использованных источников

1. Маслова, В. А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособие / В. А. Маслова. – Минск : Тетра Системс, 2004. – 256 с.

2. Борисова, Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова // Верхневолжский филологический вест. – 2016. – № 4. – С. 140–143.