

ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ СУГЕСТІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Сьогодні дуже важко уявити, що рекламодавець, розміщуючи будь-яке повідомлення рекламного характеру, не має за мету маніпулювання людським бажанням та не ставить перед засобом комунікації завдання впливати на прийняття позитивного рішення потенційним покупцем (замовником) про придбання товару (послуги), що йому презентується тим чи іншим чином.

Явище яке так чи інакше супроводжує дію будь-якого сучасного засобу маркетингової комунікації визначається як навіювання або ж сугестія. У сучасній комунікаційній практиці сугестія достатньо легко сприймається споживачами завдяки тому, що навіюване найчастіше відповідає їх потребам та інтересам.

Розглядаючи весь комплекс маркетингових комунікацій, сучасні практики та теоретики найбільшу увагу концентрують на рекламі, вважаючи її найбільш ефективним засобом з позиції маніпулювання бажанням потенційних споживачів. Однак для інших складових комплексу маркетингових комунікацій, як то формування суспільної думки, персонального продажу та стимулювання збуту, елементи сугестії також можна застосувати, оскільки кожен з вищезазначених інструментів має у своєму базисі мовне повідомлення, у яке безболісно може бути вбудовано прийоми сугестії. Більшість сучасних психологів, які досліджують феномен реклами, відзначають, що саме ця форма навіювання володіє дуже сильною емоційною дією і здатна викликати не лише бажаний відгук, але і необхідні форми поведінки.

При визначенні ефективності комунікацій, в першу чергу, слід оцінювати якість обраних елементів повідомлення з точки зору їх впливу на створення несвідомого бажання отримати презентований товар або послугу. Так елементами сугестії у загальному випадку визначаються: звукові, змістові та мовні конструкції; темп, динаміка та інтонаційність мовлення; міміка та жестикуляція. Також дехто з науковців, акцентуючи основну увагу на мовному та звуковому її оздобленні, серед джерел сугестії згадує і візуальні образи та символи. Однак, на нашу думку, не слід обмежуватись переліченими джерелами, оскільки через зорові канали споживачами сприймається не менша кількість інформації ніж через слухові. Тож кольорове оздоблення повідомлення чи заходу у підсумку може також зробити свій внесок у сукупний сугестивний ефект.