



**ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД**  
**• ВТЛ-2006 •**

**Методы и способы усиления  
влияющего воздействия  
коммуникаций (реклама, PR, ВТЛ) в  
современном информационном  
пространстве**

[WWW.2006.BTLREGION.RU](http://WWW.2006.BTLREGION.RU)

## Покупательские решения и воспринимаемые риски (в случае неопределенности решений)

Выделяют шесть видов риска:

1. **Эксплуатационный:** будет ли действие продукта таким, как предполагалось?
2. **Финансовый:** стоит ли он тех денег, которые за него просят?
3. **Физический:** насколько он безопасен?
4. **Временной:** много ли времени мне придется потратить на то, чтобы его вернуть?
5. **Социальный:** и даже если мне эта вещь понравилась, как ее воспримут коллеги, знакомые?
6. **Психологический:** мое ли это?

**Несколько типов ситуаций, которые могут влиять на ощущение неопределенности в отношении последствий покупки и на восприятие связанных с этим рисков**

- Неопределенность относительно *целей покупки* (покупать этот костюм для повседневного ношения или для разовых выходов по торжественным случаям);
- Неопределенность относительно наилучшей *альтернативы выбора* (какая краска для волос – красная или синяя придаст мне более молодежавый вид);
- Неопределенность относительно удовлетворительных последствий *совершения/несовершения* данной покупки.

***Приверженность бренду – это наиболее популярная стратегия, направленная на понижение степени воспринимаемого риска.***

## Почему компании теряют потребителей?



## Пришло время эмпирического маркетинга?

- Три феномена нового подхода к маркетингу:
  1. Вездесущность информационных технологий
  2. Господство «Его Величества Брэнда»
  3. Повсеместное распространение интегрированных коммуникаций и элемента развлечения



**Эмпирический** – основанный на опыте, изучении фактов, опирающийся на непосредственное наблюдение, эксперимент.

**Эмпирическая тенденция** – направленность того или иного процесса, выявленная на определенном наборе данных и не имеющая логического или теоретического объяснения.

**Холистический подход** заключается в целенаправленном воздействии на четырех уровнях:

- Физическом
- Энергетическом
- Психологическом
- Социальном

## Особенности эмпирического маркетинга

Ключевая особенность эмпирического маркетинга состоит в способности вызывать у потребителя различные типы переживаний – СЭМы (стратегические эмпирические модули)

## СЭМ

- К ним относятся:
  - Сенсорные (чувственные переживания)
  - Аффективные (эмоциональные) переживания
  - Творческие когнитивные (соответствующие познанию) переживания (размышления)
  - Физические переживания и в целом стиль жизни (действие) и социально-идентифицирующие переживания (отношение себя к определенной референтной группе или культуре)

Конечная цель эмпирического  
маркетинга – формирование у  
потребителя комплексных  
холицестических (целостных)  
переживаний

# Традиционный маркетинг

Функциональные свойства  
и преимущества

Узко очерченные товарные  
категории и рамки  
Конкурентной среды

Потребители как  
рационально  
мыслящие субъекты  
принятия решений

Аналитические, количественные  
И вербальные методики

## Ключевые характеристики эмпирического маркетинга



## Суть различия двух маркетинговых парадигм

<b>Традиционный маркетинг</b>	<b>Эмпирический маркетинг</b>
Свойства и преимущества	Сенсорные, эмоциональные, когнитивные переживания, действия и отношения

## Высшая цель эмпирического маркетинга



Маркетологи должны придерживаться стратегии, чтобы формировать у потребителя интегрированный холистический опыт, в котором органично сочетались бы эти составляющие.

*Соционика* – это наука об информационном взаимодействии человека с окружающим миром. Ее основы были заложены в трудах К. Г. Юнга, а принципы разработаны А. Аугустиновичюте.

Основной постулат: все люди отличаются друг от друга способом переработки информации, поступающей в наше сознание.

## Психологический тип как информационная система

Выделяется четыре основных канала связи с миром:

1 канал – определяет тип человека в зависимости от того, какая функция здесь располагается – логика, этика, сенсорика, интуиция. По этому каналу связи человек получает наиболее полную информацию о мире.

2 канал – «продуктивный» или «творческий». Это область принятия решений, активного действия.

3 канал – характеризуется невысокой энергетикой и высокой степенью притязаний. Это точка наименьшего сопротивления.

4 канал – суггестивный. По этой функции человек наиболее внушаем.

Все четыре функции (логическая, эмоциональная, ощущающая и интуитивная) представлены у каждого человека, но с разной степенью интенсивности.

## Дуальные пары

В дуальных отношениях информация с сильного первого канала приходит на четвертый (слабый, безразличный к критике, но охотно принимающий помощь).

Дуалы отличаются по признакам:

Экстраверсия – интроверсия

Этика – логика

Сенсорика – интуиция

Рациональность - иррациональность

## Предпочтения экстраверсия - интроверсия

- **Экстраверсия**

- Общительность
- Диалог
- Внешнее
- Ширина
- Много друзей
- Расход энергии
- Внешние события
- Открытость
- Сначала говорю потом думаю

- **Интроверсия**

- Личное пространство
- Сосредоточенность
- Внутреннее
- Глубина
- Мало друзей
- Сохранение энергии
- Внутренние реакции
- Задумчивость
- Сначала думаю, потом говорю

В США и «старой» Европе 2/3 населения - интроверты

## Способы принятия решений логика - этика

### • Логика

- Объективность
- Хладнокровие
- Законы
- Твердость
- Справедливость
- Истина
- Критика
- Порядок
- Беспристрастность

### • Этика

- Субъективность
- Мягкосердечность
- Обстоятельства
- Убеждение
- Человечность
- Гармония
- Похвала
- Общественные ценности
- Пристрастность

В США и «старой» Европе 2/3 населения - логики

## Способы реализации сенсорика - интуиция

### • Сенсорика

- Последовательность
- Настоящее
- Реальность
- Ощущение
- Достоверность
- Приземленность
- Факт
- Практичность
- Конкретный

### • Интуиция

- Хаотичность
- Будущее
- Концепции
- Вдохновение
- Теория
- Витание в облаках
- Воображение
- Изобретательность
- Абстрактный

В США и «старой» Европе 2/3 населения - сенсорики

## Предпочтения рациональность - иррациональность

- **Рациональность**
  - Решительность
  - Уверенность
  - Твердость
  - Контроль
  - Окончательный
  - Запланированный
  - Структура
  - Определенный
  - Назначенный
  - Крайний срок
- **Иррациональность**
  - Обусловленность
  - Поживем – увидим
  - Гибкость
  - Приспособление
  - Открытый
  - Неограниченный
  - Поток
  - Условный
  - Спонтанный
  - Какой такой крайний срок?

В США и «старой» Европе 2/3 населения - рационалисты

## Интертипные отношения

### Отношения активации

Отношения имеет вид обратной связи: сильные стороны друг друга еще более усиливаются.

Люди подстегивают активность друг друга.

Отношения активации – это хорошие дружеские отношения, в которых взаимопомощь в трудных ситуациях сочетается с полной самостоятельностью в выборе жизненных ориентиров.

Основные мотивы поведения – активатор как бы ограничивает активность партнера, что вызывает обратный эффект.

## Интертипные отношения

### Зеркальные отношения

- Возникают между людьми, у которых главная и дополняющая функции одинаковы, но поменялись местами, а второстепенные функции совершенно различны.
- В зеркальных отношениях нет старших и младших, начальников и подчиненных, ведомых и ведущих – это отношения равных – легкие, игровые, окрашенные теплым юмором

## Квадры

Две дуальные пары, связанные отношениями активации и зеркальности составляют **квадру**.

**Квадра** – это соционическая группа, в которой осуществляется полная кооперация, взаимопомощь, поддержка, психофизиологическое регулирование, психологический комфорт и максимальная продуктивная деятельность.

В соционе четыре квадры. Каждая имеет свой характер, свое предназначение в социуме, свой внутренний девиз.

## Когнитивный диссонанс

Когда человек одновременно располагает двумя противоречивыми отрывками информации (ситуация вызывающая когнитивный диссонанс), то у него появляется мотив действовать с целью снижения данного противоречия.

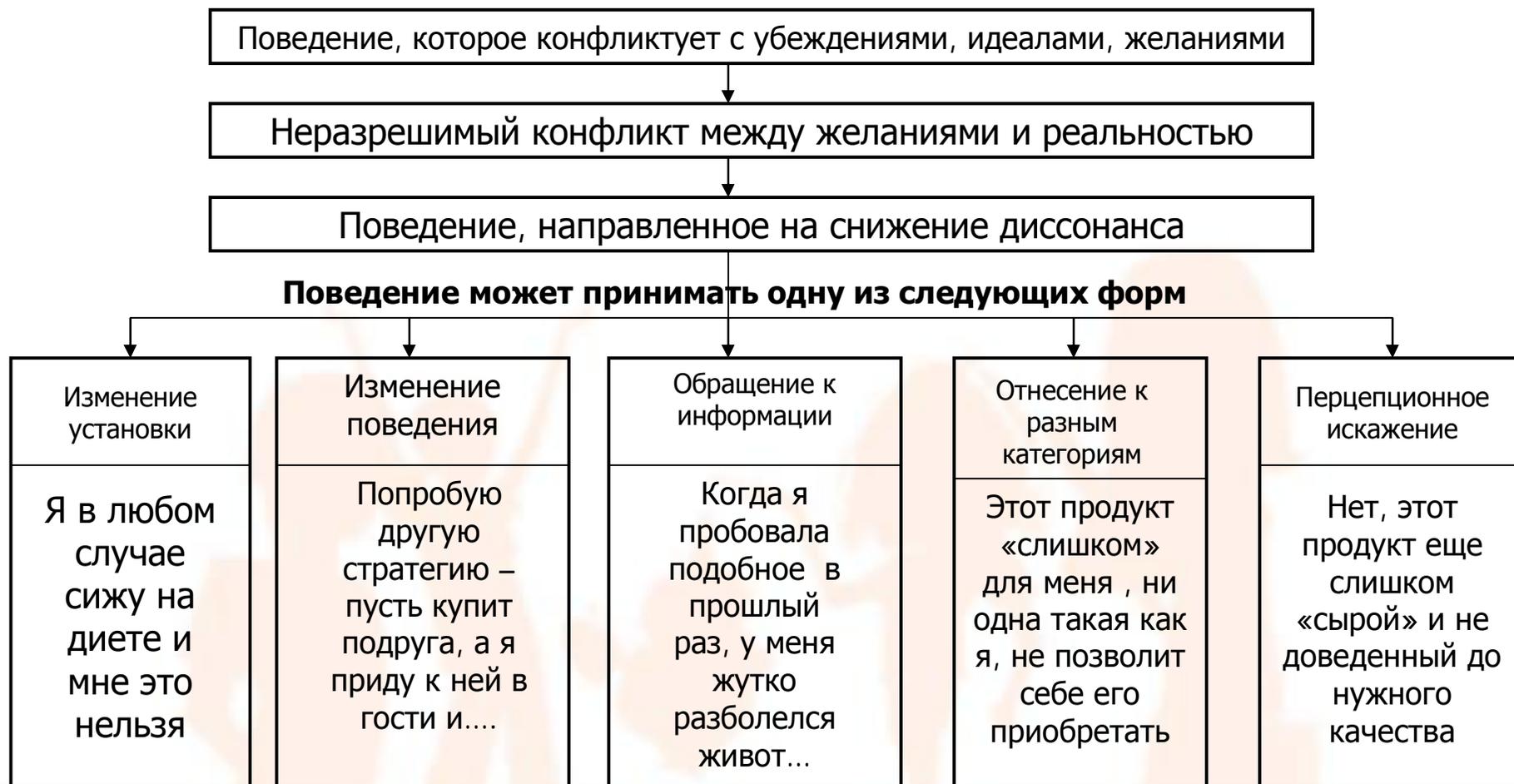
- диссонанс приводит к возникновению неприятных психических состояний.
- чем сильнее напряжение, вызванное диссонансом, тем сильнее стремление к его устранению.
- тенденция к устранению диссонанса проявляется в изменении поведения, убеждение, воззрений, мнений, а также в селективном восприятии информации.

## Диссонанс в межличностных отношениях

**Диссонанс будет тем большим:**

- чем больше различие между нашими установками и воззрениями других людей.
- чем меньше людей соглашаются с нашими установками.
- чем более симпатичны нам и более компетентны те люди, которые имеют воззрения, противоречащие нашим.
- чем менее мы убеждены в собственной компетентности в вопросе, по которому расходимся во взглядах с другими людьми.
- чем меньше доводов мы можем привести в поддержку своих установок.
- чем важнее для нас эти установки.

## Присутствие и роль когнитивного диссонанса в условиях выбора



## Роль подтверждения в правильном выборе

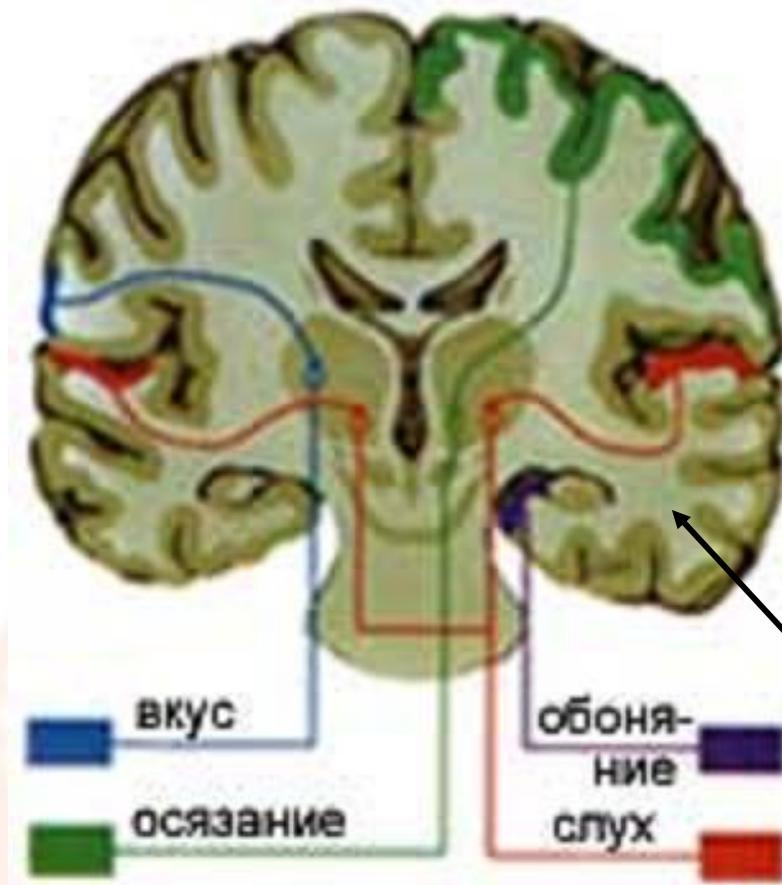
- Отсутствие подтверждения в правильном выборе приводит к диссонансу
- Человек, совершив покупку, особенно малоизвестного товара или дорогого товара всегда ищет подтверждения своего выбора
- Чем чаще человек получает подтверждение своего выбора тем скорее снимается состояние общей тревожности и появляется установка.
- Для формирования установки всегда обязательны наличие трех компонентов – познавательного, эмоционального, мотивационного.

**Особенности использования строения головного мозга человека в процессах коммуникаций**

Правое  
полушарие

Жесты  
Мимика  
Позы  
Интонация  
Ориентация  
в  
пространстве

большая скорость операций,  
целостность, обобщенность  
восприятия, вовлечение  
непроизвольной памяти в другие  
черты, присущие интуитивным  
решениям,



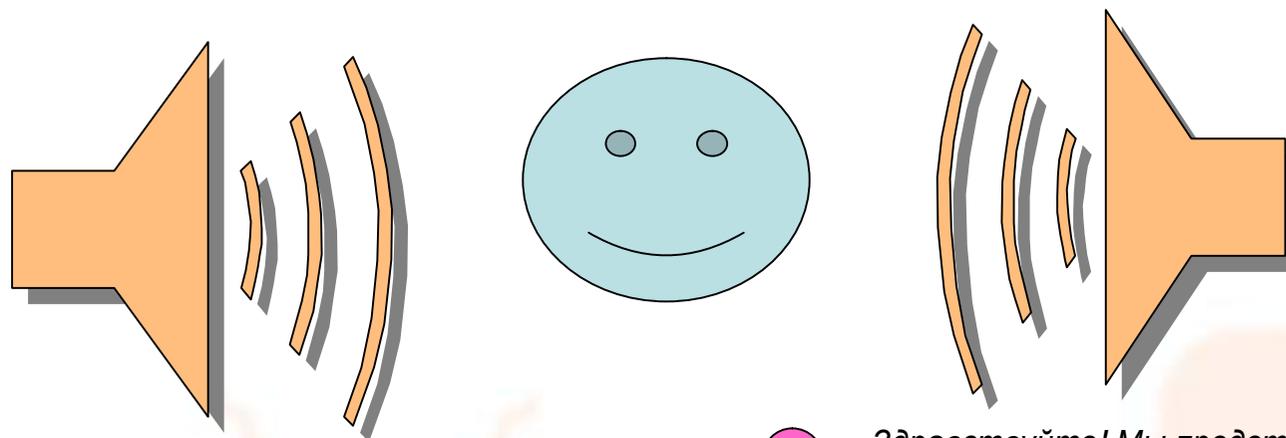
Левое  
полушарие

Логическое  
мышление  
Восприятие  
времени  
Центр речи  
(Зона Поля Брока)

**Для внушающего воздействия всегда необходимо раскрепостить и повысить активность правого полушария и создать условия для торможения левого.**

Внушение – подача информации, воспринимаемой без критической оценки и оказывающей влияние на течение нервно-психических процессов. Путем внушения могут вызываться ощущения, представления, эмоциональные состояния и волевые побуждения, а также оказываться воздействие на вегетативные функции без активного участия личности, без логической переработки воспринимаемого

## Схема практического использования особенностей восприятия на примере акции по стимулированию газеты «Восточный Курьер»



Промоутер рассказывает об особенностях газеты, ее преимуществах

1

*Здравствуйте! Мы представляем газету «Восточный Курьер» и хотим подарить вам экземпляр газеты и рассказать о ее преимуществах. Возьмите, пожалуйста, газету, а я Вам в нескольких словах объясню ее особенности.*

2

3

*Перед тем, как купить газету с частными объявлениями, вспомните о Восточном Курьере. Чем дольше Вы читаете Восточный Курьер, тем больше удовольствия Вы получите.*

Гипнотическая команда «Вспомнить»

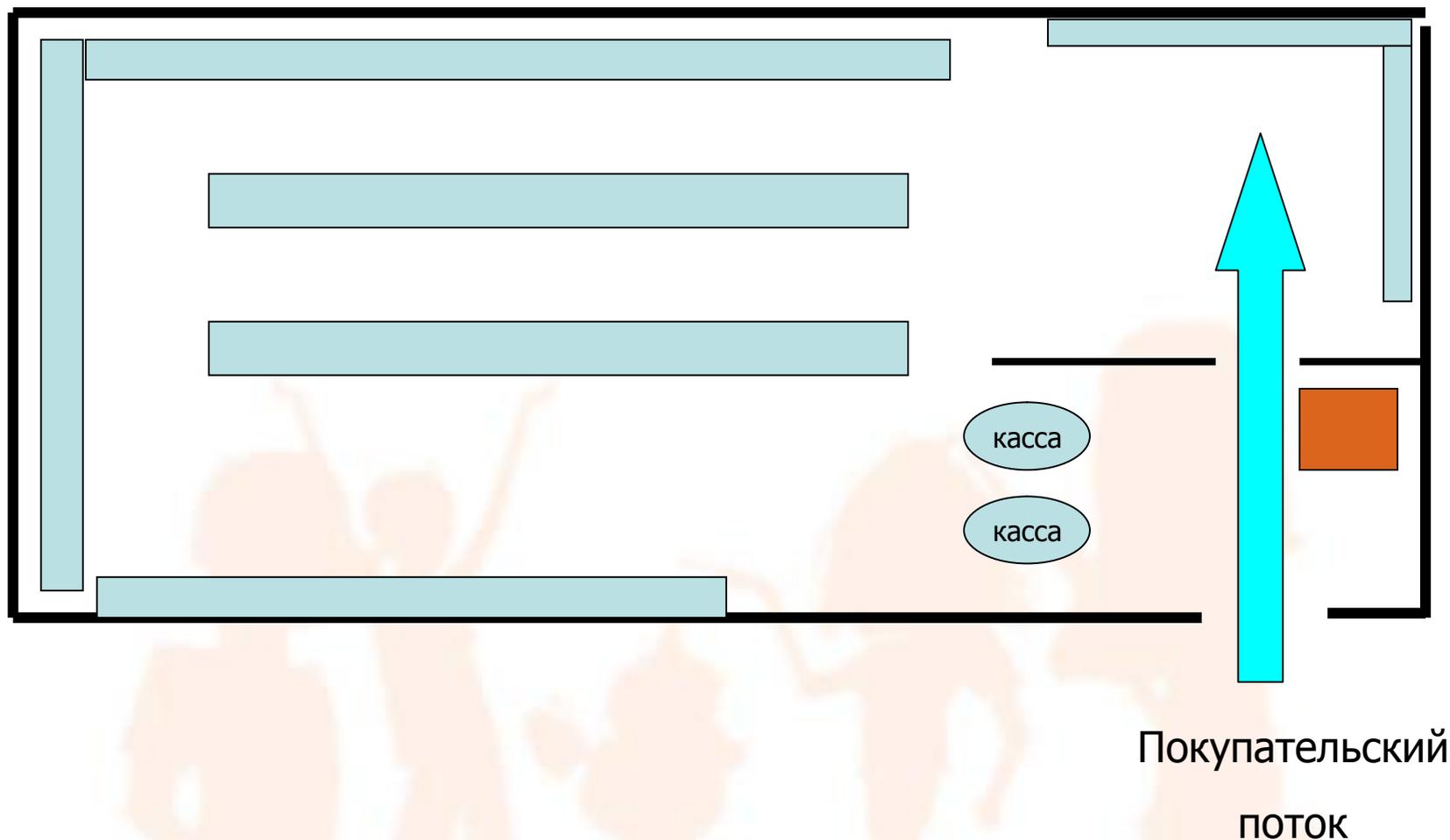
Типичная реакция покупателя на перемещение товара на полках,  
после привычного расположения

Перемещение вверх. Восприятие потребителя: «товар стал престижнее».  
Реакция – товар начинают покупать реже обычного



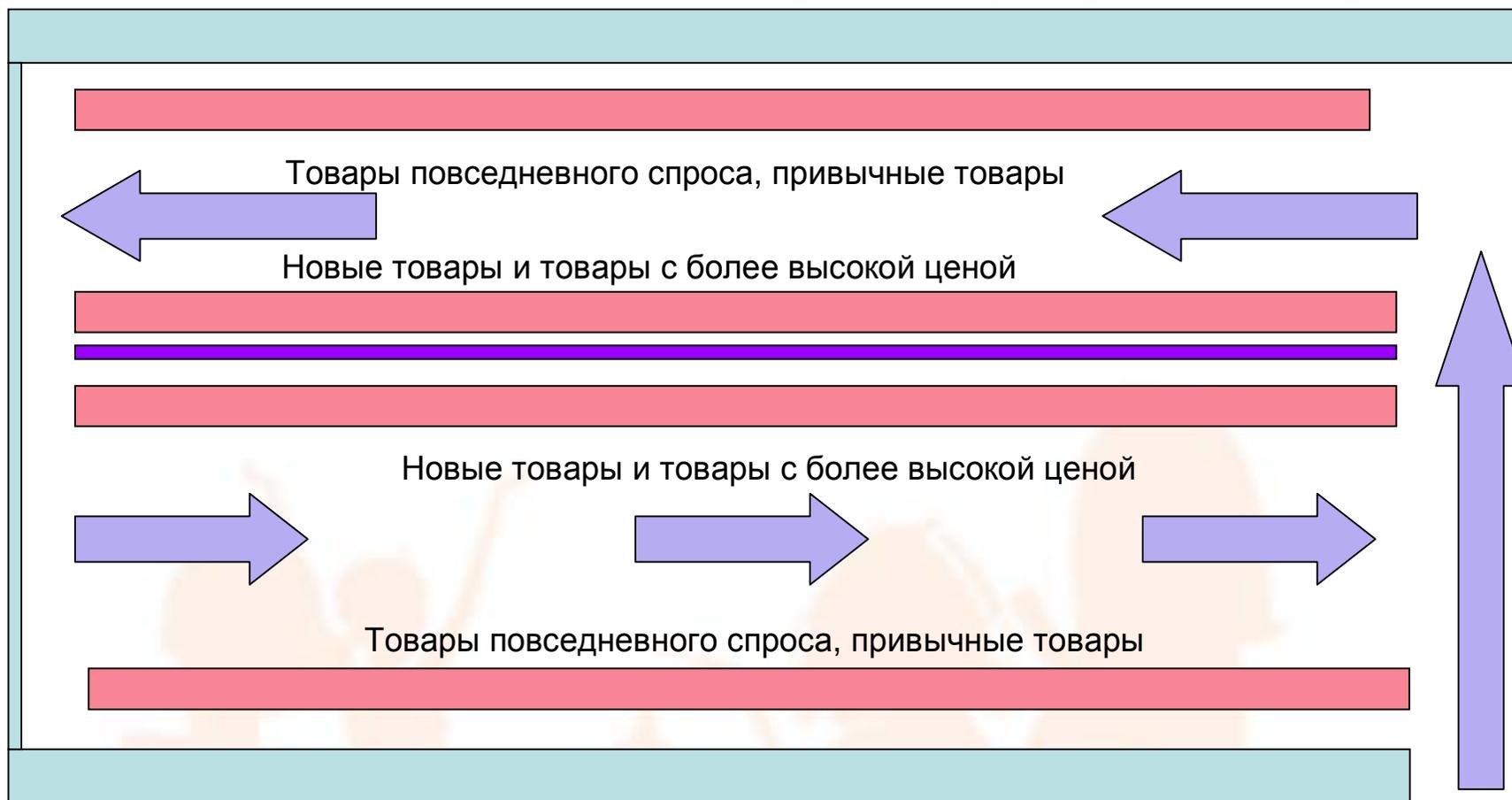
Товар переместился вниз. Восприятие потребителя – товар «опустился»,  
«упал». Товар начинают покупать быстрее

## Типичное расположение промоутеров при проведении BTL мероприятий



Наше дело правое.....

## Рекомендуемое размещение товаров с учетом особенностей лево и правополушарного восприятия



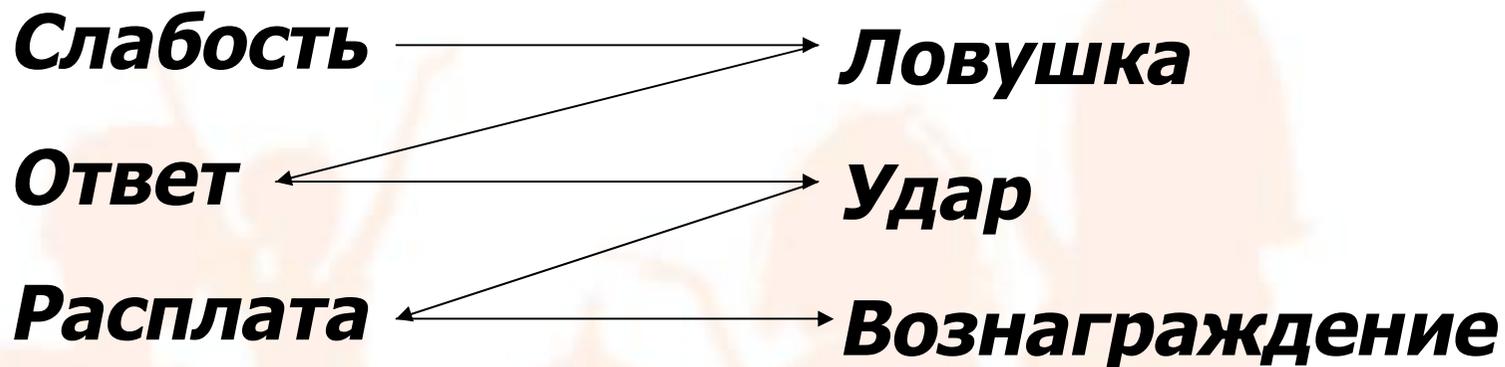
Все схемы, раскладки и т.д. по «марчу» в зарубежной литературе построены исходя из преобладания у них типов личности: логик – рационалист (ТJ), тогда как на постсоветском пространстве преобладают этики и иррационалисты (FP)

## Оценочная матрица

Название	производитель	Цена	дизайн	качество	престиж	широта ассортимента	продажи	сумма баллов
Бумба	ЗАО Иванов	1	9	5	9	1	2	27
Стоик	ЧП Сидоров	3	5	4	8	4	4	28
Зеленый	ЧП Трифонов	6	4	8	3	7	7	35
Амба	ООО Стиль	10	6	5	7	2	9	39

## Игры, в которые все играют

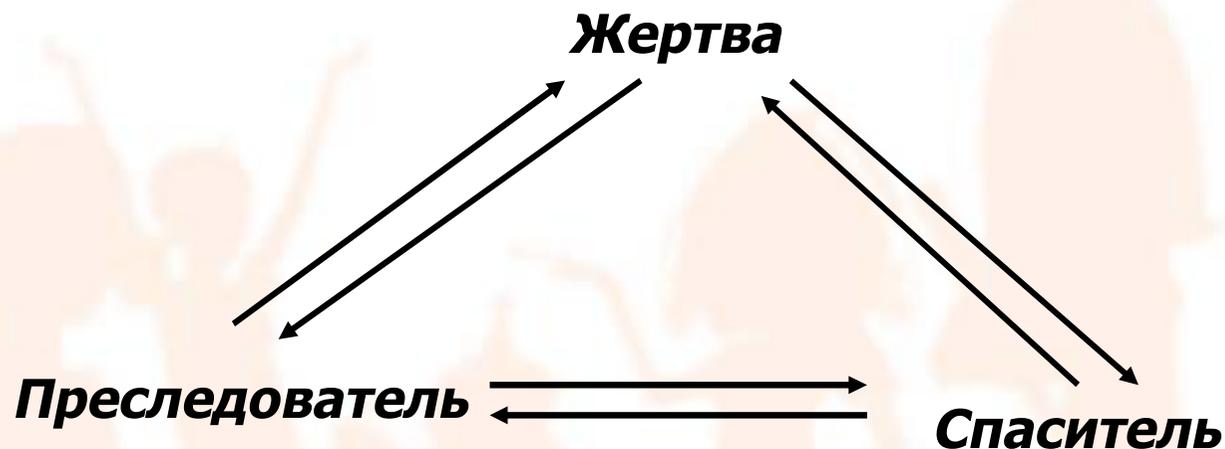
- **Формула игры первого класса – «Мышеловка»**



Vanilla Coca-Cola, жвачка «джусифрут»

## Игры, в которые все играют

- Формула игры второго класса  
«Драматический треугольник»



Ролик 21



ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД  
• BTL-2006 •



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

[WWW.2006.BTLREGION.RU](http://WWW.2006.BTLREGION.RU)