

УДК 338.46

Д. Г. Куренова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар,
e-mail: ipatovadaria@yandex.ru

М. Ю. Мартынова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар,
e-mail: cucumber1812@mail.ru

В. В. Мигаль

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар,
e-mail: migal.victoria@bk.ru

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭФФЕКТА СУБМОДАЛЬНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ВУЗА

Ключевые слова: реклама, эффект субмодальности, нейролингвистическое программирование, рекламный ролик, продвижение вуза, восприятие, эмоциональный отклик, целевая аудитория, эффективность.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) является методологией, которая объединяет основы психологии, лингвистики и нейронауки. НЛП используется в различных областях и сферах жизни и представляет собой систему, изучающую слова, язык и поведение, которые в свою очередь взаимодействуют с мыслями и влияют на решения человека. Эффект субмодальности как элемент НЛП может быть использован в рекламе и значительно увеличить эффективность и эффектность рекламных кампаний. Проведение исследования эмоционального отклика на рекламу вузов подтвердило необходимость и эффективность использования в рекламе такого инструмента, как субмодальность. Исследование результативности применения эффекта субмодальности в рекламе показало, что данный метод способствует повышению эмоционального отклика у целевой аудитории и запоминаемости рекламы. Применение в рекламе эффекта субмодальности позволяет продемонстрировать преимущества и уникальные предложения высших учебных заведений таким образом, что их восприятие аудиторией будет на порядок сильнее и позитивнее, а запоминаемость – выше. Полученные результаты могут быть применены и в других отраслях и сферах деятельности.

D. G. Kurenova

Kuban State Technological University, Krasnodar, e-mail: ipatovadaria@yandex.ru

M. Yu. Martynova

Kuban State Technological University, Krasnodar, e-mail: cucumber1812@mail.ru

V. V. Migal

Kuban State Technological University, Krasnodar, e-mail: migal.victoria@bk.ru

EXPERIENCE OF USING THE SUBMODALITY EFFECT IN THE PROMOTION OF THE UNIVERSITY

Keywords: advertising, submodality effect, neurolinguistic programming, commercial, university promotion, perception, emotional response, target audience, efficiency.

Neuro-Linguistic Programming is a methodology that combines the foundations of psychology, linguistics and neuroscience. NLP is used in various areas and areas of life and is a system that studies words, language and behavior, which in turn interact with thoughts and influence a person's decisions. The effect of submodality as an element of NLP can be used in advertising and significantly increase the effectiveness and efficiency of advertising campaigns. Conducting a study of emotional response confirmed the need and effectiveness of using such a tool as submodality in advertising. A study of the effectiveness of applying the submodality effect showed that this method helps to increase the emotional response of the target audience. The submodality effect used in the commercial allows you to demonstrate the advantages and unique offers of higher education institutions in such a way that their perception by the audience will be positive and positive without fail. The results obtained can be applied in other industries and fields of activity.

Введение

В современном мире, перенасыщенном информацией и в целом характеризующемся высокой степенью информационного шума, проблема воздействия на потребителя при продвижении товаров и услуг хозяйствующими субъектами, выстраивания актуального информационного пространства при реализации PR-деятельности становится весьма актуальной. В ситуации, когда старые проверенные методы перестают работать, встает вопрос и о перераспределении бюджетов на маркетинговую и рекламную деятельность в поиске более эффективных способов управления покупательским спросом. Одним из вариантов решения данной проблемы становится обращение к инструментам нейролингвистического программирования (НЛП). Интерес к всестороннему изучению НЛП-инструментария со стороны зарубежных и отечественных ученых объясняется возможностью его использования практически во всех сферах деятельности человека, связанной с коммуникациями и воздействием на целевую аудиторию: в бизнес-консультировании, политтехнологиях, психотерапии, продажах, PR-деятельности и т.д. Так, вопросы применения технологий НЛП в продажах поднимаются Й. Зоммером, С. Джекобсоном, Дж. О'Коннором и др.; возможностям НЛП-инструментария в воспитании детей и подростков, а также в самовоспитании посвящены работы Р. Дилтса, А.Ю. Любимова, А. Коридзе, Р. Бендлера, Д. Гриндера, Д. Балыко, С. Горина; НЛП-практики, используемые в психотерапии и гипнозе, изложены в трудах Б. Боденхамера, М. Холла, И.Г. Малкиной-Пых, Р. Болстада, М. Хэмблетта, Б.В. Хомуленко, М.Н. Гордеева и др. В рекламе – одном из инструментов коммуникации предприятия с потребителем – применение методик НЛП более чем закономерно, поскольку позволяет максимизировать эффективность такой коммуникации. Известны в этом ключе работы В.А. Коротковой, Л.П. Фроловой, В. Ценева, О.А. Питько, И.М. Дзялошинского и др. Отмечается интерес и к довольно узкому и специфичному использованию методов НЛП, например, в экологической рекламе [1], в контекстной рекламе медийного типа [2], в печатной и наружной рекламе [3], в социальной рекламе [4], при использовании рекламных мемов [5] и т.д.

Инструментарий НЛП в рекламе для воздействия на целевую аудиторию доста-

точно обширен: трюизмы, якорение, пресуппозиции, комплексные эквиваленты («мыслевирусы»), метапрограммы и т.д., однако в нашем исследовании мы подробнее останавливаемся на эффекте субмодальности как способе передачи информации через разные каналы восприятия человека – зрительный, слуховой и кинестетический [6; 7]. Используя только некоторые виды субмодальностей (более яркий цвет отдельного предмета, ускоренный темп речи с текстовыми или интонационными акцентами, переход от позиции наблюдателя к полноценной роли участника процесса и т.д.), можно достаточно эффективно управлять потребительским вниманием и поведением, а применение их в совокупности может многократно усилить этот эффект, в том числе – при осуществлении потребительского предвыбора [8].

Авторами предпринята попытка в рамках проведенного исследования показать, что использование эффекта субмодальности в рекламе повышает эмоциональный отклик аудитории, положительно влияет на восприятие предложенной ей информации. Эффект субмодальности может быть успешно применен в рекламе не только коммерческих предприятий, брендов, услуг, но и образовательных учреждений.

Актуальность темы связана прежде всего с поиском таких инструментов продвижения образовательного учреждения, которые способствовали бы максимально быстрому усвоению информации, должной ее интерпретации [9] и запоминанию, а также формированию позитивного имиджа продвигаемого объекта. Эффект субмодальности, практически не используемый образовательными учреждениями, может стать таким инструментом, поскольку воздействует на эмоциональную сферу человека и позволяет донести информацию в максимально короткие сроки. Использование НЛП, включая эффект субмодальности, позволяет создавать более эффективную, вызывающую положительные эмоции рекламу. Это представляется особенно важным в нынешних условиях жесткой конкуренции на рынке [10], когда практически каждое образовательное учреждение нуждается в уникальном и привлекательном продвижении.

Цель исследования предполагает: а) определение результативности использования эффекта субмодальности для привлечения внимания к рекламному продукту; б) разработку рекомендаций по внедрению суб-

модальностей в рекламе образовательного учреждения.

Материал и методы исследования

Получение необходимых данных предполагало сбор вторичной и первичной информации. Ключевым образовательным учреждением – объектом продвижения – послужил Кубанский государственный технологический университет (КубГТУ), для рекламы которого был создан видеоролик. Также в качестве единиц исследования использованы рекламные сообщения (видеоролики и медийные баннеры в интернете) других вузов России и Краснодарского края.

Теоретическую базу исследования составили труды зарубежных и отечественных ученых, в частности: Й. Зоммера, С. Джекобсона, Дж. О’Коннора, Б. Боденхамера, М. Холла, И.Г. Малкиной-Пых, Р. Болстада, М. Хэмблетта, Б.В. Хомуленко, М.Н. Гордева, В.А. Коротковой, Л.П. Фроловой, В. Ценева, О.А. Питько, И.М. Дзялошинского и др.

Методы исследования: системный анализ, метод сравнения, фокус-групповое интервьюирование, оценка эмоциональной реакции на рекламу AERS (Advertising Emotional Response Scale) [11; 12].

Результаты исследования и их обсуждение

НЛП – это междисциплинарная методология, которая объединяет основы психологии, лингвистики и нейронауки и устанавливает взаимосвязь между языком/поведением и мыслями/решениями человека. НЛП может использоваться в различных областях человеческой деятельности, включая бизнес, спорт, педагогику и рекламу [9]. Одним из инструментов НЛП является эффект субмодальности – использование подкатегории каналов восприятия: зрения, слуха, тактильных ощущений, обоняния и вкуса. Субмодальности используются в НЛП для того, чтобы помочь человеку представить себе определенную ситуацию более ярко и реалистично. Например, кто-то может визуализировать то, что слышит, чтобы лучше понять и запомнить информацию.

Эффект субмодальности заключается в возможности использования нескольких каналов восприятия одновременно, при которой мозг лучше запоминает информацию, она становится более доступной и понятной. Это особенно полезно в рекламе: рекламодатели могут использовать различные

субмодальности для убедительного представления самых разных продуктов: косметики, товаров для дома, продуктов питания, услуг туризма, образования, страхования и др. Этот метод может быть особенно эффективен в продвижении товаров, непосредственно влияющих на самочувствие и настроение человека: товары для красоты и здоровья, продукты питания, туристические услуги, сфера развлечений [2; 11]. Данная техника применяется в различных видах рекламы и может давать наибольший результат в зависимости от того, как и где она используется.

В рекламе на радио эффект субмодальности может быть реализован с помощью звуковых элементов, таких как музыка, звук природы и звуки, связанные с продуктом или услугой. Такой вид рекламы требует от потребителя особого внимания к звуковому контенту, поэтому хорошие голосовые данные актеров и качественная звуковая обработка здесь играют ключевую роль.

Реклама на телевидении предоставляет огромные возможности применения эффекта субмодальности через визуальные и звуковые элементы, цветовые и световые решения. Такой вид рекламы должен быть максимально привлекательным, чтобы заинтересовать зрителей и вызвать положительную реакцию на продукт или услугу.

Реклама в интернет-пространстве позволяет реализовать эффект субмодальности посредством широкого спектра современных технологий, таких как видеореклама, анимационные элементы, интерактивные элементы веб-страниц и т.д. Важно здесь и то, что именно интернет собирает сегодня гораздо большую аудиторию, нежели другие каналы массовой коммуникации, а также дает возможность ее четкой дифференциации.

Наружная реклама предполагает использование эффектов, которые разумно и оригинально сочетаются с окружающей средой и при этом привлекают внимание прохожих. Эффекты субмодальности в этом случае могут быть реализованы с помощью визуальных, звуковых или обонятельных элементов, которые четко передают идею рекламы и вызывают желание узнать о продукте или услуге подробнее (например, «мяукающие» афишные тумбы с рекламой кошачьего корма Whiskas, остановки с запахом кофе Nescafe). В данном случае неоспоримое преимущество имеет амбиент-реклама за счет эффекта неожиданности [13].

Эффект субмодальности довольно широко применяется как зарубежными, так и отечественными рекламодателями. Так, например, бренд Reebok использовал его, чтобы усилить эффект тренировки: рекламный ролик начинался со спокойной музыки и медленного темпа, а затем переходил к более быстрому ритму и насыщенным цветам, вызывая у зрителей чувство энергии и уверенности. «Сбербанк» применил эффект субмодальности, чтобы усилить эмоциональную связь с клиентами: в рекламе, показывающей различные жизненные ситуации, вид из окна салона самолета на горы, взгляд на ночной город, использовалась музыка, которая сопровождает восприятие образа, вызывая эмоциональную реакцию, притяжение, восхищение и доверие. Компания «Роснефть» обратилась к эффекту субмодальности, чтобы убедить людей в необходимости защиты окружающей среды: рекламный ролик, демонстрировавший природу и животных, включал привычные слова, но в новом контексте – он подчеркивал важность охраны природы, на что человеческий мозг реагирует чувством ответственности и заботы. В рекламе бренда Head&Shoulders были использованы звуки, которые создают ассоциацию со свежестью и чистой водой, а также контрастный эффект: ожидание неприятного запаха, но получение чего-то приятного. Крупные компании, такие как Google и Microsoft, используют нейролингвистическое программирование для повышения эффективности рекламы в своих поисковых системах и приложениях. Эти практики показывают, что рекламодатели успешно применяют эффект субмодальности в своих рекламных кампаниях для усиления эмоционального воздействия на целевую аудиторию и повышения эффективности своих маркетинговых стратегий.

Если говорить о рекламе образовательных учреждений, в частности вузов, то здесь картина иная: если элементы лингвистического характера еще можно встретить, то эффект субмодальности практически не применяется. Обычно люди представляют себе рекламу вузов в следующем виде: камерные ролики в серых тонах, типичные лекционные чтения, много текста, строгость, назидательность. Такая подача редко получает высокий эмоциональный отклик [14; 15]. Авторами было проведено исследование отношения и восприятия целевой аудиторией данной рекламы по методике оценки степени

эмоционального отклика AERS (Advertising Emotional Response Scale) [11]. Эмоциональный отклик на рекламу оценивался по шкале, включающей 8 эмоций: радость, удивление, интерес, гнев, страх, отвращение, печаль и восхищение. Каждая эмоция была оценена по 5-балльной шкале от 1 (отсутствие эмоции) до 5 (очень сильная эмоция).

Для исследования было выбрано несколько рекламных роликов и баннеров различных образовательных учреждений. В качестве респондентов выступали студенты высших учебных заведений, учащиеся колледжей и школ, родители абитуриентов. Чтобы получить репрезентативные результаты, были сформированы 12 разных фокус-групп по 8-9 человек (общее количество респондентов составило 102 человека). Участникам исследования демонстрировались рекламные ролики и баннеры (всего 12 видеороликов и 16 статичных баннеров) в случайном порядке, а после просмотра было предложено оценить каждую рекламу по шкале AERS, выставив баллы для каждой из 8 эмоций. В результате были определены наиболее эмоционально привлекательные рекламные сообщения. Отметим, что их было мало, а положительные показатели были довольно низкими (коэффициент положительного эмоционального отклика составил 0,45-0,75). Наибольшее количество положительных оценок набрали два видеоролика и один рекламный баннер. Их анализ показал, что все три объекта имеют одну общую отличительную черту – особенность, которой не обладала остальная представленная реклама: общий позитивный настрой, юмор и динамизм. Именно благодаря им реклама была воспринята респондентами положительно, более эмоционально и вовлеченно.

Среди прочих в процессе фокус-группового интервьюирования респондентам демонстрировался созданный авторами статьи видеоролик «Жизнь в нашем вузе», снятый вразрез с общепринятыми канонами рекламы образовательных учреждений: без единого слова (только надпись в конце), но с использованием эффекта субмодальности по всем возможным сенсорным каналам. Субмодальности визуального канала – яркость, размер, положение, цвета, фокус изображения; субмодальности аудиального канала – громкость, стерео/моно, звуковые эффекты; субмодальности кинестетического канала – размер, интенсивность, качество (вибрация, сжатие, холод, распирающее) и местоположение.



Рис. 1. Кинестетические субмодальности в начале ролика



Рис. 2. Визуальные субмодальности

На кадрах из рекламного ролика (рисунок 1) представлены кинестетические субмодальности: грусть, уныние, безделье, наслаждение от шуршания воздушно-пузырьковой пленки, а в конце – воодушевление. Помимо вышеописанных, на кадре с дождём демонстрируются аудиальные субмодальности – звуки скрипа от вождения пальцем по стеклу окна.

Визуальные субмодальности продемонстрированы на рисунке 2. Герой видеоролика видит студенческий билет вуза, далее картинка постепенно из черно-белого цветового спектра становится цветной (использован эффект контраста и связка «до – после»).

Это также привлекает внимание зрителя, стимулирует мозговую активность и вызывает положительные эмоции. На следующем кадре распахиваются шторы, и в комнате становится светло – представленная смена атмосферы передается не только зрительно, но и через ощущения. Киносъемка демонстрирует стопку книг – ракурс перемещается снизу-вверх, можно наблюдать эффект круговорота – глаз цепляется за динамичную картинку, вовлекая зрителя в процесс и сюжет. В пасмурную погоду внезапно выходит солнце, и аудитория озаряется светом – следующий эффект субмодальности, встроенный в рекламный ролик.

Субмодальности аудиального канала продемонстрированы на кадровой нарезке рисунка 3.

В ролике нет музыки или специального рекламного джингла. Зритель слышит громкий, немного навязчивый и такой знакомый звон будильника – в памяти просыпаются приятные и не очень ассоциации с этим звуком, воображение услужливо предлагает шаблонные картинки и навязанные мнения. Следующий кадр – герой на видео идёт, шурша тапочками по полу, тут же слышатся звуки приготовления яичницы – это приятное, знакомое с детства «шкворчание». Далее показан кадр, где отчетливо слышен сигнал турникета при входе в учебный корпус университета, так хорошо знакомый всем студентам.

В некоторых кадрах видеоролика (рисунки 4) используются сразу несколько субмодальностей: на щетку аккуратно выдавливается зубная паста (крупный план) – ощущается ее запах и вкус; вода струится из крана (крупный план) – влага, свежесть, желание пить; в кружку выдавливается сок лимона – ощущение кислоты, моментально выделяется слюна; персонаж в видеосюжете вытирает руки мягким махровым полотенцем (крупный план) – приятные ощущения, мягкость, уют, дом. В совокупности все эти простые действия, знакомые каждому из нас, обеспечивают перенос функций персонажа ролика на зрителя – он становится полноценным участником действия, соотнося и разделяя опыт героя как свой собственный.



Рис. 3. Субмодальности аудиального канала



Рис. 4. Кадры с совмещением субмодальностей



Рис. 5. Кинестетические субмодальности в конце ролика

В большей степени в данном видеоролике преобладают кинестетические субмодальности: игра с мячом, подтягивания, проворачивание ключа в замочной скважине при открывании двери; тяжесть при поднятии стопки книг передают напряжённые руки, появляющиеся в кадре, и небольшой хлопок в момент, когда книги опускают на стол (рисунок 5). Переключение и совмещение каналов восприятия позволили достичь определенной степени интермедальности в рекламе [16], что также обеспечило повышение общего уровня ее эмоциональности.

Эмоционально-положительный отклик по шкале AERS на рекламный ролик, построенный на основе эффекта субмодальности, составил 4,75 из 5.

Через 7 дней после проведения фокус-групп каждому респонденту в телефонном опросе был задан вопрос «Рекламные ролики / рекламные сообщения каких вузов вы можете вспомнить?». Вспоминаемость ролика, построенного на основе эффекта субмодальности, оказалась на уровне 87% (самый лучший результат по всем демонстрируемым рекламным сообщениям).

По результатам проведенного исследования были сделаны следующие выводы. Реклама учебных заведений может быть неинтересной, скучной, неэффективной и нерентабельной по нескольким причинам:

- отсутствие креативности. Часто рекламные компании, занимающиеся продвижением учебных заведений, используют стандартные шаблоны и подходы, которые

не привлекают внимания ни потенциальных студентов, ни их родителей;

- нецелевая аудитория или неверно выявленные ее интересы и ожидания. Если реклама не соответствует интересам и потребностям целевой аудитории, то она может быть неинтересной и неэффективной;

- недостаточное использование современных технологий. Сегодня существует множество инструментов и платформ, которые могут сделать рекламу учебных заведений более интересной и привлекательной, но не все учебные заведения используют их в полной мере (иногда в целях экономии бюджета на продвижение, иногда из-за уверенности руководства, что их вузу «это не нужно»);

- отсутствие уникальных предложений. Если учебное заведение не предлагает ничего уникального и не отличается от других, то целевая аудитория не может различить предложения вузов-конкурентов;

- слишком много информации. Если реклама содержит слишком много информации и не имеет четкой структуры, то она может быть трудноусвояемой и неинтересной для потенциальных студентов. Отметим, что этот недостаток присущ многим учебным заведениям: хочется поместить в рекламные листовку, ролик, баннер всю имеющуюся информацию, что делает рекламу перегруженной и вызывает отторжение еще до окончания ее прочтения/просмотра.

Устранив перечисленные выше недостатки и грамотно применяя эффекты субмодальности, позволяющие эффектив-

но управлять вниманием и восприятием людей, менять оценку, демонстрируя самые обычные предметы, можно добиться большего эффекта при продвижении учебных заведений.

Заключение

Исследование результативности применения эффекта субмодальности показало, что данный метод способствует повышению эмоционального отклика у целевой аудитории. Классические рекламные ролики и баннеры образовательных учреждений в боль-

шинстве предполагают использование официального формата в подаче информации, однако вероятность выделиться на фоне конкурентных предложений и добиться высокого уровня эмоциональной вовлеченности потенциальных потребителей в этом случае ощутимо снижается. Применение в рекламе эффекта субмодальности позволяет продемонстрировать преимущества и уникальные предложения высших учебных заведений таким образом, что их восприятие аудиторией будет на порядок сильнее и позитивнее, а запоминаемость – выше.

Библиографический список

1. Позднякова А.И., Лепская Н.Д. Экологическая реклама и НЛП // Сахаровские чтения 2012 года: Экологические проблемы XXI века. Материалы 12-й международной научной конференции. 2012. С. 28.
2. Сагайдачная Е.Н., Рябикина Е.В. Использование приемов НЛП в контекстной рекламе медийного типа // Казанская наука. 2022. № 7. С. 152-154.
3. Басова Н.Д. Использование методов и техник НЛП в печатной и наружной рекламе // Рекламный вектор-2014: актуальные тренды: сборник материалов VIII научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. 2014. С. 85-88.
4. Pavlovskaya O., Kurenova D., Murtazina G., Kolosova O. The impact of advertising on social processes // Mind & Society, 2021.
5. Куренова Д.Г., Бондаренко А.Г. Особенности и перспективы использования интернет-мемов как инструмента маркетинговых коммуникаций // Современная экономика России: опора на внутренние резервы и поворот на Восток: материалы международной научно-практической конференции. Краснодар, 2015. С. 104-111.
6. Питько О.А. Техники НЛП в рекламной деятельности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 4-3. С. 581-584.
7. Акулич М.В. Классификация методов рекламного воздействия // Реклама: теория и практика. 2011. № 1. С. 8-24.
8. Куренова Д.Г., Фицурина М.С. Потребительский предвыбор как новое звено в модели покупательского поведения // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Краснодар, 2019. С. 105-110.
9. Коробкина С.В. Модель рекламной коммуникации и технологии НЛП // Наука и образование. 2021. С. 685-688.
10. Маркетинг (ситуационные задачи и тест-контроль): практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева; ФГБОУ ВО «КубГТУ». Краснодар: Издательский Дом – Юг, 2018. 408 с.
11. Бейлина Н.С., Арсланова Ю.Р. Особенности использования психологических методов для повышения эффективности рекламы (разработка для студентов ВУЗов) // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2022. № 85. С. 10-15.
12. Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В. Исследования и прогнозирование в рекламе и маркетинге. Краснодар: ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2021. 368 с.
13. Алимардонов Л. Рекламно-информационное пространство и его влияние на формирование массового сознания // Scientific Journal Impact Factor. 2022. № 2. С. 82-87.
14. Чигарёва Д.В. Инновационные средства рекламы в системе продвижения образовательного учреждения (на примере ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова) // Вопросы инновационной экономики. 2020. № 1 (10). С. 407-418.
15. Грязнов С.А. Методы рекламы на рынке образовательных услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 12-1. С. 176-178.
16. Куренова Д.Г., Павловская О.Е. Специфика интермедиальных связей в рекламном дискурсе // Русский язык в поликультурном мире. Материалы I Международного симпозиума. 2017. С. 294-297.