

Ободовська А.А., студ. 4-го курсу спец. 6.050100 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

НЕВЕРБАЛЬНІ СИГНАЛИ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ РЕКЛАМИ

В системі маркетингових комунікацій важливу роль відіграє невербальне спілкування. Невербальні сигнали (міміка, жести) особливо цінуються за те, що вони спонтанні, несвідомі і, на відміну від слів, завжди щирі. Жести, міміка – найважливіша частина ділового спілкування. Деколи за допомогою цих засобів можна сказати значно більше, ніж за допомогою слів. Австралійський вчений А. Піз стверджує, що за допомогою слів передається 7% інформації, звукових засобів — 38%, міміки, жестів, пози — 55% [1, с. 79]. Іншими словами, не настільки значимо, що говориться, а як це робиться.

Дослідження показали, що ефективність спілкування визначається не лише мірою розуміння слів співбесідника, але й умінням правильно оцінити поведінку учасників спілкування, їх міміку, жести, рухи, позу, спрямованість погляду, тобто зрозуміти мову невербального спілкування. Ця мова дозволяє тому, хто говорить, повніше виразити свої відчуття, показує, наскільки учасники діалогу володіють собою, як вони насправді ставляться один до одного. Адже як не намагаються окремі люди контролювати свою поведінку, стежити за мімікою і жестами, вдається це не завжди.

Встановлено, що існує п'ять основних невербальних каналів, по яких відбувається обмін інформацією: простір, міміка, погляд, рух тіла і інтонація. Простір, що виникає між двома людьми, визначає дуже багато що. Саме тому професійне спілкування з клієнтом передбачає правильний вибір дистанції. Дистанція має бути не лише комфортною для покупця, вона повинна відповідати цілям і стадії бесіди. Вважається, що простір довкола кожної людини ділиться на чотири зони: інтимну (від безпосереднього контакту до 46

см), особисту (від 46 см до 1,2 м), соціальну (від 1,2 м до 3,6 м) і суспільну (більше 3,6 м). Основною зоною, відповідною для бесіди, є особиста зона. Проникнення в інтимну зону може сприйматися як порушення кордонів особистого простору. Ця зона зазвичай охороняється людиною, в неї допускаються найближчі люди. Вважається, що вторгнення в інтимну зону може злякати і відштовхнути співрозмовника.

Міміка – один з найбільш дієвих і найскладніших компонентів невербального спілкування. Виключно важливою частиною невербального спілкування є погляд. Погляд в якомусь сенсі об'єднує функції міміки і дистанції. З одного боку, користуючись поглядом, встановлюється необхідний контакт з клієнтом. Відкритий погляд, „очі, в очі” сприймається як чесність, відвертість, демонстрація зацікавленості. З іншого боку, пильний або дуже довгий погляд може подіяти так само, як порушення інтимної зони простору. Він може сприйматися як втручання в особисті переживання, а в деяких випадках навіть як вираження ворожості. Оптимальним для створення атмосфери взаєморозуміння є чергування погляду „очі в очі” з поглядом на навколишні предмети. Дуже хорошим прийомом, який замінює безпосередній погляд в очі, є спільним розгляд каталогу або рекламного буклету.

Важливим джерелом інформації при спілкуванні є жести і пози. Відсутність жестикуляції викликає недовіру. Водночас жестикуляція сприймається як прояв відвертості і дружелюбності. З іншого боку, дуже активна жестикуляція може сприйматися як вираження занепокоєння і невпевненості, і відштовхнути співбесідника.

Мета продавця – показати кращі сторони своєї продукції і, зрештою, продати товар. А для цього необхідно створити атмосферу довіри і справити на клієнта враження привітної, упевненої і кваліфікованої людини. Довіру викликають жести і пози, що говорять про відвертість, готовність до спілкування – наприклад, відкриті і повернені до співбесідника долоні або руки, прикладені до грудей, злегка нахилений вперед корпус. Також довіру

викличуть і складені будиночком долоні, коли стикаються лише пальці рук. На невербальній мові такий жест повідомляє про впевненість в своїх словах.

Закриті пози і жести – схрещені на грудях руки, схрещені ноги, заховані за спиною долоні, навпаки, сприймаються як небажання спілкуватися і викликають недовіру. Таким чином, людина як би дає зрозуміти, що не дуже довіряє вам і вимушений захищатися [2, с. 34].

Отже, як і будь-яка мова, мова тіла складається із слів, пропозицій і знаків пунктуації. Кожен жест подібний до одного слова, а слово може мати декілька різних значень. Повністю зрозуміти значення цього слова можна лише тоді, коли це слово вчасно вставляється в пропозицію поряд з іншими словами.

Література:

1. Ньюсон Д. Все о PR. Теория и практика / Д. Ньюсон, Д. Крукеберг. – М.: Дело, 2000. – 237 с.
2. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо-Пресс, 2008. – 458 с.
3. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллиума. / А. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.