

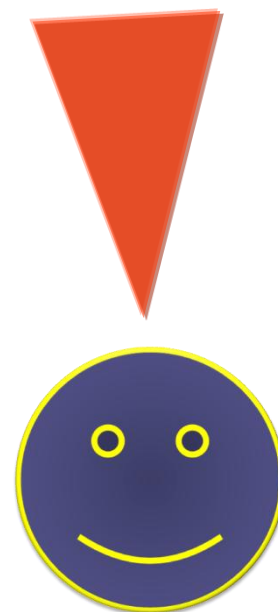
КЛУБ МАРКЕТОЛОГОВ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ СТРОЙИНДУСТРИИ

Тема 4. Убеждающая коммуникация в маркетинге.

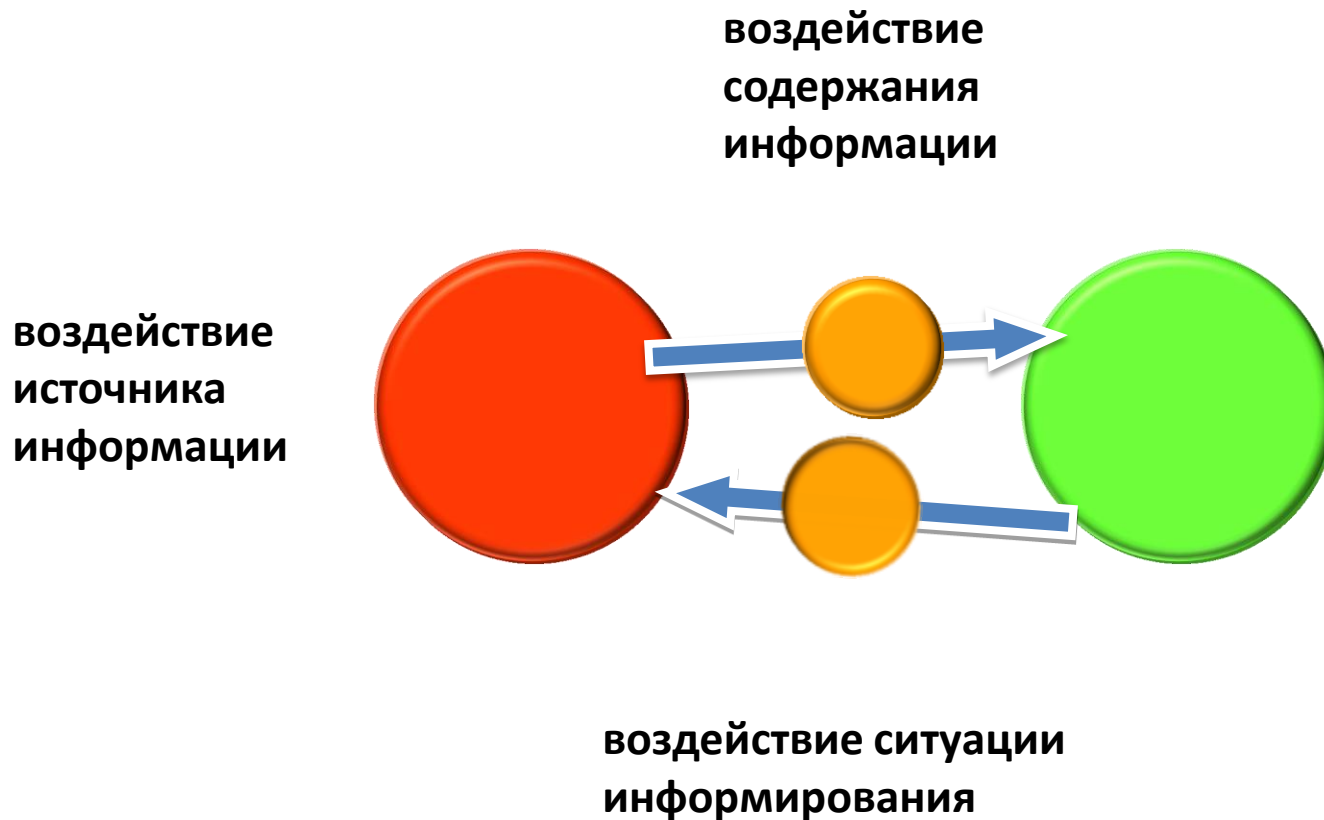
ОПРЕДЕЛЕНИЕ

- Убеждение — способ вербального (словесного) влияния, который включает в себя систему доводов, построенных по законам формальной логики и обосновывающих выдвигаемый индивидом тезис.

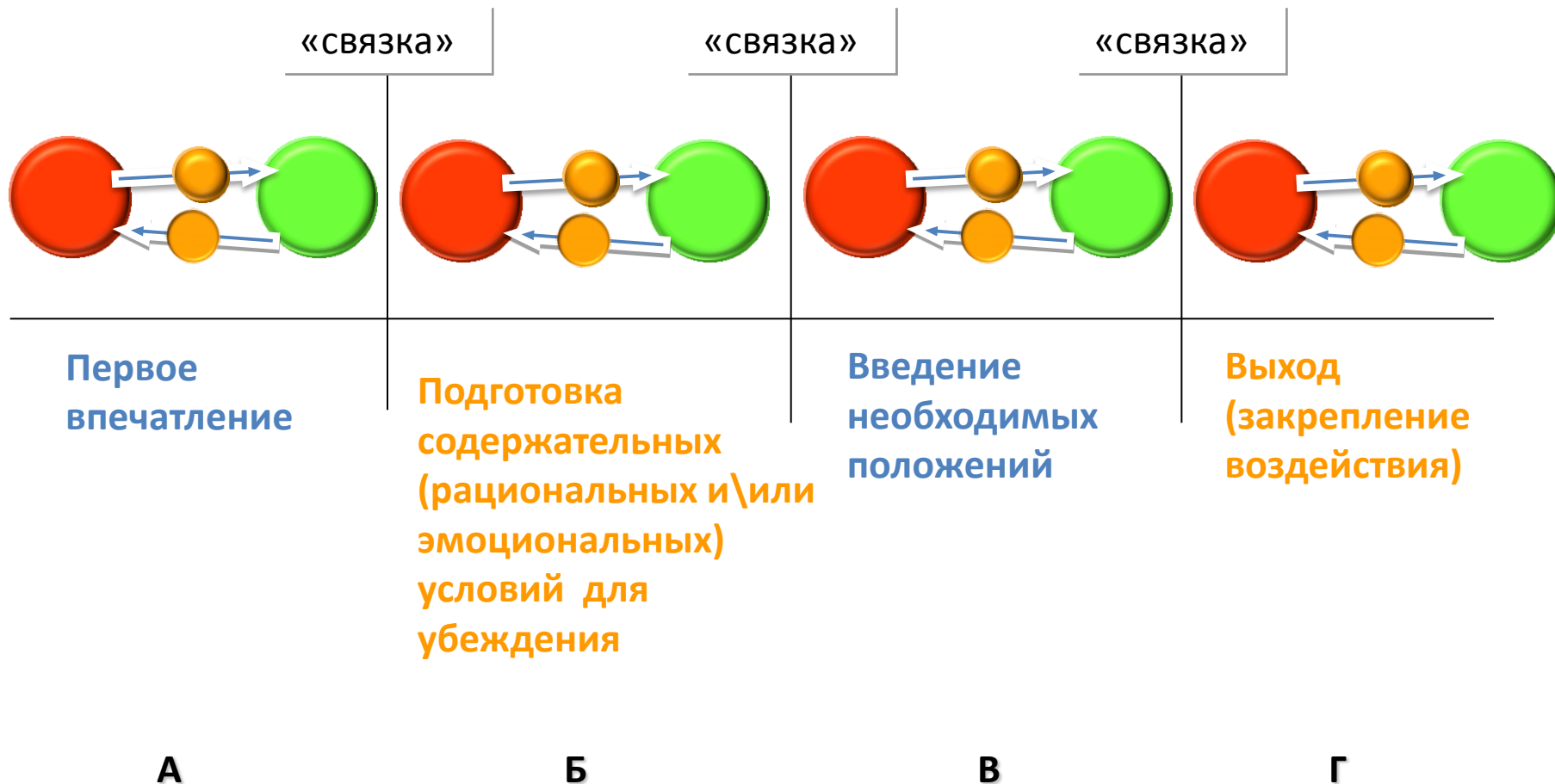
- Внушение (лат. suggestio суггестия) — психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок. Представляет собой особо сформированные словесные (но иногда и эмоциональные) конструкции, часто также называемые внушением.



СТРУКТУРА УБЕЖДАЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ



ПРОЦЕСС (убеждающей) КОММУНИКАЦИИ



BAGEL-МОДЕЛЬ

Визуальное
конструирование

Аудиальное
конструирование

Кинестетические
ощущения

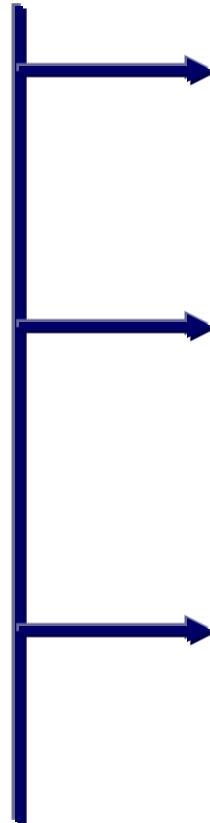


Визуальные
воспоминания

Аудиальные
воспоминания

Аудиальные
дискретны образы

КАНАЛЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ИМИДЖА



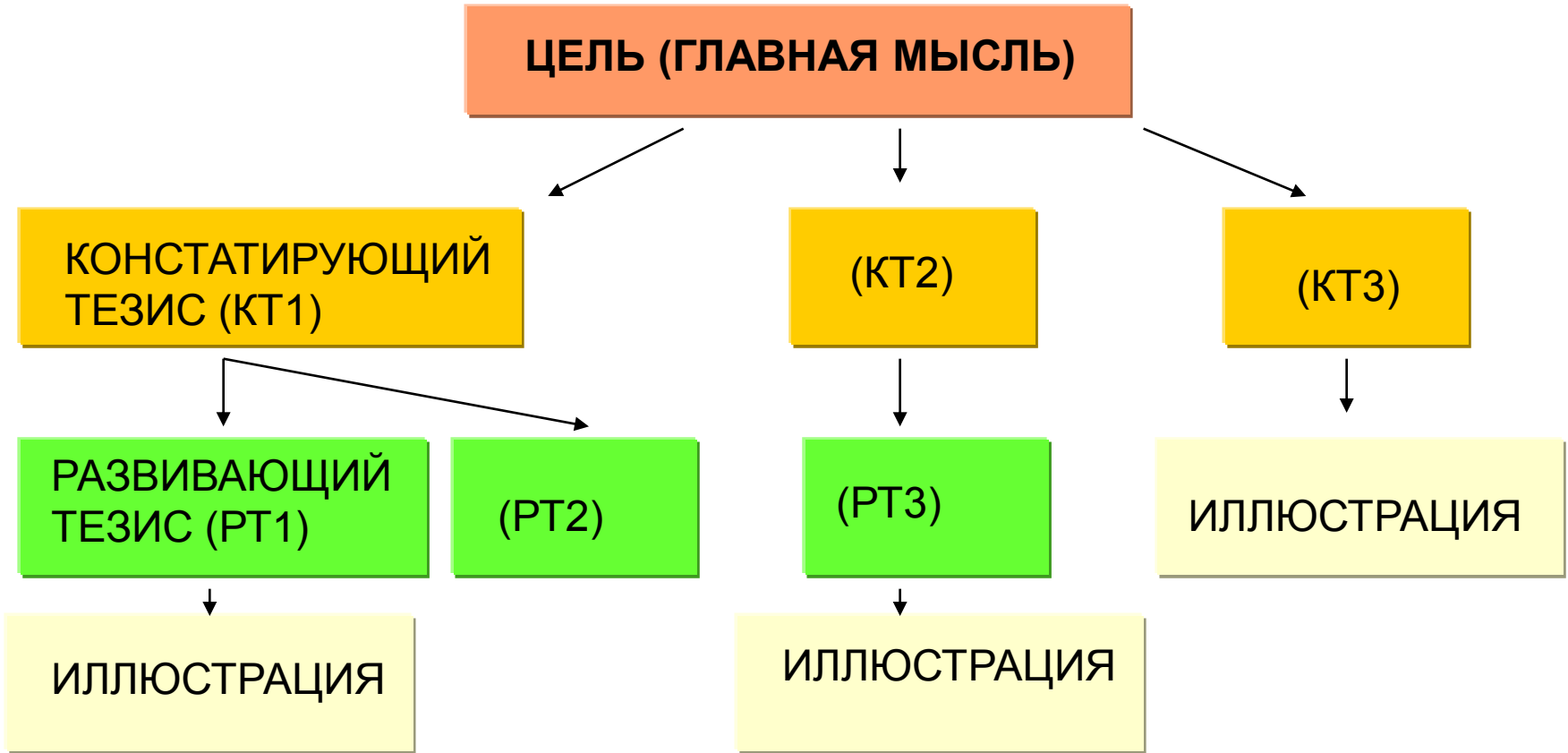
КАК ВЫГЛЯДИТ
(ВНЕШНИЙ ВИД)

КАК ГОВОРИТ (МАНЕРА
ПОВЕДЕНИЯ И ЖЕСТЫ)

ЧТО ГОВОРИТ
(СОДЕРЖАНИЕ
РЕЧИ, ЛЕКСИКА)

ВРЕМЯ	Мимика, жесты	Лексика (слова- паразиты)	Содержание	Примечания
1-5				
6-10				
11-15				

ТЕЗИСНАЯ СТРУКТУРА ВЫСТУПЛЕНИЯ



ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА УБЕЖДЕНИЯ

1. логика убеждения должна быть доступной интеллекту объекта воздействия;
2. убеждать надо доказательно, опираясь на факты, известные объекту;
3. помимо конкретных фактов и примеров (без них нельзя убедить тех, кому недостает широты кругозора, развитого абстрактного мышления), информация должна содержать обобщенные положения (идеи, принципы);
4. убеждающая информация должна выглядеть максимально правдоподобной;
5. сообщаемые факты и общие положения должны быть такими, чтобы вызывать эмоциональную реакцию объекта воздействия.

Убеждающее воздействие целесообразно осуществлять в следующих случаях:

1. Когда объект воздействия в состоянии воспринять полученную информацию.
2. Если объект психологически способен согласиться с навязываемым ему мнением.
3. Если объект в состоянии понять и оценить то, что ему преподносится.
4. Если логика мышления субъекта воздействия, используемая им аргументация близки особенностям мышления объекта.
5. Если есть время убеждать.