

д-р РУМЯНА МОДЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ПРАКТИЧЕСКОТО ПРИЛОЖЕНИЕ НА УБЕЖДАВАЩАТА КОМУНИКАЦИЯ В
КОНТЕКСТА НА БИЗНЕС ОТНОШЕНИЯТА**

**PRACTICAL APPLICATION OF PERSUASIVE COMMUNICATION IN CONTEXT OF
BUSINESS RELATIONS**

Dr. RUMYANA MODEVA

SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Is all communication persuasive, aimed at convincing others to act or think as we wish? Sometimes it seem like it is. At the least, we can say that much of what we communicate has a persuasion component in it. Given that almost all of us need to convince others of something, and need to do it often, let's explore three simple, easy-to-use ideas for increasing our persuasiveness. The material shows some very necessary practical skills for use of the persuasive communication in PR of contemporary business. **Key words:** persuasive communication, interaction of the message, one way persuasive influence, persuasive words, premium offer, business relation

ВЪВЕДЕНИЕ

Дали по начало комуникацията е убеждаваща и цели да убеди другите да действат и мислят, както ние желаем? Понякога изглежда, че това е точно така. В края на краищата ние можем да кажем, че повечето от това, което правим като комуникираме, е убеждаване. Основното е, че еднопосочната, пряка комуникация работи по-ефективно отколкото комуникацията без съзнателно поставена цел. Така че подходът /стратегията/ да комуникираш убеждаващо работи по-добре от друг, защото се осъществява в непосредствен личен контакт с публиката.

Разбира се, няма незабавна полза, дадена като резултат от пряката среща. Но в дългосрочен план възможностите на убеждаващата комуникация като ПР на въздействието се открояват убедително от отношението на публиката към продукта, който е бил предложен за опознаване и съответно консумация като част от убеждаващото комуникиране в контекста на полезността на стратегическия подход на бизнес организацията. Ако потребителят не се отзове, естествено публичният авторитет на организацията не е бил достатъчно

влиятелен и убедителен за консуматорите в лицето на конкретната публика.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Интерактивният смисъл на езиковите съобщения в убеждаващата комуникация.

В практиката на PR, особено когато се подчертава интерактивното значение на убеждаващата публичност, се използва като пример за универсалност прякото обръщение към публиката в смисъла на: "Аз те обичам". В контекста му комуникаторът подчертава единствеността на публиката като важен обект на посланието и в същото време целта е да се насочи вниманието по посока на желаната доверителност. В този смисъл тези думи могат да бъдат едновременно себе-пожертващи и себе-обслужващи. В самообслужващия смисъл ние употребяваме тези думи, защото ние искаме нещо от персоната, към която сме ги насочили.

Известно е, че повечето от нас се нуждаят да убедят другите в нещо и се нуждаят да го правят често. В този смисъл ще изследваме три прости, лесни за употреба идеи за повишаване на нашата убедителност.

Първо, убеждаващата комуникация се фокусира върху друг човек и ние се нуждаем да имаме този човек постоянно в нашето ползрение, когато пишем или говорим, което означава, че адресата на нашето убеждаващо послание трябва да бъде добре изучен в параметрите на неговия социален статус, потребности и характеристика на социалните му контакти. Или с други думи, комуникацията ще бъде действително убеждаваща, когато построяваме съобщението си за конкретната аудитория или персона, отколкото ако правим това, за да удовлетвори собствените си представи за значимост.

Както посочва Едуард Бернайс: "Ако вие ме убеждавате да направя нещо, вашата комуникация би трябвало да се насочи към мен и моя отговор и да получите отговор от мен, вие би трябвало да изясните нещата на моя език, не на вашия".

Роберт Абот подчертава, че "при продажбите тази идея е доста добре развита. Запознатите знаят, че продажбите се увеличават значително, когато се изтъкват ползите. Това е! Те посочват как читателят или слушателят ще отиде по-нататък от купуването или използването на техните продукти. Например: "Купи този шампоан и ти ще бъдеш по-привлекателен".

Роланд Буркард посочва, че "в нетърговската сфера идеята не е така добре открояна. Повечето мениджъри и супервайзъри се фокусират върху нуждите на управителя или на организацията, но не и върху публиката или човекът, който трябва да бъде убеден от автора на убеждаващото въздействие" (Буркард, 2000).

Дали вътрешната информация работи по-ефективно, ако нейните автори се фокусират единствено върху потребителя вместо върху рекламата на самите себе си?

Франк Джефкинс утвърждава, че "хората, които правят презентации по домовете намират по-добри отговори като построяват техните послания на

базата на нуждите или аспирациите на аудиторията? Аз мисля, че това е така. Опитът в продажбите е показателен, изумително е, че ползите изместват особеностите на продукта" (Джефкинс, 1993). Разбира се убеждаващата комуникация в тази сфера изисква спазването на някои законови и етични съображения в насърчаване на продажбите. Британският кодекс на тази дейност включва няколко типични примера на убеждаващо въздействие чрез невербална комуникация:

- Плакати и постери, които представят визията на качеството на предлагания продукт;

- Аранжорски услуги, които включват декорирането на витрините на своите клиенти с различни фонове ефекти, модерни скулптурни изображения и т. н.

- Подвижни демонстрации, които представляват *mobiles demonstration*, при който даден експонат се монтира на място, от което се забелязва от всички страни и представлява непрекъснато движеща се фигура;

- Дилърски състезания, които стимулират дистрибуторите да продават повече, за да спечелят обявената от фирмата награда.

- Пластмасови торбички и други опаковъчни средства, които привличат вниманието на публиката.

- Демонстрационни капаци или *Display outers*- при което продуктът е в кутии, чиито капак, отворен, се превръща в демонстрационно внушение, тъй като отразява визията на продавания продукт.

Съществуват и други практически възможности за проява на убеждаващата комуникация като ПР в конкурентно съществуващите ситуации. Това са обикновено схеми за насърчаване на продажбите в кратък срок и представляват съвкупност от вербално и невербално комуникационно въздействие, изразени чрез конкретни дейности:

- Когато се прави ПР информация за нов продукт;

- Като алтернатива на обикновените средства за реклама;

- Като възможност да се стимулират западащи продажби;

Организирането на състезания в контекста на едностепенната и еднопосочна убеждаваща комуникация с цел да се увеличи обемът на продажбите на даден продукт. Показателен в това отношение е корпоративният опит на Coca-Cola, Nestle, Nivea и др. Основните моменти на убеждаващото въздействие на такъв род състезания включва изискването за:

- Закупуването на продукта;

- Наградата, която трябва да бъде достатъчно щедра, за да привлече участници и следователно покупки;

- Паричен еквивалент на наградата- автомобили, международни екскурзии и т. н.

- Състезателен елемент, за да се изключи щастливия жребий, а да покаже действителното равнище на компетентност.

- Срокът между датата на обявяване на състезанието и обявяването на победителите.

- Публично обявяване на резултатите.

Второ, използвайте убеждаващи думи. Ако веднъж сме се фокусирали върху реципиента на нашата комуникация ние съзнателно адресираме нашето послание към него и съответно избираме думите, с които да напишем нашия документ или реч.

Когато пишете, ще оцените ползата да имате списък на убеждаващи думи, които да включите във вашия материал. Практиката показва, че те са важно условие за компетентното организиране на комуникационното въздействие чрез убеждаването като ПР дейност и в контекста на конкретните форми на работа в този смисъл. Добри резултати могат да се получат при организирането на така наречените премиумни оферти /при които клиентите изпращат част от опаковката и получават подарък от фирмата като постоянни потребители/,

талони /срещу попълнения талон клиентът получава стоката при намалена цена/, безплатни подаръци /прикрепват се към закупената стока като безплатна награда/, комбинирани пакети /три сапуна на цената на два/, дегустация на продукти на обществени места или в магазините, специални демонстрации чрез включване на конкретния търговски персонаж /например човек, облечен като Джони Уокър промоцира продукта/ (Тай, 2000).

Впечатляващ пример за убеждаваща комуникация с публиката предлага списание "Космополитън", в което обръщението към публиката е винаги на "ти". Това е класика при известните пиари. Повечето от тях смятат, че това е най-мощната дума в техните речници. По-добра даже от думи, използвани като класически за предлагане на безплатни услуги или за установяване на интимни връзки.

Предложението за използване на "ти" формата е и по друга причина - защото "ти" формата ни помага да се фокусираме върху реципиента, както споменахме по-рано. И така използването на "ти" създава доверие, взаимност, скъсява дистанцията между автора на посланието и публиката и дава възможност за по-ефективно убеждаващо въздействие.

Трето, наблюдаване и отстраняване на бариерите пред убеждаването.

Опитът показва, че в бизнес комуникацията реципиента всеки ден може да получи стотици непожелавани имейли, повечето от които са неефективни за установяване на бизнес отношения. 99% от тях са плод на погрешен подход в убеждаващата комуникация в бизнеса.

Дебора Танен подчертава, че: "И без това е достатъчно трудно да продаваш, когато имаш легитимен бизнес с легитимни продукти на хора, които не желаят вашите съобщения. И преглеждайки ги откривам мъгълан език, правописни грешки, погрешни или липсващи пунктуационни знаци и

объркващи послания. Това са само част от техните писмовни грехове. Разбира се, всички допускаме грешки, но ако искате да убедите някого да направи нещо, моля ви не забравяйте да направите проверка на своя правопис и пунктуация. Застраховайте се с двоен спел-чек” (Танен, 2002).

Основно правило в изискването за ефективна убеждаваща комуникация е да се избягват грешки още в предмета на съобщението. За да не се разсейва вниманието на реципиента и с това да се намали силата на нашето убеждаване.

Специфични техники в убеждаващата комуникация в ПР на бизнеса

Има три техники, за повишаване на убедителността: фокусиране върху хората, които получават съобщението; използване на убеждаващи думи, особено “ти”; елиминиране на бариерите пред убеждаващата комуникация като правописните грешки. Използването на която и да е от тези техники помага за повишаване на убедителността (Джефкинс, 1993).

Лилян Глас препоръчва: ”Когато следващия път изпращате съобщение, помислете си добре, дали убеждаването е вашата цел- независимо директно или индиректно. Ако искате да убеждавате, тогава запитайте се, дали сте фокусирали вашето съобщение на базата на една или повече от споменатите техники, които осигуряват отправната точка на убеждаващата комуникация” (Глас, 2002).

В практическата дейност на големите корпоративни организации като Майкрософт, Дженеръл мотърс, Кока-Кола и др. трите техники за убеждаващата комуникация в бизнеса преминават през няколко основни етапа, които включват:

- Подготовка на основата на проучването, прогнозирането и хипотезата за успех сред публиката /те включват конкретизирането на целите, анализ на рисковете и разработването

на стратегията на убеждаващото въздействие;

- Формулиране на общата концепция на “ти” връзката с публиката;
- Стартиране на съобщенията към публиката с акцент върху постигане на взаимно разбирателство.

ИЗВОДИ

Резултати от ефективното комуникиране

Когато комуникираме, убеждавайки, обикновено искаме нещо да се случи. Очакваме резултати. В бизнеса, получените ефекти от убеждаващото въздействие се асоциира с равнището на печалбата, осигурена от адекватното отношение на публиката към предлагания продукт. Публичният авторитет на организацията е основната изходна точка за очертаване на стратегията на позитивния резултат на ефективна комуникация.

Дебора Танен, Роланд Буркарт разработват тезата за активната публика в пряка зависимост от твърдението, че: “Доброто писане и говорене ни помагат да отправим съобщението. Убеждаващият елемент в контекста на съдържанието включва стимула на реципиента като предиспозиция и състояние на индивидуалните човешки потребности.” Което означава, че убеждаващата комуникация в ПР на бизнеса определя основните стойности на говоренето, писането и дизайна като конкретни творчески дейности.

Тези дейности предизвикват отговорите, по които ги оценяваме, но ефективността означава да получим отговорите, които искаме.

ИЗВОДИ

В заключение можем да кажем, че практическите измерения на убеждаващата комуникация в бизнеса е подчинена на няколко основни изисквания в контекста на публичното символно пространство, което включва медийния интерес и потребностите на публиката: професионални познания за възможностите на личния, пряк контакт; способността да се разработват

перфектно инсценирани събития, имащи отношения към интересите на организацията, редуцирането на емоционални символи и послания, насочени към групи от потребители, имащи конкретно значение за икономическите, социалните и

финансовите интереси на организацията.

Разбира се това важи за всички видове комуникация, а не само за убеждаващата комуникация като важна ПР техника в масово комуникационното общество.

ЛИТЕРАТУРА

Буркарт, Р. 2000. Наука за комуникацията, В. Търново, , изд. "Пик"

Глас, Лилиан. 2002. Кажи го правилно, ИК "Сиела", С.

Джефкинс, Фр. 1993. Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънс, Варна, Отворено общество.

Танен, Дебора. 2002. Кавгаджийската култура, изд. "Лик", С.

Тай, Лари. 2000. Бащата на манипулацията, изд. "Рой Комюникейшън", С.

Тодорова, М, Модева, Р, 2004. АВС на лобирането, изд. "Вивем", С.