

Litera

Правильная ссылка на статью:

Голубева В.И., Моргунова О.А. — Таргетирование по сенсорно-репрезентативным системам при написании рекламных и PR текстов (опыт разработки методики для студентов МГИМО) // Litera. – 2023. – № 9. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.9.37551 EDN: ZOWYNO URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37551

Таргетирование по сенсорно-репрезентативным системам при написании рекламных и PR текстов (опыт разработки методики для студентов МГИМО)

Голубева Валентина Ивановна

кандидат технических наук

преподаватель, Кафедра медийной политики и связей с общественностью, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД Российской Федерации (МГИМО)

119454, Россия, г. Москва, ул. Проспект Вернадского, 76

✉ valia_golubeva@mail.ru



Моргунова Оксана Алексеевна

ORCID: 0000-0003-2607-5599

доцент, кафедра ТИМО, Российский университет дружбы народов

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10, оф. 302

✉ o_morgunova@hotmail.com



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2023.9.37551

EDN:

ZOWYNO

Дата направления статьи в редакцию:

15-02-2022

Аннотация: Предлагаемая методика дополняет арсенал привычных методов сегментирования, которое традиционно основывается на социально-демографических и финансовых характеристиках. Она основана на изучении человеческого восприятия и сегментирует аудиторию по сенсорно-репрезентативным системам. Сенсорно-когнитивные системы являются важнейшим элементом в процессе любой коммуникации. И успех передачи, потребления и усвоения информации с минимальной абберацией во многом зависит от способности и настроенности аудитории воспринять текст по одному

или несколькими каналам. В статье мы сначала рассмотрим теоретическую базу этого метода, затем подробно опишем задания, приведем примеры и предоставим возможность проконтролировать усвоение новой методики с помощью контрольных вопросов. Задача PR - практика - облегчить для аудитории этот процесс, применяя данную методику. Таргетируя аудиторию по ведущему каналу восприятия и используя изученные алгоритмы, профессионалы достигают более эффективной коммуникации, закрепляя интерес потребителя не только на информационном, но и на эмоциональном. Алгоритмизация процесса коммуникации, которая является составной частью методики, помогает впоследствии интенсифицировать профессиональную деятельность, уменьшить временные затраты на производство текстов. Кроме получения профессионального навыка взаимодействия с целевой аудиторией, применимого в будущей профессиональной деятельности, методика позволяет достичь и других результатов. В том числе, определить ведущий канал восприятия самим студентом и улучшить самоорганизацию его учебы и процесса познания. Усвоение практикумов открывает новые возможности для человеческого и профессионального роста, так как использование нескольких каналов восприятия достижимо и более того характерно для людей работающих на высоких уровнях управления общества и бизнеса.

Ключевые слова:

таргетирование, сенсорное восприятие, методика, учебные материалы, связи с общественностью, реклама, сегментирование, аудиальное восприятие, визуальная система восприятия, коммуникации

Быстрое технологическое развитие в начале 21 века, обусловленное в первую очередь распространением высокоскоростного мобильного интернета, диверсификацией и появлением новых медийных каналов, изменило традиционные представления о взаимодействии с аудиторией, которая все больше отдает предпочтение индивидуализированной информации. Эта ситуация, с одной стороны, дает уникальную возможность для повышения точности таргетинга и в то же время повышает роль альтернативных методов анализа аудиторий. В условиях переизбытка информации, созданного цифровым окружением, таргетинг становится ключевым инструментом успеха в работе PR-специалиста. Желаемый отклик в виде повышенного интереса, просмотров, продаж и достижения прогнозируемой активности, возможен только в случае успешного таргетинга. С точки зрения бюджета компании, таргетинг позволяет повысить эффективность вложений.

Предлагаемая методика дополняет арсенал привычных методов сегментирования, которое традиционно основывается на социально-демографических и финансовых характеристиках. Описанная в статье методика основана на изучении человеческого восприятия и сегментирует аудиторию по сенсорно-репрезентативным системам. В статье мы сначала представим теоретическую базу этого метода, затем подробно опишем задания, приведем примеры и предоставим возможность проконтролировать усвоение новой методики с помощью контрольных вопросов.

Теоретические основы методики: визуальная, аудиальная, кинестетическая и дигитальная сенсорно-репрезентативные системы

В цифровую эпоху интерес к использованию сенсорно-репрезентативных систем возрастает среди специалистов разных отраслей в том числе у PR-специалистов

[Меньшиков *et al*, 2020, 2022].

Данные методики основаны на том, что человек общается с окружающим миром с помощью сенсорно-репрезентативных систем. Эти системы основаны на определенном типе (канале) восприятия окружающего мира, который, в свою очередь, зависит от того, какие именно ощущения являются приоритетными для того или другого человека (зрительные, слуховые, тактильные и т.д.) [Денишова, 2017].

Большинство исследователей выделяет следующие сенсорно-репрезентативные системы:

Визуальная - усвоение информации через зрительные образы и впечатления.

Аудиальная – опирается на информацию, переданную звуком.

Кинестетическая – опирается на обонятельно - осязательный канал информации.

Дигитальная – опирающаяся на логическое и прагматическое осмысление человеком сигналов, полученным по остальным каналам.

Таким образом, аудиторию можно сегментировать на соответствующие типы.

Каким образом можно определить ведущий канал восприятия информации? Сам человек может не знать свою ведущую сенсорно-репрезентативную систему и не догадываться о внутренней стратегии принятия решений. Однако она проявляется в его манерах и внешнем облике, а главное – речи. Так, считается, что визуалов отличает быстрая речь, внимание к одежде и внешности. Их речь характеризуется использованием слов и выражений, имеющих отношение к процессу зрения (рассмотреть, ясные перспективы, видите ли и т.д.).

Аудиалов характеризует многословие и интонационная выразительность речи. Они используют в речи слова, связанные с процессом говорения и слухом (громкое имя, я вас услышал, обговорим и т.д.).

Кинестетикам свойственно склонность к удобным позам и одежде, медленная речь и использование слов, связанных с ощущениями (теплый прием, мороз по коже, принимать близко к сердцу).

Абстрактно - логические образы являются основой восприятия мира для человека с дигитальным каналом восприятия. Такой человек склонен использовать логику и логические умозаключения, искать рациональное зерно и систематизировать знания. Дигиталу важна последовательность действий, причинно-следственные связи. Он оперирует цифрами и оценочными суждениями, экспертными мнениями.

Чаще всего, люди используют для связи с миром все каналы, но, как правило, один канал является ведущим, доминирующим. Эти теоретические предпосылки используются в нашей методике, расширяющей инструментарий PR - специалиста, и в наших практикумах, описанных ниже. Практикумы разработаны Голубевой В.И. на базе преподавания курса для специальности «Связи с общественностью» [Меньшиков 2020].

ПРАКТИКУМ 1. «Таблица перевода»

Для того, чтобы применить эту методику в PR – практике, был разработан ряд упражнений, каждое из которых тренирует определенные аспекты этого метода. Корневой структурой освоения материала является Таблица перевода, где определенному каналу восприятия соответствуют лексические единицы, наиболее

эффективные для выбранного канала. Образец такой таблицы представлен ниже.

Заполнение таблицы является групповым упражнением, и может осуществляться как в командах с последующим сравнением результата, так и всей группой с поочередной работой у доски. Таблицу можно заполнять как по столбцам, так и по строкам.

Визуал	Аудиал	Кинестетик	Дигитал (внемодалый)
Рассмотреть			
Показать			
Осмотреться			
Увидеть наглядно			
Упустить из виду			
Красивый			
Тусклый, блеклый			
Яркая личность (знаменитость)			
Красиво выглядит	хорошо звучит	гладко выходит	Все правильно
...	...	...	...

Задание к таблице (индивидуальное или коллективное): Заполнить оставшиеся столбцы, обсудить результаты, выбрать оптимальные варианты.

Упражнение развивает творческий подход, навыки интерактивного взаимодействия и обогащает словарный запас учащихся. Следует отметить, что заполнение студентами у аудиторной доски «Таблицы перевода» является хорошим упражнением для кинестетиков, а последующая демонстрация заполненной Таблицы на слайде - для визуалов. Таким образом, саморефлексия, какое из этих упражнений было особенно полезно, является своеобразным тестом для студентов, позволяющим им определить свой личный ведущий канал восприятия [Багрецов et al 2019]. Эта таблица является корневой для курса, так как после выполнения каждого задания студенты возвращаются к ней, и дополняют ее самостоятельно или в группе.

Если у студентов возникают сложности с пониманием того, что такое сенсорно - репрезентативные системы, то можно ввести сравнение с иностранными языками. Человеку проще усвоить информацию, сообщенную на родном языке, даже если он и владеет иностранными языками. Таким образом, определение ведущего канала информации является поиском «родного языка» студента, а в перспективе инструментом для определения «родного языка» целевой аудитории [Батурина et al., 2019].

ПРАКТИКУМ 2. «Письмо»

Для закрепления материала и расширения представления о лексическом разнообразии каналов восприятия студентам предлагается упражнение «Письмо». Примеры писем, рассчитанные на различные доминирующие каналы восприятия, зачитываются вслух. Таким образом, это упражнение еще и помогает студентам самим определить, кто из них является преимущественно аудиалом.

Тема письма может быть любой. Например, бытовые письма с рассказом о погоде, семейных делах или письма-мемуары. Однако для этого упражнения были выбраны намеренно утрированные пародийные примеры - письма условному любимой/любимому, так как задача упражнения использовать как можно больше слов, воздействующих на

конкретный канал восприятия, а также соотнести тему письма с жизненными ситуациями релевантными возрасту обучаемой аудитории. Таким образом, исходя из этой задачи, для примеров выбрана тема «Письмо любимой/любимому». Как показывает практика, эта тема способна подбодрить уставшую аудиторию и вызвать у нее живой неподдельный интерес. Гендерное разделение адресатов позволяет увеличить релевантность, а также разнообразить и усложнить задание.

Для задания выбираются письма адресатам с разными ведущими сенсорно-репрезентативными каналами: визуал, аудиал, кинестетик, дигитал. Можно использовать примеры писем и поэтических обращений из художественной литературы.

Студенты должны выделить в услышанных примерах характерные слова, соответствующие каждой сенсорно-репрезентативной системе. Задание может быть как индивидуальным, так и коллективным. В конце параграфа можно познакомиться с примером решения для данного практикума.

По окончании выполнения задания студенты возвращаются к корневой Таблице перевода.

ПРИМЕРЫ.

Письмо аудиалу, девушке

Ласточка моя! Хочу с тобой говорить. Опять вспоминаю твой залиvistый смех и чарующий голос – так перезваниваются колокольчики. Как давно я не слышал тебя. В доме – тишина, но, когда я вспоминаю о тебе, сердце стучит и кажется, отбивает чечетку. В мире, где нет тебя, без тебя перестают петь птицы и шелестеть листья.

Я начал учиться играть на флейте. Все, что я разучиваю, кажется мне мелодией моей любви к тебе, самой гармоничной девушке на свете. Твой **Орфей**.

Письма визуалам.

Мужчине

Любимый мой! Я так давно не видела тебя. В это яркое, солнечное утро, я смотрю через тонкую занавеску на синее море, и мне кажется, что вижу твои глаза. Занавеска колышется, как будто ты присылаешь мне солнечного зайчика. Мне чудится, что мы снова бредем по залитому светом зеленому лугу, а ты в своей смешной белой панамке даешь мне погадать бело-желтую ромашку с тонкими лепестками. Как сейчас вижу, как тогда, прищурившись, сказал: «Взгляни, какие смешные черные-белые сороки важно бродят среди красной земляники? Они похожи на нас через много лет!». Очень хочу спросить тебя, что ты тогда имел в виду? Загадываю желание на ромашке, чтобы тебя увидеть.

С любовью, Светлана.

Девушке

Солнце моё, красавица моя! Я уже давно не видел тебя, но твоя черная челочка и персиковые щечки всегда у меня перед глазами. Как сейчас вижу, как разругались они после нашей лыжной прогулки между белыми, покрытыми снегом елями. Твоя красота затмевает все вокруг меня. Я смотрю на мир твоими глазами, ты открыла мне новые горизонты! Закрывая глаза, я начинаю грезить о тебе и вижу, как мы снова идём с лыжами по сказочно красивому склону, как лучатся твои глаза, и перед нами как на

экране компьютера открывается яркая дорога будущее жизни. Я люблю тебя и надеюсь, что мы скоро увидимся.

Твой Базиль

Письмо кинестетикам.

Девушке

Нежная моя и ласковая! Сейчас в Париже мокрые бульвары, сыро и промозгло, и тоска по тебе сжимает стальным обручем мое сердце. Я хожу по комнате, как по клетке и меня не радует, ни мягкий диван, ни горячий душ – меня трясет как в лихорадке. Я мечтаю прикоснуться к тебе, вдохнуть аромат твоих волос. Я люблю тебя искренне и жарко. Чувствуешь ли ты это? Я живу одной надеждой обнять тебя снова через год. Твой Наполеон.

Письма дигиталам

Девушке

Татьяна! Отсутствие общения с тобой в течение пяти дней вызвало во мне вполне логичное желание написать тебе эту записку. Тема ее - то, что я осознаю твое значение в моей жизни. Хочу объяснить тебе суть происходящих со мной перемен, которые меняют уровень гормонов в моей крови. После долгого размышления, я осознал, что моя жизнь вплоть до сентября этого года, когда коллеги познакомили меня с тобой, была иррациональна. Смысл в мою жизнь принесла ты. Хочу довести до твоего сведения, что, планируя свой дальнейший жизненный путь, я хотел бы предложить тебе разделить ответственность за наших будущих детей. Евгений.

Мужчине

Давно не решалась тебе написать, но пришла к выводу, что нужно сделать этот шаг. Мы серьезные и разумные люди и прекрасно осознаем, что мы дополняем друг друга. Вместе мы можем достичь того, что невозможно порознь. Наша жизнь обретает смысл. Я долго размышляла и пришла к выводу, что нам нужно сделать следующий шаг. Мы вместе уже полгода, и нам пора составить брачный контракт, чтобы лучше понимать наши права после оформления брака. Кроме того, ребёнку нужен отец, и я не знаю никого более достойного, чем ты. Ты мастер на все руки, и мне легко вести с тобой вместе хозяйство. У нас одинаковые приоритеты, и выбираем еду в супермаркете, и когда мы принимаем решение о серьезных покупках. Думаю, ты понимаешь меня. С уважением, любящая и понимающая тебя, Маргарет.

Далее можно предложить студентам сравнить тексты этих пародийных писем с фрагментами русской любовной лирики с точки зрения каналов восприятия. Обратите внимание, что в произведениях художественной литературы авторы, как правило, используют несколько сенсорно-репрезентативных систем, но достаточно часто одна является доминирующей.

Александр Блок «Незнакомка», 1906 «По вечерам над ресторанами Горячий воздух дик и глух,	Марина Цветаева «Имя твое, птица в руке», 1916 «Имя твое — птица в руке, Имя твое — льдинка на языке.
---	--

И правит окриками пьяными Весенний и тлетворный дух ... И каждый вечер, в час назначенный (Иль это только снится мне?), Девичий стан, шелками схваченный, В туманном движется окне. И медленно, пройдя меж пьяными, Всегда без спутников, одна Дыша духами и туманами, Она садится у окна. И веют древними поверьями Ее упругие шелка, И шляпа с траурными перьями, И в кольцах узкая рука. И странной близостью закованный, Смотрю за темную вуаль, И вижу берег очарованный И очарованную даль. Глухие тайны мне поручены, Мне чье-то солнце вручено, И все души моей излучины Пронзило терпкое вино. И перья страуса склоненные В моем качаются мозгу, И очи синие бездонные Цветут на дальнем берегу. В моей душе лежит сокровище, И ключ поручен только мне! Ты право, пьяное чудовище! Я знаю: истина в вине»	Одно-единственное движение губ. Имя твое — пять букв. Мячик, пойманный на лету, Серебряный бубенец во рту. Камень, кинутый в тихий пруд, Всхлипнет так, как тебя зовут. В легком щелканье ночных копыт Громкое имя твое гремит. И назовет его нам в висок Звонко щелкающий курок. Имя твое — ах, нельзя! — Имя твое — поцелуй в глаза, В нежную стужу недвижных век. Имя твое — поцелуй в снег. Ключевой, ледяной, голубой глоток... С именем твоим — сон глубок.»
Анна Ахматова «Рыбак», 1912 «Руки голы выше локтя,	Афанасий Фет «Шепот, робкое дыханье, 1850

А глаза синей, чем лед. Едкий, душный запах дегтя, Как загар, тебе идет. И всегда, всегда распахнут Ворот куртки голубой, И рыбачки только ахнут, Закрасневшись пред тобой. Даже девочка, что ходит В город продавать камсу, Как потерянная бродит Вечерами на мысу. Щеки бедны, руки слабы, Истомленный взор глубок, Ноги ей щекочат крабы, Выползая на песок. Но она уже не ловит Их протянутой рукой. Все сильнее биенье крови В теле, раненном тоской»	«Шепот, робкое дыханье, Трели соловья, Серебро и колыханье Сонного ручья. Свет ночной, ночные тени, Тени без конца, Ряд волшебных изменений Милого лица, В дымных тучках пурпур розы, Отблеск янтаря, И лобзания, и слезы, И заря, заря!...»
---	--

ПРАКТИКУМ 3. Рекламный текст «Купи Луну»

Задача Практикума состоит в том, чтобы выработать у студентов навыки написания краткого емкого текста, рекламирующего (продвигающего) продукт, но при этом направленного на один из четырех рассмотренных каналов восприятия. Заранее опробованные методики и разработанные шаблоны помогут выполнить это задание в максимально короткое время. Это упражнение тренирует навык быстрого написания адресного текста. Задание также позволяет раздвинуть границы собственных возможностей и навыков таргетированного обращения к аудитории.

Полученный навык позволяет оптимизировать организацию учебного процесса самого студента, который уже выявил свой ведущий канал получения информации. Упражнение также тренирует навык критического восприятия и анализа окружающих нас рекламных текстов.

Задание является индивидуальным. Каждый студент должен написать краткий (3–5 строчек) рекламный текст, исходя из предположения, что нам уже известен ведущий канал нашей целевой аудитории.

Гендерное разделение адресатов позволяет увеличить релевантность, а также

разнообразить и усложнить задание. Студент может выбрать предполагаемую форму распространения текста: электронная рассылка, телефонный звонок, флаер, наружная реклама и другие. Время на написание рекламного текста 2–8 минут. При подготовке текста студент использует разработанную им ранее корневую «Таблицу перевода». Для тренировочного эффекта авторы могут прибегать к гиперболизации и использовать максимум слов, характерных для выбранного канала восприятия.

Во второй части Практикума авторы зачитывают свои тексты, а остальные студенты должны определить

1. характерные (ключевые) слова
2. ведущий канал получения информации
3. пол адресата

В третьей части Практикума происходит групповое обсуждение, какие тексты получились самыми адресными, креативными, запоминающимися («цепляющими»). По результатам обсуждения студенты дополняют свои Таблицы переводов.

Темы могут быть любые. Чтобы освободить сознание студентов от уже навязанных рекламных клише, темы заданий должны соответствовать одному из двух критериев:

- I. Реклама несуществующего продукта или услуги
- II. Реклама существующего продукта для нетипичной аудитории.

Ниже приводятся примеры заданий, связанных с несуществующими продуктами и образцы студенческого творчества.

Примеры заданий, связанных с несуществующими продуктами:

1. Участок на невидимой стороне Луны
2. Лапти 21 века
3. Дырка от бублика

Примеры студенческих юмористических рекламных текстов, предлагающих несуществующий продукт:

1) Участок на невидимой стороне Луны.

а) Вашему вниманию, сэр, предлагается участок на Луне. Представьте себе, что у Вас в руках прохладная головка швейцарского выдержанного сыра. Плотная пористая структура, с кратерами различного диаметра. Всё это, только в увеличенном масштабе, станет Вашим, после приобретения Вами нашего участка на Луне.

б) Надоели люди? Хочешь побыть один? Удиви своих родных и знакомых, купи участок на обратной стороне Луны, ты получишь много уникальных опций, сможешь потрогать спутник Земли собственными руками! Построить дом из природных ресурсов, которые есть на Луне. Потрогав и пощупав лунный материал, ты получишь незабываемые эмоции!

2) Лапти 21 века .

а) ХайпЛапти! В диджитал-эпоху, в 21 веке, так хочется иногда оторваться от мейнстрима. ХайпЛапти бренда LubOK созданы из экологических материалов - ты точно

будешь в тренде. Аэродинамическая форма, высчитанная для создания максимального контакта с естественной формой ног. Рекомендуется сочетать Нео-Лапти с оверсайз-одеждой. Минималистическая одежда из натуральных материалов напоминает нам об экологии, а тебе - о том, что ты не боишься экспериментов. Раскрой себя в новом формате!

b) Хрустит ветка под ногами,

нежный шепот древесины. Ходить любишь за грибами?

Купи лапти из осины!

c) Устала от каблуков, но не хочешь носить с собой тяжелую сменную обувь? Тогда мы предлагаем тебе ультратонкие, легкие, дышащие лапти. Береги свои ножки с пользой для здоровья!

d) Новинка! 2Д лапти! Многофункциональные лапти, которые не только точно повторяют форму вашей ступни, обеспечивая комфорт на целый день, но заряжают ваши электронные устройства во время ходьбы и отлично подходят к любому образу. Приобретая их, вы получаете тройную выгоду, а платите только единожды! Бренд Лаптев широко известен по всему миру и обладает многочисленными сертификатами качества.

e) Примерьте эти новые тёплые лапти. Вы почувствуете, как их мех приятно ощущается на коже и греет вас. В самые холодные дни, даже в -40 градусов приятный мех наших лаптей будет греть вас. Также лапти подходят как под брюки, так и под юбки. Они не только комфортны в ношении, но и красивы. Вы можете прогуляться в них в качестве теста в течение часа, чтобы ощутить весь комфорт и только потом принять решение, покупать или нет.

f) Приобретение лаптей сейчас очень актуально в современном мире. Сделаны лапти полностью вручную из этичных материалов. Мы предлагаем новейшую разработку лаптей. Носочная часть лаптей (союзка) сплетена из очень интересного материала - это моющаяся крафт бумага, в составе которой латекс, её можно стирать в стиральной машинке, гладить утюгом и мять. Пяточная часть сделана из очень прочной и износостойкой ткани Канвас. Край свободный (бахрома) закрепленный двойной строчкой. Завязывается на полуузел и закрепляется на кнопку. Сама пятка укреплена, что делает обувь очень удобной и уверенно сидящей на ноге. Обувь считается очень прочной, так как подошва делается из двух-трёх слоёв. Лапти также могут быть замечательным подарком, так как специальная стелька из мощевого крафта делает носку очень комфортной. Лёгкие, очень мягкие и наши родные лапти!

g) Благодаря новейшим разработкам наши лапти регулируют правильную посадку ноги (и даже лечат плоскостопие). Ещё лапти связаны с Вашим айфоном и через специальное приложение Вы можете регулировать часы носки обуви, и цвет. Также в нем Вы можете настроить вентиляцию или, наоборот, подогрев и они достаточно стильные.

h) Мы хотели бы предложить вам наши новые лапти из уникальной бересты. Только потрогайте, насколько она прочная; попробуйте пройти в них по лужам, и вы почувствуете, что они водонепроницаемые. Не прозевайте свой шанс и приобретите нашу новую модель одним лишь касанием кнопки.

3) Дырка от бублика

a) Отличное свободное пространство появится у вас, когда вы приобретете пустоту. в

этом месте вы с удовольствием будете хранить то, что вам необходимо. пустое место всегда в цене из-за того, что его можно заполнить тем, что вам важно.

б) То, что ещё не было в руках человечества - дырка от бублика. Вы будете первым, кто узнаёт, какая она на ощупь и напишите об этом в своём блоге!

Второй критерий для выбора темы упражнения - создание рекламного текста для уже существующего продукта, но для нетипичной аудитории, то есть товара бесполезного именно для этой аудитории.

4) Билет на прошедший концерт

а) Неужели вы никогда не слышали, что музыка может доноситься даже сквозь старый билет на концерт, если его покупает настоящий фанат? Купите билет на концерт невероятной рок-группы "Imagine Dragons", и сможете услышать свои любимые песни сквозь внимания молодёжи, ведь я знаю, как можно намекнуть молодым людям, чтобы они заинтересовались Вашей партией и, может быть, даже начали её активно обсуждать. Ведь Ваше громкое имя и так называемый "шум" в обществе — это очень важно, так? Я картинку самого сексуального солиста в мире! Такое нельзя пропустить мимо ушей!

5) Билет на симфонический концерт

а) Симфонический оркестр будет звучать, а вы будете трепетать! Громкие звуки итальянских духовых инструментов создадут сильнейшие вибрации, которые вызовут мурашки на вашем теле. А пышное вечернее платье будет порхать от импульсивных порывов современной скрипки и пузатого контрабаса! Пропустите музыку через своё тело, и оно станет двигаться в новом ритме!

б) Соприкоснитесь с невероятным миром музыки! Купив билет на концерт Московского симфонического оркестра, вы проведёте несравненное время в мягком шелковистом кресле, под аккомпанемент деревянных и медных старинных инструментов! При приобретении VIP-билета, у вас будет уникальная возможность самим взять в руки скрипку или виолончель сразу после шоу!

Ответы на тесты ПРАКТИКУМа 3.

1.a кинестетику/ мужчине

1.b кинестетику/ мужчине

2.a дигиталу/ девушке

2.b аудиалу/ мужчине

2.c кинестетику/ девушке

2.d дигиталу/ мужчине

2.e кинестетику / девочке

2.f дигиталу/ мужчине

2.g дигиталу/ девушке

2.h кинестетику/ мужчине

3.a дигиталу/ мужчине

3.b кинестетику / мужчина

4.a аудиалу/ девушке

5.a кинестетику/ девушке

5.b кинестетику/девушке

ПРАКТИКУМ 4: «Письмо VIP»

(Индивидуальное домашнее задание с подготовкой).

Общение с клиентами является неотъемлемой частью работы специалиста по связям с общественностью. Умение общаться с клиентом «на его языке» позволяет выстроить с клиентом долгосрочные и взаимовыгодные отношения. Определение ведущего канала восприятия и использование этого в коммуникации с клиентами является одним из способов достичь цели.

Цель задания: закрепить полученные навыки определения канала восприятия, научиться проводить самостоятельный анализ медийной информации для уточнения своих предположений.

Задание состоит из трех этапов.

На первом этапе студент самостоятельно должен выбрать конкретного адресата и написать ему краткое (3–6 строчек) письмо.

На втором этапе студент должен изучить личность адресата, используя социальные сети, интернет, СМИ и т.д., и выяснить ведущий канал восприятия адресата.

На третьем этапе, используя эту информацию и корневую «Таблицу перевода», студент должен написать новое краткое (3-6 строчек) реалистичное (без гиперболизации) письмо, например, с просьбой о встрече.

Эта работа выполняется как домашнее задание. А результаты его обсуждаются на следующем занятии. Авторы зачитывают свои письма, а другие студенты должны определить

1. характерные (ключевые) слова,

2. ведущий канал адресата

Когда все письма зачитаны, группа обсуждает, какое письмо получилось самым «адресным» и креативным. По результатам дополняем Таблицу переводов.

Пример 1

Первый этап. Выбор адресата:

Генеральный директор PR-агентства "Е" А.В.Ш.

Второй этап. Определение ведущего канала: визуально -дигитальный.

Обоснование: «Анализируя досье и биографии А. В.Ш.я пришел к выводу, что он визуал. Александр является автором книги по ивент-менеджменту «Великолепные мероприятия», в которой описания праздников имеют яркий визуальный характер. Поиск в Яндексe по фото и видео показывает, что А.В.Ш. придает большое значение своему

внешнему виду. Также поиск выдал несколько фотографий с его посещением выставок и артшоу.

После прочтения его книги «100 шагов по сбору долгов» я предположил, что второй доминирующий канал у него - дигитальный: книга построена логично, большое значение придается связанности тезисов и выводов».)

Третий этап. Письмо: Генеральному директору

PR-агентства "Е"

А.В.Ш.

Уважаемый Александр Вячеславович,

На платформе hh.ru я увидел вакансию PR-Менеджера в Вашей компании. Как Вы можете заметить в моем CV (в Приложении), мой опыт работы и профессиональные интересы соответствуют требованиям этого объявления. Прошу Вас рассмотреть мою кандидатуру.

Очень хотел бы с Вами встретиться в удобное для Вас время, чтобы Вы могли взглянуть на фотографии мероприятий, в организации которых я принимал участие, и которые развивают идеи Вашей великолепной книги.

С уважением, Иван Петров

Пример 2. *Четыре варианта делового письма для четырех ведущих каналов.*

Письмо 1. Визуалу

Уважаемый

В связи с Вашей предстоящей командировкой в Женеву, хотелось бы вернуться к вопросу о вашем размещении и предоставить Вам несколько вариантов (www...). Взгляните, пожалуйста, на вариант 5, где в оформлении номера используются оригинальные произведения современных художников, а панорама из окна позволяет насладиться и закатом, и восходом над Женевой.

Для нас Ваша безопасность и прекрасное расположение духа на первом месте!

Письмо 2. Аудиалу

Уважаемый ...,

В преддверии Вашего участия в Конференции по дигитальной технологии, которая пройдет в нашем тихом гостеприимном городе Женеве, позвольте уточнить ваш график на 22 ноября.

Хотелось бы рассказать вам, что как и было заранее оговорено в программе, в рамках нашего неформального диалога мы проведем небольшой концерт. Это мероприятие гармонично впишется в ряд Ваших деловых и неформальных встреч.

До встречи в Женеве!

Письмо 3. Кинестетику

Уважаемый

Остаётся неделя до нашей двусторонней встречи в Женеве. Мы надеемся на теплую

погоду и располагающую атмосферу переговоров.

Хотим продемонстрировать последний вариант документации и хотели бы заострить Ваше внимание на ее Заключительной части.

До скорых встреч в Женеве!

Письмо 4. Дигиталу

Уважаемый ...

В рамках подведения итогов Конференции по торговле и развитию, которая состоялась в Женеве _____2020г., мы пришли к выводу, что имеет смысл пересмотреть реализацию части 4 (Приложения) Договора о закупках. А также для унификации подвести под один общий знаменатель нескольких статей в одну.

Хочу подтвердить, что остальные части останутся в первоначальном виде. Надеюсь, такой вариант Вас устроит.

С уважением

Использование обратной связи при применении методики.

Важной частью данной методики является организация обратной связи и саморефлексии студентов. Для преподавателя очень важен базовый, информационный уровень обратной связи - насколько была усвоена новая информация, насколько эффективна была методика для конкретной аудитории. Однако наиболее важным является второй уровень обратной связи – аналитический.

Студенты должны написать рефлексивное эссе как полученные на занятии знания и выработанные навыки будут использованы в оптимизации процесса познания. Также важно получить отклик, как полученные на занятии знания и выработанные навыки будут использованы в профессиональной деятельности. Сначала студенты обсуждают эти вопросы коллективно или в группах, а затем пишут эссе для индивидуальной обратной связи.

Представляется полезным в данной главе проанализировать студенческие отклики, которые помогут составить лучшее представление о задачах предмета и его влиянии на профессиональный рост студента.

Наиболее часто в обратной связи студентов встречаются комментарии, показывающие, что типология каналов восприятия в целом является для них новым знанием:

§ Каждая пара открывает мне глаза на то, чего я раньше не знала и не замечала. На семинаре нам рассказали про четыре примера каналов восприятия информации: визуал, аудиал, кинестетик, дигитал. Сначала на доске нарисовали таблицу, потом нам показали презентацию с другими примерами, а потом прочитали конкретные примеры.

§ На семинаре мне очень понравилось наличие текстов - примеров этих четырёх типов сенсорных систем. Так мы более наглядно разобрали каждую. Я теперь четко и ясно различаю эти системы. Очень удобно в целом работать с таблицами и схемами

§ С помощью таблицы переводов для людей с различным типом восприятия информации мне удалось понять систему ценностей и приоритеты различных типов, что в будущем поможет мне наладить контакт с каждым из них.

§ Также меня впечатлила «Таблица переводов», которая была выведена на экран, там наиболее полно были расписаны отличия каждого из типов, что позволило мне больше разобраться в этой теме, на конкретных словах понять, как при встрече отличить каждый тип друг от друга. Такое деление людей по способности восприятия безумно важно для таргетинга. Любая реклама ориентирована на свою аудиторию, нужно понимать, какие каналы связи лучше подойдут для рекламы конкретно вашего продукта.

§ При чтении признаний в любви для людей с разными типами восприятия (аудиалы, визуалы, кинестетики, дигиталы) я восхитилась поэтичным языком каждого из писем. Действительно, в наше время коротких СМС-ок мы забываем о романтике и истинной красоте русского языка. Мне тоже захотелось написать такое чувственное письмо, перед этим определив тип восприятия человека :).

§ Удивил дигитальный тип восприятия. Услышала о нем впервые. Также понравились примеры любовных писем к этому типу. Необычный формат, но это именно то, что нужно для качественного восприятия информации.

§ На сегодняшней паре меня впечатлило то, что мы слушали любовные письма, я не думала, что можно признаться в любви столь разными способами. С радостью выяснила, что я аудиал с легкими нотками кинестетика.

§ Прослушав письма разных людей, я осознала, что к каждому типу нужен особый подход: слова, которые затронут душу аудиала, могут быть, «как мертвому припарка» для кинестетика.

§ Меня удивило, что одну и ту же вещь можно прорекламировать людям с совершенно разным типом восприятия, даже ту, что им нужна в меньшей степени. Например, мне изначально казалось, что билет на симфонический концерт изначально предполагает, что он нужен аудиалам и предлагать потребителю его можно типично аудиальными инструментами, но я поняла, что это почти с таким же успехом можно сделать, ориентируясь на кинестетиков или, например, дигиталов. И теперь я буду стараться выбирать инструменты коммуникации, ориентируясь на тип целевой аудитории, буду пытаться понять, какой тип восприятия доминирует у человека и воздействовать именно на него. Студенты часто отмечают пользу утрированных образцов которые позволяют лучше понять смысл типологии, а также высоко оценивают возможность самим потренироваться писать рекламные тексты в формате таких же гиперболизированных образцов:

§ Мне очень понравилось задание, где мы писали рекламные объявления для людей с разными наиболее развитыми системами восприятия. По моему мнению, это было здорово, что мы выбрали нестандартные и даже немного абсурдные объекты для рекламы, потому что это помогло мне быстрее запомнить тему и потренироваться на сложных примерах (когда объект совершенно не соотносится с ведущей репрезентативной системой потребителя).

§ Понравились задания. Те предметы, которые были предложены мне на продажу, не существуют (или не используются). Было смешно придумывать способ продажи заведомо непродávаемых вещей, да еще и тем людям, кому они вряд ли могут быть нужны, но именно поэтому раскрылись сильные стороны подхода с поиском специальных фраз для разных типов: получаются, они универсальны, раз помогают даже в таком неординарном задании.

§ Моя реакция на разные любовные письма. Все они были гиперболизированы и

абсурдны, потому смешны, но, например, вариант для визуала был мне ближе, чем все остальные. Это заставило задуматься о моем типе.

§ Мне показалось отличным сегодняшнее задание: продажа совершенно бесполезного товара определённого типу клиента. Ведь это совпадает с тем, что мы, PR-специалисты, призваны делать: маркетировать товар определённой целевой аудитории. Кроме того, эту рекламу было очень забавно писать самим. Обратная связь также показывает, что многие студенты начинают использовать эту методику как инструмент самопознания и прибегают к ней для оптимизации организации своей учебы:

§ Меня поразило то, что почти нет таких людей, которые не способны учиться. Возможно, что им просто неправильно подают информацию. Если визуал будет слушать часовую лекцию без презентации/записей на доске, ему будет очень сложно вспомнить и понять эту информацию.

§ Уже сегодня я в первый раз решила нарисовать схематически нужную мне грамматическую тему на листе А4. И у меня получилось ее выучить очень быстро!

§ Перед тем, как начать создавать рекламу, стоит подумать, каков потребитель: лучше он воспринимает видео или аудио, а может быть он вообще дигитал! Например, когда я буду объяснять своему другу-визуалу какую-то тему по немецкому языку, я буду при этом рисовать ему схему.

§ Во время того, как мои одноклассники читали свои рекламные объявления, я осознала, что меня наиболее сильно затрагивают послания для визуалов. Я действительно видела описываемую картинку и больше всего прониклась к таким текстам. Таким образом, я сделала вывод, что у меня наиболее развита визуальная система, поэтому на ближайшей сессии при подготовке к экзаменам я попробую учить информацию в табличках или в схемах, а не просто читать.

§ Я считаю себя кинестетиком, так как когда в словах есть действие, это меня больше мотивирует.

§ На этом занятии я поняла, что визуал. Я очень красочно представляла себе образы из прочитанных Вами любовных писем. Кроме того, если я не уверена в написании какого-то слова (причём на любом языке) я смотрю, чтобы оно «хорошо выглядело».

§ Я отношу себя к таким типам восприятия информации, как визуалы и дигиталы. Визуал, потому что мне значительно легче запоминать и воспринимать информацию письменно, чем на слух. Также, для меня важен эстетический аспект всего, что я вижу. Дигитал - по той причине, что для лучшего восприятия информации мне необходимо проследить логическую связь между всем услышанным и увиденным. У меня получается моментально усваивать всю наглядную информацию, поэтому я хорошо работаю со схемами, графиками, иллюстрациями и тд. Я очень рада, что сегодня на семинаре были приведены таблицы, одна - на доске, другая - в электронном виде. Благодаря им, мне удалось быстро усвоить материал.

§ Лично во мне совмещаются черты визуала и дигитала. Лучше усваиваю всю наглядную информацию, как визуал, но как дигиталу, мне необходимо понять логику и связи в материале, воспринимаю мир через внутреннюю речь, диалог самой с собой.

§ Очень важно понимать свой тип восприятия, ведь за счёт этого можно увеличить качество и скорость обучения и уметь доносить человеку свои мысли с высокой точностью.

§ Уже сейчас написание постов в Инстаграмм или других социальных сетях может стать более эффективным, если я буду определять, людей с каким типом восприятия мне хотелось бы видеть в числе своих подписчиков.

§ Я понял, что я визуал. Для меня важна наглядность, внешний вид предмета, «приятное с полезным».

§ Сегодняшнее занятие мне безусловно поможет различать людей по тому, как они воспринимают информацию, наблюдая за их мимикой, жестами, направлением взгляда, голосом, особенностями речи и даже дыханием. Эмоциональные и телесные отклики, например, «мурашки по коже».

§ Буду распознавать тип людей при первой же возможности: это поможет мне подобрать к ним нужный ключик и заговорить на их языке. Буду учиться «входить в положение» визуалов и дигиталов, чтобы коммуникации были успешнее и чтобы избавиться от разговоров «глухого со слепым».

§ После сегодняшнего занятия, я поняла, что мне необходимо понаблюдать за окружающими людьми, чтобы научиться определять «на каком языке» они говорят. Это не только полезно для эффективной коммуникации, интересно видеть то, как люди на подсознательном уровне воспринимают мир вокруг (в том числе и тебя). Придя домой, я сразу услышала от своей сестры такие фразы как: я провела время, наткнулась на интересное, - характерные для кинестетика. На этой неделе я буду внимательно слушать своих родителей и сестру, чтобы определить, влияет ли проживание под одной крышей на схожие виды восприятия.

§ Я визуал, компенсированный аудиалом, то есть я намного легче воспринимаю визуальную информацию, но и «ушами люблю». Именно поэтому самый лучший способ коммуникации для меня на учебе — это семинар: я и смотрю на спикера, следя за его невербальным языком, вижу презентацию, и слушаю его речь - это максимально эффективное использование моего времени и хороший способ усваивания информации. Интерактивность и большое количество коллективных обсуждений позволяют студентам оценить работу своих коллег-однокурсников, подчеркнуть их креативность и выработать эффективные методы работы взаимодействия в коллективе:

§ Также меня удивили мои одгруппники, в частности, Александр и отличная реклама, которую он придумал для лаптей. Меня поразила ее оригинальность. С этого урока я больше стану обращать внимание на способности моего окружения.

§ Поражает находчивость и креативность моих коллег. Прозвучало множество ярких примеров рекламы для разных типов восприятия людей. Особенно мне понравились примеры про песок Сахары для аудиалов и про лапти для дигиталов. Довольно сложные задачи.

§ Хочу выделить рекламу Насти, которой удалось передать атмосферу Луны и завлечь туда не только аудиалов, но и остальных типов людей благодаря заманчивой перспективе отдохнуть от земного шума на обратной стороне Луны. Также хочу отметить Александра, который не побоялся сказать о том, что ему понравилось письмо кинестетику, несмотря на его специфичность.

§ Моя однокурсница С.Л. отметила, что наиболее подходящее любовное письмо для аудиала - песня. Именно аудиалы обращают особое внимание на звуковую подложку и песни в фильмах и рекламных роликах.

§ А также на занятии меня очень удивил рекламный текст Саши про ХайпЛапти. Короткие меткие фразы и характерная для рекламы лексика очень чётко вырисовывались. Я поняла, что мне нужно уделить больше внимания изучению примеров таких текстов, чтобы научиться также. В будущем я буду использовать эти знания при написании текстов в моей профессиональной деятельности. Немаловажно, что несмотря на игровой формат занятия студенты соотносят методику со своей будущей профессиональной деятельностью. И выражают готовность использовать ее в будущем. Понравилось, что сначала мы услышали примеры бытовые (любовные письма), а потом сами преобразовали полученные знания в работу (рекламу). Это показало, что схемой разных каналов восприятия можно пользоваться во всех сферах жизни.

§ Я познакомилась с новой системой таргетирования, которую точно смогу использовать в будущем для более грамотного привлечения клиентов. Апеллирование к наиболее развитым у человека каналам восприятия позволяет незаменимо для самого потребителя воздействовать на его отношение к предлагаемому продукту.

§ До сих пор удивляюсь тому, насколько по-разному надо продавать тот или иной продукт разным категориям людей: например, продавая дырку от пончика визуалу, я скажу, что он будет наслаждаться великолепной пустотой, отдохнет наконец-то его утомившийся от ненужных предметов глаз; и расскажу сколь чудесен был тот розовый, сочный, переливающийся от яркой глазури пончик. И при этом, решив я продать эту же дырку дигиталу, я скажу совершенно иные слова: отличное свободное пространство появится у вас, когда вы приобретете пустоту. в этом месте вы с удовольствием будете хранить то, что вам необходимо. пустое место всегда в цене из-за того, что его можно заполнить тем, что вам важно.

§ Было очень интересно слушать любовные письма разным типам людей, так как это наглядно показало разницу между разными репрезентативными системами, а также теперь мне будет более ясно, какая аудиальная система могла быть у авторов книг, которые я читаю.

§ ...Оказывается, описание для кинестетиков используют писатели для того, чтобы лучше передать переживаемые в романе эмоции героя.

§ Удивило то, что при написании диалогов любовных романов используют такие таблицы, как та, что была нами разобрана. Это заставило меня задуматься, что, на самом деле для многих сфер, в том числе и для рекламы и связей с общественностью существуют определенные скрипты, при помощи которых можно воздействовать на клиента, чтобы наиболее удобным способом донести до него информацию. И, самое интересное, это ведь вовсе не манипуляция!.

§ Меня удивил контраст между любовными письмами для визуала и для дигитала. Исходя из различий каналов восприятия, эти два письма звучат словно произведения разных жанров (художественного и официально-делового).

§ Было интересно самой попробовать воздействовать на потенциального покупателя с помощью знания о том, к какому типу он относится. Я обязательно буду использовать эту информацию в будущем.

§ Использую в работе: При написании рекламных текстов для определенной аудитории я легко смогу привлечь внимание, воспользовавшись той таблицей, которую мы изучили сегодня

§ Хотя у меня не сразу получилось придумать правильный подход, в дальнейшем я буду использовать свои знания о способах передачи информации для своей работы: придумывать слоганы для разных целевых аудиторий - учитывая их «интересы», я смогу создать максимально продаваемый слоган.

Таким образом, методика знакомит студентов с теорией таргетирования аудитории с помощью определения каналов восприятия информации. Она не исключает и не заменяет остальные способы таргетирования целевых аудиторий (географические, демографические, возрастные, статусные и далее), а дополняет их, расширяя инструментарий ПР-специалиста.

Сенсорно-когнитивные системы являются важнейшим элементом в процессе любой коммуникации [Афанасьева, Гришакина 2018]. И успех коммуникация и потребления информации с минимальной аберрацией во многом зависит от способности аудитории воспринять текст по одному или нескольким каналам [Коптева, Лобанов 2007]. Задача PR - практика - облегчить для аудитории этот процесс, применяя данную методику. Проводя таргетирование аудитории по ведущему каналу восприятия и используя изученные алгоритмы, профессионалы достигают более эффективной коммуникации, закрепляя интерес потребителя не только на информационном, но и на эмоциональном уровне. Алгоритмизация процесса коммуникации, которая является составной частью методики, помогает впоследствии интенсифицировать профессиональную деятельность, уменьшить временные затраты на производство текстов.

Кроме получения профессионального навыка взаимодействия с целевой аудиторией, применимого в будущей профессиональной деятельности, методика позволяет достичь и других результатов [Помуран 2021]. В том числе, определить ведущий канал восприятия самим студентом и улучшить его само-организованность, оптимизировать процесс познания. Усвоение практикумов открывает новые возможности для человеческого и профессионального роста, так как использование нескольких каналов восприятия достижимо и более того характерно для людей, работающих на высоких уровнях управления общества и бизнеса.

Цифровая информационная среда коммуникации создает определенные вызовы в применении данного способа таргетирования так как коммуникация происходит виртуально и несинхронно [Воронова 2018]. Однако перспективы использования методики в цифровом окружении чрезвычайно велики. Использование big data для таргетирования открывает новые возможности для анализа ведущей сенсорно-репрезентативной системы у большой аудитории, а сегментация современного интернет-общения во многом отражает существующие различия в доминирующих каналах восприятия у различных аудиторий. Обратная связь в виде онлайн – комментирования, а также возможности корпус - анализа текстов и изображений позволяют более эффективно таргетировать аудиторию с помощью тех или иных социальных сетей или платформ, учитывая сенсорно-репрезентативной системы. Дальнейшее развитие цифровизации открывает новые сферы общения в цифровом окружении, однако предложенная методика остается применимой и для них.

Библиография

1. Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие / П.В.Меньшиков, Е.Е.Юсупова, В.Н.Филиппов [и др.]; под редакцией П.В.Меньшикова. — Москва: МГИМО-Университет, 2020. — 460 [1] с. — ISBN 978-5-

9228-2299-

2. Денишова Д. А. Репрезентативная система, каналы восприятия и синестезия в рамках вопроса о восприятии человека // Гуманитарный научный вестник. 2017. №5 – С. 8-15
3. Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие / П.В.Меньшиков, Е.Е.Юсупова, В.Н.Филиппов [и др.]; под редакцией П.В.Меньшикова. — Москва: МГИМО-Университет, 2020. — 460 [1] с. — ISBN 978-5-9228-2299-
4. Багрецов С.А., Карпенчук Н.А., Карпенко В.С. Методика выбора форм и методов проведения занятий с учетом значимости репрезентативных систем обучаемых.//Известия СПбГЭТУ ЛЭТИ. 2019. № 5. С. 39-46.
5. Батурина В.Ю., Воронова Ю.А., Керо Хервилья Э.Ф. Языки. Культуры. Перевод.// Международные коммуникации. 2018. № 3 (8). С. 4
6. Афанасьева Т.С., Гришакина Н.И. Репрезентативные системы в обучении// Вестник Института экономики и управления. Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2018. № 3 (28). С. 21-28.
7. Коптева С.И., Лобанов Е.А. Междисциплинарный подход к исследованию репрезентативных систем // Вестник Белорусского государственного педагогического университета. Серия 1. Педагогика. Психология. Филология. 2007. № 1 (51). С. 45-49.
8. Помуран Н.Н. Ведущие модальности восприятия студентов -переводчиков и стратегии художественного перевода. В сборнике: Языковая картина мира в условиях мультилингвизма и мультикультурализма: переводческий, лингвистический и дидактический аспекты. Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Л.Г. Кузьминой, Н.А. Фененко. Воронеж, 2021. С. 444-450.
9. Воронова Ю.А. Влияние цифрового дискурса на массовую коммуникацию. В сборнике: Язык. Коммуникация. Культура-2019 Альманах по итогам III Международной научно-практической конференции молодых ученых-магистрантов и аспирантов. Москва, 2019. С. 49-50.
10. Помуран Н.Н. Ведущие модальности восприятия студентов -переводчиков и стратегии художественного перевода. В сборнике: Языковая картина мира в условиях мультилингвизма и мультикультурализма: переводческий, лингвистический и дидактический аспекты. Материалы Международной научно-практической конференции. Под редакцией Л.Г. Кузьминой, Н.А. Фененко. Воронеж, 2021. С. 444-450.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Статья «Таргетирование по сенсорно-репрезентативным системам при написании рекламных и PR текстов (опыт разработки методики для студентов МГИМО)» имеет практико-ориентированный характер и обладает несомненной методической ценностью. В ней решается важная задача – автор дает инструментарий, позволяющий сформировать практические навыки написания рекламных и PR-текстов, ориентированных на аудитории разного сенсорно-репрезентативного типа, у студентов,

обучающихся по специальности «Связи с общественностью».

Структура статьи соответствует заявленной цели. Сначала обозначается ее актуальность, формулируются теоретические основания предлагаемой методики, затем приводятся конкретные задания, которые опробованы в учебном процессе, приведены работы студентов, которые иллюстрируют возможный конечный результат, а затем показано, как реализуется принцип обратной связи в обучении. Рефлексия студентов самым лучшим образом демонстрирует эффективность предложенной методики. В финале статьи обобщаются выводы, еще раз делается акцент на целях методики, на ее соответствии современным тенденциям в информационной среде и сфере коммуникации.

Материалы, представленные в статье, без всякого сомнения, будут востребованы в учебном процессе, также они будут интересны практикующим авторам рекламных и PR-текстов.

Сильные стороны предложенной системы заданий – ее творческий, диалогический характер, опора на современные теории и тренды. Вместе с тем, на наш взгляд, необходимо в статье более глубоко представить научно-теоретическую базу данной методики. Статья сопровождается списком литературы, в котором представлены работы А.Г. Маклакова, Д.А. Денишовой, В.И. Коннова, Л.Г. Павловой и др. Всего – 12 наименований. Но этот список именно сопровождает статью, как бы приложен к ней, а не аналитически репрезентирован. В статье нет ссылок, подкрепляющих теоретические положения. И хотя автор включает фразы такого типа: «большинство исследователей выделяет...», но кто эти ученые, не оговаривается. Вместе с тем автор статьи делает такое замечание: «Практикумы разработаны Голубевой В.И. на базе преподавания курса для специальности Связи с общественностью», -однако в списке литературы библиографической справки о них не находим. Даже если они не опубликованы и существуют в виде РПД, то в любом случае это должно быть оговорено.

Кроме того, статья нуждается в серьезной пунктуационной правке. В частности, в следующих предложениях:

«Эта ситуация с одной стороны, дает уникальную возможность для повышения точности таргетинга, и в то же время повышает роль альтернативных методов анализа аудиторий» - надо выделить вводное слово запятыми с обеих сторон и убрать запятую перед и (это одиночный союз при однородных членах);

«...прогнозируемой активности, возможен только...» - убрать запятую, так как она стоит между подлежащим и сказуемым;

«Чаще всего, люди используют для связи с миром...» - убрать запятую после «чаще всего».

«В цифровую эпоху интерес к использованию сенсорно-репрезентативных систем возрастает среди специалистов разных отраслей в том числе у PR- специалистов» - нужна запятая после слова «отраслей».

Подобным образом надо откорректировать весь текст, в том числе необходимо выправить рефлексивные эссе студентов.

Есть и другие неточности.

В предложении «В статье мы сначала рассмотрим теоретическую базу...» слово «рассмотрим» целесообразнее заменить на «представим» или «охарактеризуем». Необходимо отредактировать заголовок «Использование обратной связи при применении методики) текстов». Слово «высокоскоростной» принято писать слитно, а не через дефис.

Все эти мелочи легко поправимы.

В целом же, после исправления указанных недочетов статья рекомендуется к публикации.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая работа «Таргетирование по сенсорно-репрезентативным системам при написании рекламных и PR текстов (опыт разработки методики для студентов МГИМО)» представляет собой описание методики, дополняющей арсенал привычных методов сегментирования, традиционно основанного на социально-демографических и финансовых характеристиках. Авторы же основывают свою методику на изучении человеческого восприятия и сегментирует аудиторию по сенсорно-репрезентативным системам. По организационной структуре статья традиционная – её основными структурными компонентами являются вводная часть, основная и заключение. В работе сначала представляется теоретическая база предлагаемого метода, затем подробно описываются задания, приводятся примеры и представляются контрольные вопросы для контроля усвоения новой методики. В основной части представлено 4 практикума: 1) «Таблица перевода», 2) «Письмо», 3) Рекламный текст «Купи Луну» и 4) «Письмо VIP». Часть работы, которая называется «Использование обратной связи при применении методики», показалась нам избыточной – в данной части приводятся студенческие комментарии, это около 6 страниц текста – мы полагаем, что необходимо представить именно анализ этих комментариев. Авторы заключают по результатам приведения данных комментариев, что методика знакомит студентов с теорией таргетирования аудитории с помощью определения каналов восприятия информации; она не исключает и не заменяет остальные способы таргетирования целевых аудиторий (географические, демографические, возрастные, статусные и далее), а дополняет их, расширяя инструментарий PR-специалиста. Авторы также намечают и перспективы использования методики в цифровом окружении, которые, по их мнению, чрезвычайно велики. Использование big data для таргетирования открывает новые возможности для анализа ведущей сенсорно-репрезентативной системы у большой аудитории, а сегментация современного интернет-общения во многом отражает существующие различия в доминирующих каналах восприятия у различных аудиторий. Обратная связь в виде онлайн-комментирования, а также возможности корпус-анализа текстов и изображений позволяют более эффективно таргетировать аудиторию с помощью тех или иных социальных сетей или платформ, учитывая сенсорно-репрезентативной системы. Данные перспективы, безусловно, реальные и не вызывают сомнений. Предложенная авторами методика обладает практической значимостью, а сама работа будет интересна широкому кругу читателей. Выбранная авторами тема обладает актуальностью и научной новизной. Теоретическая база, на которую опираются авторы, представлена в библиографическом списке, насчитывающем 10 наименований, которые актуальны и релевантны теме работы. В целом, статья соответствует целям и читательской аудитории журнала «Litera», а также основным требованиям, предъявляемым к подобным работам. На основе всего вышесказанного можно заключить, что работа «Таргетирование по сенсорно-репрезентативным системам при написании рекламных и PR текстов (опыт разработки методики для студентов МГИМО)» может быть рекомендована к публикации.