

6. Калинин, Д. А. Трудности, испытываемые преподавателями в условиях дистанционного обучения [Электронный ресурс] / Д. А. Калинин // Наукоеведение. – 2015. – Т. 7, № 3. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/30PVN315.pdf>. – Дата доступа : 26.05.2021.

7. О проведении мероприятий по профилактике инфекции COVID-19 [Электронный ресурс] : письмо Министерства здравоохранения Республики Беларусь, 4 апр. 2020 г., № 7-19/6000 // Законодательство стран СНГ / ООО «СоюзПравоИнформ». – Режим доступа : http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=123705. – Дата доступа : 26.05.2021.

8. Рекомендации по алгоритму организации образовательного процесса в учреждениях высшего образования с использованием информационно-коммуникационных технологий [Электронный ресурс] // ГУО «Республиканский институт высшей школы». – Режим доступа : <https://nihe.bsu.by/index.php/ru/news-instituta/2923-rekomendatsii-po-algoritmu-organizatsii-obrazovatel'nogo-protsessa-v-uchrezhdeniyakh-vysshego-obrazovaniya-s-ispolzovaniem-informatsionno-kommunikatsionnykh-tekhnologij>. – Дата доступа : 26.05.2021.

9. Садовская, Е. Ю. Дистанционное обучение иностранному языку [Электронный ресурс] / Е. Ю. Садовская // Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы IX Международной научно-практической конференции, Минск, 8–9 апреля 2010 г. – Режим доступа : https://www.sbmt.bsu.by/Data_RUS/ContBlocks/01108/Sadovskaja.pdf. – Дата доступа : 26.05.2021.

10. López, E. P. Educación a distancia en tiempos de COVID-19: Análisis desde la perspectiva de los estudiantes universitarios [Electronic resource] / E. P. López, A. V. Atochero, S. C. Rivero // Revista Iberoamericana De Educación a Distancia. – 2021. – Vol. 24, № 1. – Mode of access : <https://doi.org/10.5944/ried.24.1.27855>. – Date of access : 25.05.2021.

Obukhovskaya O. A. From the experience of distance learning a foreign language in a non-linguistic university

The article is devoted to the problems associated with the introduction of distance learning technologies in university education, and contains a description of the results of a questionnaire survey of BrSTU students about their attitude to distance learning.

Keywords: *Distance learning, computer telecommunication technologies, non-linguistic university, foreign language*

УДК 81'44

Резько П. Н., Ровнейко М. А.

ТРИГГЕРЫ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Статья посвящена триггерам в контексте маркетинговой лингвистики и достижениям в области использования лингвистики для построения маркетинговых коммуникаций. Авторами анализируется инновационный раздел маркетинга – триггер-маркетинг, который базируется на стыке нескольких наук: маркетинга, психологии и лингвистики. В статье рассмотрены истоки применения триггеров в маркетинге, цели и главные правила их использования, актуальность и механизм действия, а также выделены их виды и систематизированы типы по частоте использования, приведены и проанализированы результаты проведенного автором анкетирования по теме исследования.

Введение

Развитие человечества к началу третьего тысячелетия вступило в новую фазу, которая была означена как информационное общество. Революционные изменения в сфере информационных технологий приводят к росту интенсивности информационного потребления индивида, что принципиально меняет человеческое

сознание и, как следствие, поведение современного потребителя, который становится всё менее рациональным и всё более эмоциональным. Сегодня люди активно используют мобильные устройства и персональные компьютеры для покупки товаров и услуг. Вывести продукт на рынок сегодня – это лишь часть пути, необходимо создавать устойчивые связи со своей аудиторией, стать для неё заметным и ценным через бренд и коммуникации. Сделать это невозможно без знаний в области психологии и прикладной лингвистики.

Основная часть

Для современного языкознания характерен интерес к особенностям различных дискурсов, что, в свою очередь, позволяет формировать отдельные направления лингвистики. В отечественном и англоязычном языкознании признаны и активно развиваются такие направления языкознания, как медиалингвистика (описания языка СМИ и его функционирования), юрлингвистика (юридическая лингвистика, изучение языка с позиций лингвистической экспертизы), перлокутивная лингвистика (изучает речевые воздействия), а также политическая лингвистика, лингвополитология, психолингвистика, и маркетинговая лингвистика. Эти разнообразные прикладные лингвистики связаны не только с общностью объекта. Любая прикладная задача требует развития собственного аппарата, который в свою очередь позволяет выявлять значимые языковые явления, важные как для данного направления, так и для языкознания в целом.

Маркетинговая лингвистика выступает в качестве разновидности прикладной лингвистики, моделируемой сетевой логикой и призванной модифицировать связь между означаемыми означающим в соответствии с требованиями информационно-технологической парадигмы. При этом процедура установления связи между означаемым и означающим приобретает формат технологии, обучающей использованию знака, т.е. его потреблению, а, следовательно, пониманию знака как некоего интеллектуального и социально-коммуникативного продукта [1, с. 29]. Объектом изучения маркетинговой лингвистики является маркетинговый дискурс, включая сюда не только рекламные тексты и слоганы, но и статьи на темы продаж, устные продающие выступления, наименования и вербальные компоненты логотипов [2, с. 140].

Маркетинговая лингвистика тесно связана с психолингвистикой и перлокутивной лингвистикой. Перлокутивная лингвистика не сводится к анализу рекламных текстов, хотя этот раздел занимает в ней важное место. Она занимается и лингвистическими принципами редактирования, и вопросами восприятия медиасообщений, и рядом других областей, где необходимо описывать, как изменились представления адресата в результате речевой коммуникации [3]. Относительно психолингвистики, то для понимания механизмов воздействия рекламных и PR-текстов необходимы ее результаты. И психолингвистические исследования нередко открыто базируются на явлениях, характерных для текстов воздействия или, как еще говорят, суггестивных. В частности, можно отметить важность изучения ассоциаций и экспрессии и для психолингвистики, и для маркетинговой лингвистики.

Как отдельное направление научного знания, маркетинговое языкознание начало формироваться в последнее десятилетие, чему способствовали политические технологии, опирающиеся на когнитивный маркетинг, одним из направлений которого является превращение продукта в технологию потребления

с учётом того, что потребители приобретают не товары и услуги, а ценности [1, с. 33]. Данные ценности и формирует маркетинговая лингвистика избирающее объектом исследования рекламу, политический текст, медиатекст, речевое сопровождение юридических практик, организационную деятельность и лингвокультуру, ее обслуживающую, а также терминологические системы (TQM-тезаурусы), поддерживающие современный образовательный процесс [1, с. 35]. Исследованиями в области маркетингового языкознания занимаются как русскоязычные учёные (Е. Г. Борисова, Н. В. Халина, Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина, И. А. Гусейнова и др.), так и за рубежом (К. Бэкер, С. Джонс, Ф. Домингес и др.).

К. Бэкер и С. Джонс создали модель анализа языкового маркетинга, основанную на этапах осуществления маркетинговых стратегий [4]. Они предлагают к рассмотрению следующие этапы анализа языкового маркетинга:

1) выделение конкретного компонента, подлежащего маркетинговому освоению (стандартизация или использование какого-то конкретного словаря, новых технических терминов и пр.);

2) идентификация клиентов с точки зрения уровня языковой компетенции и соответствующих запросов, персональных компетенций; изучение запросов потребителей, что помогает достичь дифференцированного определения сегментов рынка и целевых групп;

3) увязывание языкового продукта со специфическими группами как объектами целевой ориентации;

4) повышение притягательности продукта (например, через использование новой «упаковки» – языковой стандартизации, новой терминологии, словаря), то есть акцентирование всех проявлений пользы и ценностей, связанных со знанием языка;

5) продвижение продукта (когда язык тиражируется через плакаты, газетную рекламу, журналы и пр.);

6) предвидение контрпропаганды и реагирование на неё;

7) распространение продукта, предполагающее разумным образом расположенные точки «сбыта» с учетом образования, а, следовательно, уровня языковой компетенции аудитории;

8) использование критерия «добавленной стоимости» в практике языкового маркетинга (это означает, что полученные результаты превышают порог рентабельности и потребительских затрат, также в виде возросшей компетенции или улучшения качества жизни (в языковом планировании деньги не отделены от процесса принятия решений));

9) мониторинг результатов, обеспечивающих обратные связи, оценка продукта и стратегии маркетинга;

10) пересмотр стратегии маркетинга и реализации соответствующего плана.

Эффективная работа на всех 10 этапах невозможна без работы с триггерами. Остановимся на подробном рассмотрении данного понятия. В переводе с английского языка «trigger» обозначает «спусковой крючок». Таким образом, триггер выступает как своеобразный импульс, толчок к совершению действия.

Истоки применения триггеров в маркетинге лежат в бихевиоральном дизайне (дизайне поведения) – инновационном направлении психологической

науки, основателем которого является доктор Стэнфордского университета Б.Дж. Фогг, руководитель лаборатории психологического влияния.

Механизм успешного действия триггеров, согласно концепции бихевиорального поведения Б. Дж. Фогга, представлен на рисунке 1:

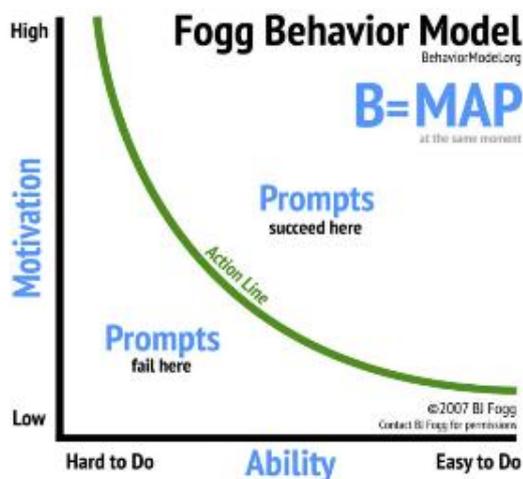


Рисунок 1 – Бихевиоральная модель Б.Дж. Фогга [5]

Из модели Б. Дж. Фогга следует, что триггер наряду с мотивацией и умением выступает как слагаемое к инициированию действия.

Б. Дж. Фогг надеялся, что бихевиоральный дизайн сделает мир лучше, но пришёл к выводу, что коммерция вывернула его идеи наизнанку и зарабатывает на них деньги, превратив пользователей в пленников собственных продуктов. Н. Эяль считает, что триггеры, которые эффективно влияют на потребителя, – это прогресс, а не проблема, и не видит в этом инструменте маркетолога ничего негативного. Т. Харрис, ещё один студент Б. Дж. Фогга, придерживается точки зрения, что его учитель и Н. Эяль переоценивают возможность изменить человеческую жизнь к лучшему с помощью поведенческого дизайна. Он уверен в том, что производитель, желая навязать свои продукты, использует в маркетинге триггеры как манипуляторы поведением потребителя, которые основаны на эксплуатации психологической уязвимости человека. Т. Харрис считает, что триггеры ущемляют возможность свободного выбора и являются мощной силой в масштабах глобальной экономики.

Триггеры, взявшие свои истоки в психологической концепции бихевиорального поведения, стали целой маркетинговой стратегией, которая помогает завоевать доверие клиента, наладить с ним взаимоотношения и сделать его постоянным потребителем.

Если обратиться к маркетингу, то очевидно, что, в первую очередь, акцент делается на снижение цены, качественное обслуживание. Но сегодня будет актуальным говорить о том, что существуют ещё и эффективные психологические и психолингвистические приёмы получения заказов, основанные на особенностях работы эмоций и инстинктов человека и побуждающие его принять решение о покупке. К таким методам относятся триггеры – современное инновационное и активно развивающееся направление в маркетинге. Можно утверждать, что триггеры в маркетинге приводят к эффективному стимулированию развития бизнеса:

- 1) увеличению продаж;
 - 2) росту конверсии и трафика;
 - 3) снятию психологических барьеров между продавцом продукта и потребителем;
 - 4) повышению лояльности;
 - 5) выстраиванию долгосрочных отношений с клиентом.
- Рассмотрим, как работают триггеры в маркетинге:



Рисунок 2 – Модель функционирования триггеров в маркетинге

Источник: собственная разработка

Проанализировав схему, можно прийти к следующему выводу: наиболее высока вероятность покупки при совпадении трёх факторов – подходящего эмоционального состояния потребителя, его логического решения, действия психологических триггеров. Потребители склонны полагать, что совершают покупки, опираясь на логику, но зачастую это не так. Триггер действует как «спусковой крючок», запуская эмоциональный фактор, побуждая к совершению целевого действия. Именно поэтому данный инструмент широко применяется для повышения продаж.

Механизм действия триггеров в маркетинге состоит в активации тех или иных инстинктов. Они являются своеобразным психолингвистическим инструментом, который мотивируют клиента совершить целевое действие: позвонить, купить, запросить прайс-лист и д. Главная цель триггера в маркетинге – подействовать на инстинкты или поведенческие особенности человека в коммерческих целях. В этом состоит самая сложная задача маркетолога, которому необходимо продать товар.

В маркетинговой стратегии активно используется термин «продающие триггеры» – это стимулы, которые побуждают выполнить действие, вызывая у потребителя разнообразные эмоции (жадность, гнев, радость, страх, удивление и др.).

В маркетинге триггеры используются на сайтах, в рекламе, постах. Область их применения: рекламные тексты, изображения, видео, аудио, графические элементы.

Главные правила применения триггеров:

1. Триггеры нельзя использовать одновременно в большом количестве: пользователя отпугнёт навязчивость.
2. Триггеры надо комбинировать.

В результате проведенного анализа мы можем выделить нижеследующие виды триггеров.

По принципу антагонистичности:

- 1) внешние и внутренние;
- 2) прямые и косвенные;
- 3) предсказуемые и неожиданные;
- 4) продуктивные и непродуктивные;
- 5) простые и сложные.

Различают триггеры по характеру раздражителей. По этому признаку они бывают следующих разновидностей:

1) предметы и жизненные ситуации, вызывающие эмоциональный отклик, который основан на событиях прошлого;

2) раздражители, оказывающие воздействие на органы чувств, – запахи, музыка, оттенки, тактильные ощущения, зрительные образы;

3) влияние посредством слов – некоторые словосочетания способны сильно повлиять на человеческое поведение;

4) глубоко подсознательные триггеры – сны, желания, воспоминания и мечты.

Психологические триггеры в маркетинге разделяют и по критерию эмоциональной окраски. Как правило, триггерная реклама действует по принципу «раздражитель – реакция на раздражитель», поэтому реакции по воздействию на человека могут быть следующие:

- 1) отрицательные;
- 2) положительные;
- 3) нейтральные (вызывают неоднозначные эмоции на раздражитель).

По источниковому признаку триггеры можно разделить на три типа:

1) триггеры, работающие с инстинктом человека;

2) триггеры, работающие с качествами, унаследованными от родителей;

3) триггеры, работающие с поведением человека, сформировавшиеся на протяжении его жизни.

На основе лингвистического анализа нами выделены и систематизированы типы триггеров по частоте использования:

1) активно используемые («результат», «обращение», «страх», «взаимость», «сравнение», «конкретика», «социальное доказательство», «авторитет», «хит продаж», «подарок», «взаимодействие», «дедлайн», «свой отзыв», «соблазнительный женский образ», «общий враг», «дефицит» («лимит»), «экономия времени», «стереотип», «тизер» («интрига»), «кросс-маркетинг», «up-sell», «простота», «участие», «жадность», «уникальность», «стадный инстинкт», «поощрение лояльности», «новинка»);

2) используемые реже («патриотизм», «челлендж», «торг», «на одном языке», «честность», «взгляд в будущее», «последовательность», «неожиданность», «storytelling», «отталкивание», «жалость», «моментальная выгода», «обоснование», «самовыражение», «однозначность», «гарантия», «сделаем за вас», «демонстрация идеала»).

К словам-триггерам относятся «немедленно», «бесплатно», «новинка», «сегодня», «секрет», «откройте», «потому что», «только». В них заложено давление

на доступное время, побуждение к экономии, подчёркивание эксклюзивности, создание тайны с целью сформировать интерес. Приведение конкретных причин даже в коммуникативной лингвистике позитивно влияет на результат общения – такой же приём используют маркетологи, употребляя «потому что».

Триггеры для сайта – это всевозможные приёмы, которые приковывают внимание посетителя к каталогу и прочим блокам и мотивируют их совершать целевое действие, нужное маркетологу.

Триггерный маркетинг – это сравнительно новое направление, и, чтобы успешно им заниматься, недостаточно просто доносить информацию о бренде до потребителя. Нужно хорошо знать свою целевую аудиторию, её язык, языковые паттерны. Триггеры обычно персонализированы, поэтому необходима сегментация целевой аудитории. Для хорошего результата необходимо понимание, какие психолингвистические инструменты окажутся наиболее действенными на представителей конкретной целевой аудитории.

Маркетологи используют триггер в маркетинге не только для продажи основных и дополнительных продуктов клиентам, но и для выстраивания доброжелательных отношений с покупателем. После покупки товара потребителями менеджеры реализуют триггер-программы, в которой разработаны вопросы по оценке купленного продукта, товара. Данная программа создаёт рейтинг и товару, и компании, а также одновременно налаживает долгосрочные отношения с клиентами.

Нами проведено анкетирование по теме исследования (опрошено 100 человек). Для получения объективных данных были взяты 5 возрастных групп с равным количеством респондентов и паритетом по гендерному признаку: по 20 человек в каждой возрастной категории, из них 10 мужского пола и 10 женского пола. Возрастные категории следующие: 18–25 лет, 26–35 лет, 36–45 лет, 46–55 лет, старше 56 лет. Опрошенные потребители имеют разное социальное положение и уровень доходов, проживают в Беларуси.

Цель анкетирования – выявление отношения к триггер-маркетингу у потребителей, анализ ошибок применения триггеров в маркетинге, выделение определённых закономерностей и тенденций в исследуемой нами стратегии.

Результаты анкетирования представлены на диаграммах:

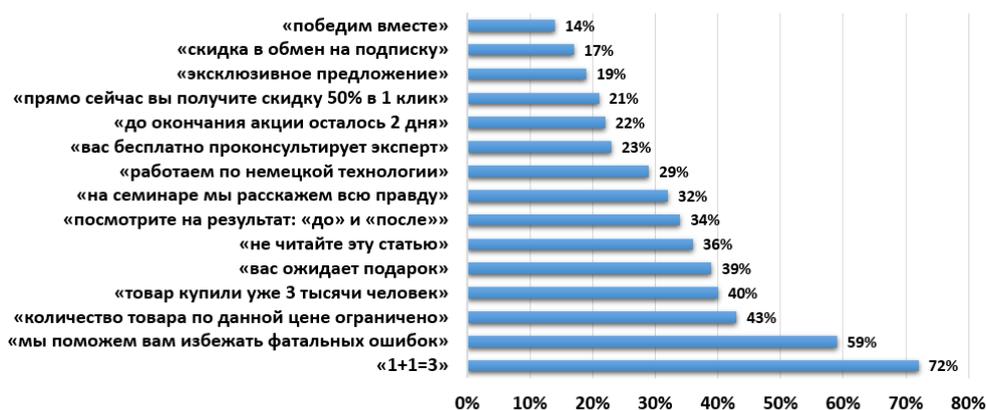


Рисунок 3 – Триггеры, оказывающие наибольшее влияние на потребителя при просмотре рекламных предложений

Источник: собственная разработка на основе данных анкетирования



Рисунок 4 – Наиболее вероятная причина отрицательного отношения потребителя к компании, продающей товар (оказывающей услуги)

Источник: собственная разработка на основе данных анкетирования

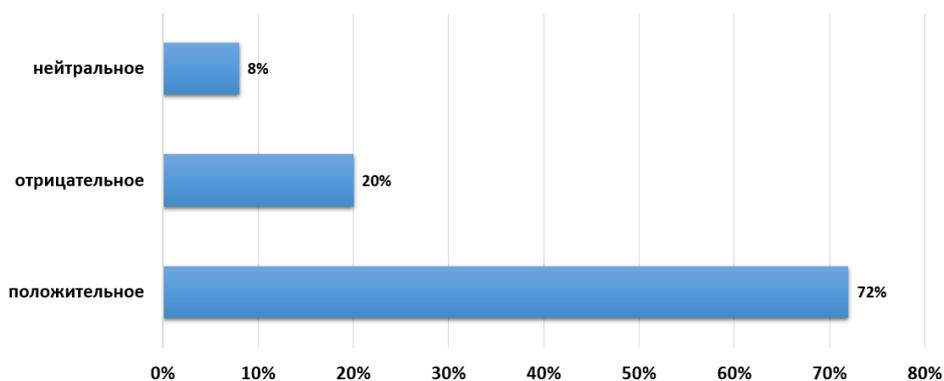


Рисунок 5 – Отношение потребителя к триггеру, стимулирующим к приобретению продукта

Источник: собственная разработка на основе данных анкетирования

Подводя общий итог проведённого опроса, следует отметить, что большинство респондентов наиболее чувствительны к триггерам «жадность», «страх» и «дефицит», приветствуют политику лояльности компании по отношению к клиенту и использование стимулов к приобретению продукта. Эти данные подтверждают актуальность применения триггеров в маркетинге.

Заключение

В результате проведенного нами исследования можно прийти к следующим выводам:

1. Триггер-маркетинг – это междисциплинарное знание, которое базируется на стыке нескольких наук: собственно маркетинга, психологии (концепция поведенческого дизайна Б. Дж. Фогга) и лингвистики (перлокутивная и маркетинговая лингвистика).

2. Маркетинговое языкознание выступает в качестве разновидности прикладной лингвистики и призвано модифицировать связь между означаемым и означающим в соответствии с требованиями информационно- маркетинговой парадигмы.

3. Триггер-маркетинг – это многогранный способ стимулирования потребителей к выполнению определённых действий, эффективная актуальная стратегия воздействия на поведение целевой аудитории в целях успешного развития бизнеса.

4. Рационально сопровождать выход нового товара с маркетинговыми триггерами, основанными на триггере любопытство.

5. Эффективным будет приём рассказа клиенту, как он будет себя чувствовать, если приобретёт ваш продукт.

6. Подача информации должна быть простой и доступной к пониманию с первого прочтения.

7. Триггеры в маркетинге применяются целенаправленно: для каждого сегмента целевой аудитории существует свой стимул совершить покупку, заказать доставку или оставить контактные данные. Для их эффективного использования следует соблюдать определённые правила, учитывать разнообразие видов и типов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Халина, Н. В. Языкознание в условиях информационного общества: монография / Н. В. Халина. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2014. – 192 с.
2. Борисова, Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова // Верхневолжский филологический вест. – 2016. – № 4. – С. 140–143.
3. Борисова, Е. Г. Перлокутивная лингвистика и её преподавание студентам-филологам / Е. Г. Борисова // Вестник Московского университета. – Сер. 9. Филология. – 2001. – С. 115–134.
4. Baker, C., Jones, S. P. Language Marketing // C. Baker, S. P. Jones Encyclopedia of Bilingualism and Bilingual Education. Clevedon, Philadelphia, Toronto, Johannesburg, 1998 – 201p.
5. Fogg Behavior Model [Электронный ресурс] / Blog Dr. BJ Fogg. – BJ Fogg, 2021. – Режим доступа : www.behaviormodel.org. – Дата доступа : 13.03.2021.

Rezko P. N., Rovneiko M. A. Triggers in the context of marketing linguistics

The article deals with triggers in the context of marketing linguistics and investigations of the language for developing marketing communications. The authors analyze trigger-marketing, which is based on the intersection of several sciences: marketing, psychology and linguistics. The article discusses the origins of triggers in marketing, the goals and the main rules of their usage, the mechanism of action. The types of triggers were systematized according to the frequency of their usage. The results of the survey on the research topic were analyzed.

УДК 101.8

Лагуновская Е. А.

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ РЕЛИГИИ И ЕЁ ЦЕННОСТЕЙ В ПРАВОСЛАВНОЙ, КАТОЛИЧЕСКОЙ И ПРОТЕСТАНТСКОЙ ТРАДИЦИИ

В статье обосновывается актуальность исследования функционирования религии как социокультурного феномена в духовной сфере жизнедеятельности человека и общества на мировом и национальном уровне. Рассматривается конфессиональная структура белорусского государства и ее ярко выраженный христианский характер, в социокультурном пространстве отмечается определяющая роль двух христианских конфессий – православия и католицизма. Представлена социально-философская интерпретация религии и её ценностей наиболее выдающимися представителями научной мысли в рамках православного, католического и протестантского социокультурного пространства, что открывает перспективу дальнейших исследований.

Введение

В современной науке о религии представлено широкое разнообразие подходов к исследованию своего предмета, что объясняется, прежде всего, невозможностью однозначного определения последнего. Религия представляет собой