

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования


«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НЛП В РЕКЛАМЕ

Работу выполнила


(подпись, дата)

А.А. Тихая

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук


(подпись, дата)

К.В. Виноградова

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук


(подпись, дата)

К.В. Виноградова

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| 1 Теоретические основы исследования применения нейролингвистического программирования | 5 |
| 1.1 Понятие, задачи, методы нейролингвистического программирования..... | 5 |
| 1.2 Особенности использования нейролингвистического программирования в рекламе..... | 19 |
| 2 Приёмы и методы нейролингвистического программирования в рекламе..... | 27 |
| 2.1 Лингвистические приёмы и методы нейролингвистического программирования в рекламе..... | 27 |
| 2.2 Нелингвистические приёмы и методы нейролингвистического программирования в рекламе..... | 37 |
| Заключение..... | 44 |
| Список использованных источников..... | 46 |

ВВЕДЕНИЕ

Нейролингвистическое программирование – специальное направление практической психологии и психотерапии, которое основывается на процессе копирования осознанных или неосознанных вербальных и невербальных типов поведения субъектов, которые достигли успеха в конкретной сфере. Нейро – уклад мышления человека, его мироощущение, взгляды, стереотипы, которые возникли вследствие контакта человека с социумом. Лингвистическое, в свою очередь, является языком человека, всеобъемлющей частью существования.

Понятие НЛП включает в себя моделирование человеческого поведения, программирование мышления индивидов, контроль над собственным разумом. Также, НЛП является одним из направлений в психологии. Сегодня приемами и методами НЛП пользуются в различных психологических тренингах, в политике, коучинге и рекламных кампаниях для повышения продаж.

Актуальность выбранной для исследования темы курсовой работы обусловлена рядом причин. В первую очередь необходимо заметить, что техники НЛП находятся на стыке нескольких дисциплин: психологии, психотерапии, программировании и языкознании. Также, НЛП представляет собой совершенно новое исследовательское направление, нацеленное, главным образом, на практическое применение любым человеком.

Несмотря на активное и успешное использование приёмов НЛП в политике и рекламе, вокруг этой «псевдонауки», как её именуют некоторые учёные, растёт большое количество споров. Кто-то считает нейролингвистическое программирование обособленной самостоятельной ветвью науки, а кто-то напротив, причисляет его к западным веяниям и не придаёт большого значения эффективности результатов его применения.

Среди отечественных учёных, изучающих практики НЛП, можно выделить таких авторов, как С. Горин с работой «НЛП. Техники россыпью»,

А. Любимов «НЛП. Мастерство коммуникации», С. Ковалев «Введение в современное НЛП. Психотехнологии личностной эффективности» и психолог С. Коледа с работой «За пределами НЛП. Психотехнологии на постсоветском пространстве».

Целью курсовой работы является изучение особенностей использования методов НЛП в рекламе.

Задачи:

- Определить содержание термина НЛП;
- Проследить историю возникновения и становления НЛП;
- Расписать методы и техники НЛП, применяемые в рекламе.

Объектом исследования является нейролингвистическое программирование, *предметом* – приёмы НЛП, использующиеся в рекламе.

Для решения поставленных задач в курсовой работе были использованы следующие *методы исследования*: метод анализа, который заключается в подробном рассмотрении термина НЛП и его актуальности, и метод сравнения, благодаря которому удалось сравнить основные существующие техники НЛП в рекламе и оценить их эффективность на примерах.

Курсовая работа состоит из нескольких частей: введение, в котором намечен план дальнейшей работы; две главы, первая из которых содержит в себе теоретическую часть, а вторая представляет собой практическую часть; заключение, которое включает в себя подведение итогов работы; список использованных источников, содержащий 34 наименования.

1 Теоретические основы исследования применения нейролингвистического программирования в рекламе

1.1 Понятие, задачи, методы нейролингвистического программирования

Нейролингвистическое программирование – достаточно современная дисциплина. Ее основатели – студент математического факультета Ричард Бэндлер и профессор лингвистики доктор Джон Гриндер в начале 1970-х годов начали заниматься исследованием лингвистики, мыслительными процессами, которые предшествуют речевым актам и способам достижения успешных результатов в коммуникации. Они сделали анализ коммуникативных отношений трех наиболее выдающихся терапевтов: немецкого психиатра Фритца Перлса, семейного доктора Вирджинии Сэтир и психиатра и гипнозотерапевта Милтона Х. Эриксона. В итоге проведенного эксперимента у трех испытуемых выявились интересные коммуникативные способности к общению, что позволило в результате презентовать новую, идеальную модель общения.

НЛП занимает свою нишу в большом количестве различных научных тенденций, например, в системной теории Грегори Бэйтсона и коммуникационной теорией Пола Ватцлавика. Продолжая развиваться, НЛП на данный момент представляет собой непрерывно развивающуюся систему.

Американские психотерапевты О' Коннор Дж., Сеймор Д. объясняют, что начиная с самых первых моделей, НЛП прогрессировало в двух взаимодополняющих направлениях. Первое направление представлялось как процесс поиска паттернов мастерства в абсолютно любой области деятельности человека. Второе же направление развивалось как эффективный способ мышления и коммуникации, который практикуется известными успешными людьми. Эти паттерны и умения используются как сами по себе, так и могут являться обратной связью в процедуре моделирования, для того, чтобы сделать его еще более эффективным.

В итоге создатели придумали термин «нейролингвистическое программирование» – большое словосочетание, которое подразумевает простые понятные идеи. Термин отображает такую фундаментальную мысль, что истоками возникновения поведения человека являются неврологических процессах видения, слушания, восприятия запаха, вкуса, прикосновения и ощущения. Мы воспринимаем все вокруг с помощью наших органов чувств, извлекая какую-то идею, какой-то смысл из получаемой информации и вследствие руководствуемся ими [11].

Неврология человека состоит не только из внутренних индивидуальных мыслительных процессов, но и из наших видимых физиологических реакций на происходящее вокруг. Одна составляющая является отражением другой на физическом уровне. Тело и разум составляет цельное единство, человеческое существо. Получается, что язык мы используем для того, чтобы организовывать и выражать наши мысли, входить в коммуникацию с другими людьми. Программирование же показывает на те способы и каналы, через которые мы как раз организуем свои идеи и действия, чтобы добиться определенных результатов.

Нейролингвистическое программирование связано с субъективизацией человеческого опыта: как конкретно мы организуем в своем сознании то, что видим, слышим и ощущаем; и как мы изменяем и выбираем с помощью органов чувств то, что доходит до нас извне [4]. НЛП занимается исследованием того, как человек описывает это в нашем языке и как мы действуем – осознанно или неосознанно.

В 1977 году Джон и Ричард организовали ряд довольно достойных общественных семинаров в США. НЛП сейчас распространяется достаточно быстро: в Штатах по данным исследований примерно 100 тысяч человек в той или иной форме прошли тренинги НЛП.

Важную роль в НЛП играет так называемый глазной сигнал доступа. По мнению прародителей НЛП, это сигналы, которые помогают понять, каким способом люди обретают возможность получения информации.

Предположим, визуализация опыта прошлых лет принуждает глаза человека двигаться вверх и влево по отношению к наблюдателю. В период создания картинки из слов или когда человек придумывает то, чего на самом деле никогда не видел, глаза перемещаются вверх и вправо. Когда человек вспоминает или конструирует звуки, его глаза двигаются по горизонтали вправо. В процессе обращения человека к своим внутренним ощущениям обычным считается перемещение глаз вниз и вправо. При разговоре с самим собой глаза человека обычно находятся внизу слева (у левшей или людей с различной доминантой мозга перемещения глаз меняются чаще всего наоборот) [21].

Определение «мета-модель» понимается в НЛП как процедура, в ходе которой в коммуникации проявляются неточные идеи и предложения, а затем, используя систему вопросов и ответов объясняется их реальное глубинное значение. «Мета-программы» и «мета-модели» – понятия, применяемые для определения политики и принципов отбора человеком собственного опыта и его организации [7]. «Перцептивная карта реальности» – стратегия восприятия каждого человека, которая интерпретируется как следствие его предыдущего опыта, в «безошибочности» и «безусловности» которого он абсолютно убежден. «Репрезентативная система» – система, кодирующая в нашем сознании тактильную информацию, которая поступает к нам через органы зрения, слуха, осязания, вкуса и обоняния. В соотношении с этим принципом в НЛП люди распределяются по типам: визуалы, аудиалы, кинестетики.

Для смены идеи высказывания, замечания, разговора или вложения им совершенно другой ценности используется выражение «контекстуальный рефрейминг». «Фрейм» – это конкретный содержание, контекст или способ трактовки выражения, события или поведения. «Рефрейминг» – изменение границ, в которые входят какие-либо убеждения или ситуации, для вложения в них абсолютно нового значения. «Якоря» – специальная форма психологических принципов или рефлексов, благодаря которым

генерируется изменение определенных психологических структур человека, ликвидируются недостатки и улучшаются достоинства [15].

Дж. О' Коннор и Д. Сеймор говорили, что мы постоянно используем наши коммуникационные умения, чтобы оказывать влияние на людей [32]. Терапия, менеджмент и образование включают в себя умения общаться и оказывать влияние на людей. Существует парадокс: никого не беспокоит обучение неэффективным умениям, в то же время эффективные умения могут быть признаны порочными и им может быть присвоен ярлык манипуляции. Манипуляция несет негативную коннотацию, как будто вы оказываете давление на человека, чтобы сделать что-то против его интересов. Авторы считают, что это абсолютно неверно по отношению к НЛП. НЛП – это способность эффективно взаимодействовать с другими людьми и способность понимать и уважать их модели мира.

Немаловажным вопросом является вероятность применения НЛП в рекламной практической деятельности, предположим, в традиционной коммерческой рекламе или в каких-либо других типах специальных маркетинговых событий в условиях «сейлз-промоушн», «персонал сейлинг» или «директ-маркетинга». Необходимо заметить, что, по мнению многих ученых практиков в сфере рекламы и маркетинга, потенциал НЛП в рекламе во многом утрированы.

Получается, что регулирование человеческого поведения может реализовываться в двух совершенно различных, даже противоположных обстоятельствах. В одной ситуации человек по собственному желанию и абсолютно сознательно подчиняется психологическому влиянию со стороны, например в процессе психотерапевтического лечения или в условиях обучения, развития способностей, устранения вредных привычек.

В ином случае влияние оказывается против человеческой воли, его пытаются «заставить захотеть» осуществить не характерное для него действие, поступок, например, купить товар, который не является для человека необходимым или важным. Подобное влияние воспринимается со

стороны адекватного человека крайне негативно. Реакция, вызванная таким воздействием, может быть как внешней, так и внутренней. Психологическая бронь, которую образует человек, обладает различным уровнем надежности. Но, даже, сдавая позиции более сильной власти, он затем делает все, чтобы снова не попасть под неоправданное воздействие [9]. Только лукавство искусного авантюриста может заставить его повторить прежнюю ошибку. НЛП, если верить утверждениям его основателей, а также их многочисленных последователей, было сформировано для того, чтобы помогать людям участвовать в решении их проблем, объединяя и применяя на практике навыки людей, уже добившихся изрядного социального успеха.

«Специалисты», определяющие НЛП как способ «насилованного программирования психики» и провозглашающие, что они легко могут применять его в рекламе для психологических воздействий и повышения уровня продаж, обычно используют под единицей НЛП приемы обыкновенного обмана. И делается это изначально для приобретения дополнительного финансирования со стороны заказчика (рекламодателя).

Не зря признанный американский социальный психолог японского происхождения Т. Шибутани писал, что ему часто задают вопрос: если столь многое известно о человеческой природе, не может ли стать более эффективной эксплуатация людей посредством рекламы и пропаганды? Некоторые утверждают, что путем подсознательного внушения и других трюков, основанных на недавних исследованиях, людей обманывают, вынуждая их приобретать предметы, в которых они не нуждаются. Следует отметить, что многие утверждения явно преувеличены. Для индустрии рекламы выгодно создать впечатление, что она владеет «научным» знанием, которое дает ей возможность манипулировать поведением. Если агенты рекламы смогут убедить своих клиентов, что это так, они, безусловно, повысят свои собственные доходы, если и не увеличат доходы заказчиков. Не приходится сомневаться, что многие компании по рекламе достигли больших успехов, но является ли успех результатом достоверного знания или

интуитивных предположений способных исполнителей, остается предметом догадок [18].

Создатели НЛП Ричард Бендлер и Джон Гриндер поясняют, что в нейролингвистическом программировании воплощены замыслы Коржибски сравнительно того, что наши карты, или модели мира являются ложными репрезентациями ввиду исключительности нейрологического функционирования и ограничений, объединенных с ним [20]. Информация о мире передается рецепторами пяти чувств и затем подчиняется всевозможным нейрологическим преобразованиям и лингвистическим трансформациям даже до того, как мы первый раз добываем доступ к этой информации, что определяется идеей, что мы никогда не переживаем на опыте объективную действительность, не модифицированную нашим языком и нейрологией. В начале 1980-х Бендлер и Гриндер разошлись, возникла серия судебных процессов по поводу авторских прав на бренд «NLP», что стало причиной происхождения множества альтернативных именовании. В течение 1990-х годов в некоторых странах (Великобритания) была организована серия попыток подвести НЛП к более официальному и регулируемому понятию. Примерно в 2001 году процесс скандальных судебных исков подошел к концу.

Полагаясь на языковые стандарты и сигналы тела, проанализированные экспертными способами в момент мониторинга нескольких психотерапевтов, практиканты НЛП полагают, что нашу субъективную действительность определяют мировоззрения, восприятие и поведение, и, таким образом, будет возможно осуществлять пертурбацию поведения, видоизменять идеологии и лечить травмы [2]. Методы, созданные на базе данных наблюдений, разработчиками представлялись как «терапевтическая магия», тогда как именно НЛП описывалось как «исследование структуры субъективного опыта». Эти высказывания базируются на правиле, что любое поведение (будь то самое совершенное или дисфункциональное) не выражается беспричинно, но имеет структуру, которую просто понять.

Методы воздействия НЛП:

1. Якорение;

Одной из наиболее распространенных и часто используемых методик в НЛП является метод якоря. Его в своей работе обычно используют психологи. Якорем в НЛП называют та или иная реакция (звук, прикосновение, образ, вкусовые ощущения и т.п.), которая ассоциируется, т.е. отождествляется у нас с различными положениями или событиями [13]. Любые мысли, положительные или отрицательные, расслабляющие или напрягающие нас, сопровождаются различными эмоциональными полями. А эмоции впоследствии пробуждают физиологические модификации, как например выброс гормонов и других активных веществ в кровь, замедление или учащение сердцебиения, дыхания, обмена веществ, напряжение или расслабление различных групп мышц. Таким образом, на любую ситуацию мы выдаем комплексную реакцию, задействуя все компоненты - и психологические и физиологические (телесные).

Следовательно, когда мы внутренне или в большей степени эмоционально переносимся в ту или иную ситуацию, мы не просто переживаем о нем или чувствуем определенную эмоцию, мы так же меняем свое физическое расположение. Если это событие позитивное и желанное, то у нас замечается подъем сил, повышение активности, улучшение мышечного тонуса. А нежелательное событие возбуждает чувство подавленности, бездействие, упадок сил. Нам не нужно присутствие нашего сознания для того, чтобы определять и считывать якоря, мы призваны к бессознательной постановке таких якорей в своей психике. Неосознанные якоря появляются в нашей психике в двух ситуациях: при непрерывном повторении (то, что Павлов назвал условным рефлексом) или при однократном, но сильном по эффективности эмоциональном всплеске. В этом случае, как и всегда, работает такое правило: чем меньше наше эмоциональное завлечение, тем большее количество повторений нам нужно для того, чтобы закрепить реакцию [24].

Но мы можем ставить себе якоря и вполне осознанно. Например, в какой-то трудный жизненный момент, когда нет ни сил, ни желания что-то делать, сильный позитивный якорь способен изменить нашу внутреннюю программу, перенастроив ее на новый лад. Якорь способен восполнить нам дополнительные силы, когда они уже на исходе, поднять настроение, возродить угасший интерес, придать уверенности в волнительной ситуации (экзамен или публичное выступление) и даже поможет преодолеть фобию. Пример использования такого якоря я приведу на основе работы одного из основоположников метода НЛП Ричарда Бендлера с супружеской парой [3]. Перед началом своего сеанса, Бендлер, зайдя в комнату, где принимал пациентов, сказал, что его, как городского жителя, здесь в деревне многое поражает. И затем поведал им вымышленную историю о том, как вчера в его гостиную заползла змея, и красочно описал, как это было ужасно. При этом он взглядом как бы прослеживал путь змеи, проходящий позади кресел пациентов. Затем, когда уже начался сеанс психотерапии, и супруги начинали спорить друг с другом, он воспроизводил то самое движение глаз, символизировавшее движение змеи, что заставляло супругов каждый раз прекращать спор. К концу сеанса супруги уже и не пытались спорить друг с другом, поскольку теперь спор у них ассоциировался с их чувствами к змеям. Вот так негативный якорь позволил отучить супружескую пару от неэффективного метода решения споров, что позволило им в дальнейшем выработать другие, более продуктивные формы взаимодействия.

Метод якоря достаточно прост в исполнении и ему может научиться практически каждый. При этом, он весьма эффективен и позволяет решить множество разных задач: быстро поднять настроение, снять тревожность и придать уверенности, избавиться от страхов, помочь расслабиться или, наоборот, сосредоточиться, в общем войти в любое эмоциональное состояние, в котором мы хотим находиться в данный момент времени.

2. Метод отзеркаливания;

Отзеркаливание - еще один действенный метод НЛП, который помогает быстро расположить к себе человека. Его суть проявляется в отражении поведения вашего собеседника. Если вы хотите увлечь человека, заинтересовать его, в точности скопируйте его позу.

Зеркалить можно как позы, так и жесты или мимику. Если собеседник наклонил голову - сделайте то же самое. Он скрестил руки - повторите этот жест. Скорее всего, собеседник даже не заметит, что вы копируете его поведение, но почувствует, что между вами существует какая-то невидимая связь. Это объясняется тем, что отзеркаливание действует на людей на уровне подсознания и формирует позитивное отношение к человеку, который ведет себя так же, как вы [10].

Чтобы эффективно отзеркаливать, нужно уметь делать тонкие визуальные и аудиальные различия относительно самого себя и поведения клиента. Аспекты поведения клиента, которые стоит отзеркаливать, включают телесные позы, специфические жесты, ритмы дыхания, выражение лица, тон голоса, паттерны темпа и интонации речи. соответствие некоторым из этих черт или всем им поможет вам достичь гармонического взаимодействия. Фактически, благодаря отзеркаливанию, можно не согласиться с содержанием того, что человек говорит, оставаясь в полном раппорте.

Осуществляя отзеркаливание, необходимо делать это достаточно тонко. Зеркалить паттерны темпа и мелких движений рук - это лучше, чем явно менять позы тела. Отзеркаливание - не передразнивание. Передразнивание обычно преувеличивает определенный аспект поведения. Отзеркаливание же - тонкое поведенческое отражение значимой бессознательной коммуникации [30].

Также существует отзеркаливание слов и интересов человека. Иногда достаточно одной реплики, которая даст человеку понять, что между вами есть что-то общее. Допустим, если у него машина определенной марки, вы

можете сказать, что у вас такая же модель. Это касается и профессий, и увлечений, и различных проблем.

3. Методика «25-ого кадра»;

Следующая методика воздействия на потребителя называется «25-й кадр». В начале 50-х годов XX века владелец исследовательской фирмы «Subliminal Projection Company» Джеймс М. Вайкери выступил с предложением внедрить в практику рекламного дела технологию, основанную на принципе тахистоскопа. Он называл ее «подпороговой рекламой». Так же, как кратковременная вспышка тахистоскопа может запечатлеть на фото пленке эпизод быстро движущегося объекта, с помощью кино пленки (точнее вклеенного в нее 25 кадра) можно было, по его словам, предъявлять зрителям некое изображение рекламного характера так, чтобы мозг фиксировал то, что не успевает увидеть глаз.

Джеймс Вайкери утверждал, что в одном из кинотеатров Нью-Йорка его фирмой были проведены опыты над 45 699 зрителями. Во время просмотра фильма со специальными вставками зрители подсознательно воспринимали два сообщения: «Ешьте поп-корн» и «Пейте кока-колу». Д. Вайкери заявил также, что после такого воздействия объем продаж поп-корна возрос в целом на 57,7 %, а кока-колы - на 18,1 %. Однако он не объяснил разницы в процентах или каких-либо других деталей опытов, в частности, не указал точное место их проведения. Д. Вайкери говорил, что не имеет права рассказывать идею метода, потому что это является основой для его заявки на патент.

Есть информация, что методика «25-го кадра» много лет приносила создателю такого замысла миллионы долларов, и в январе 1958 года была сформирована специальная Федеральная Комиссия, которая обсуждала возможность о выдаче ему патента. В Вашингтоне (округ Колумбия) комиссия находилась на закрытом показе экспериментального фильма с вставленным в кино пленку «25-м кадром», включающим текст: «Ешьте поп-корн». Однако в конце фильма члены комиссии в унисон заявили о

маловероятности и оспоримости данных Д. Вайкери и фиктивности его «технологии воздействия». Не получив патента, он сменил определение «подпороговая реклама» на «напоминающая реклама», а позже, по заявлению ряда зрителей, публично признался в фальсификации экспериментальных результатов, и с 1958 года «ушел со сцены».

Критически расположенные ученые утверждали, что подсознательные установки не могут непосредственно стимулировать мотивацию и остальные действия (например, покупку в магазине объективно ненужного товара), но они не отказывались от идеи, что информация, многократно предоставляемая с помощью тахистоскопа, может иногда фиксироваться лучше, чем при предъявлении той же информации однократно в течение довольно длительного периода [15].

В данный момент некоторые компании, занимающиеся обучением иностранным языкам, рекомендуют способы, разрешающие совершенствовать процесс запоминания иностранных слов. В аннотациях они используют ссылку на «эффект 25-го кадра», хотя предлагаемые ими методики базируются на совершенно других психологических принципах по сравнению с тем, что изначально причислял «25-му кадру» Д. Вайкери.

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) проводились экспериментальные исследования механизмов восприятия публикой неявной информации на базе телевизионного моделирования технологии «25-го кадра». Эксперимент проводился Л. Волковой, С. Сергеевым (1998). Для этого команда испытуемых была разбита на две подгруппы. Первой подгруппе предложили к просмотру телевизионный сюжет (20 сек.) с описанием морского пейзажа на фоне заходящего солнца. Второй группе был предложен такой же сюжет, но со вставками абстрактной геометрической фигуры, символизирующей логотип какой-то туристической компании и не имеющего никакого значения слова, символизирующего возможное название этой компании. Вставки (логотип и слово)

представлялись на достаточно короткое время в середине сюжета через 10 секунд.

После того, как все видеоматериалы были просмотрены участникам обеих групп, исследователи предложили два задания: отобрать из восьми представленных логотипов один, а из восьми абстрактных названий одно, которое, на взгляд испытуемого, больше всего соотносится с названием туристической компании. В эксперименте в качестве стимульных применялись бессмысленные слова вроде «КИТАН», «ФАТУР» и другие. Перед исследованием подопытным предлагалась инструкция, в соответствии с которой они были обязаны помочь экспериментаторам создать рекламный логотип и название для туристической фирмы. Участникам эксперимента не раскрывалось наличие скрытых вставок.

Итоги исследования оказались следующими. В первой части эксперимента испытуемые, которым показывали фильм без вставок, отбирали логотипы и слова почти в случайном порядке. Во второй части на логотип, который присутствовал на вставках, показали трое. Еще двое выбрали тот, который был на него похож. Четверо испытуемых рассказали, что они увидели слово, которое было представлено во вставке (обратили внимание и успели прочитать) и решили выбрать именно его, хотя в рекомендации не было сказано, что нужно выбрать такое слово, которое вы видите во вставке. В результате анализа полученных данных был сделан вывод, что вставки вроде «25 кадра» определенным образом могут воздействовать на человека, но только на причину выбора.

Анализ исследования показал, что материал в виде вставок, которые были показаны довольно короткий промежуток времени, на фоне основного информационного сюжета может восприниматься в качестве определенной наводки. Но был сделан вывод, что он не может напрямую влиять на волю зрителей, принуждая их выполнять действия, соответствующие установкам, особенно если эти установки предполагают попытку неестественно создать потребность в товарах, которые рекламируются.

Было также выявлено, что психологические установки извне влияют на людей, которые страдают проблемой самостоятельного принятия решений. Если такие вставки попадаются такому человеку часто, то они являются факторами принятия решения (выбора). Это заявление подтверждалось еще и тем, что после разговоров с исследователем такие подопытные довольно легко отказывались от своего изначального мнения и делали выбор в пользу слов экспериментатора [28].

4. Механизм «ореола».

Специалистами уже давно подмечают, что если рекламируемый продукт сам по себе не оказывает должного воздействия на потребителей, то очень полезными, а иногда и просто необходимыми являются специальные приемы (предметы, образы и пр.), которые обладают так называемым сильным аттрактивным воздействием [34]. Имея свои явные, очевидные, или же наоборот, скрытые характеристики, они привлекают внимание к продукту. Этот процесс именуют эффектом или «механизмом ореола». На практике использование такого метода может давать как возможный осязаемый психологический результат, так и - при его неверном использовании - создавать большое количество проблем, которые портят эффективность рекламного влияния. Именно поэтому он требует специального анализа и тщательного исследования психологами рекламы.

В магазинах и вообще на местах продаж для достижения этой цели все чаще применяют так называемые айстопперы, то есть объекты, инсталляции, установки, модели и пр., которые бросаются в глаза (останавливают взгляд). Например, это может быть двигающаяся или мигающая платформа, механическая кукла, портрет полуобнаженной женщины, человек странной внешности или в непонятной одежде, сильно увеличенная сверкающая лампочками копия цифровой видеокамеры и др. Вариантов, которые могут быть использованы, очень и очень много [23].

Эффект «ореола» может появляться, например, в результате применения юмористического образа. Однако юмор в рекламе часто

модифицируется в довольно сложную психологическую проблему, так как реакция на него у различных групп населения бывает двусмысленной.

Немаловажную проблему формирует юмор с элементами эротики, особенно если он показывается в наружной или телевизионной рекламе. Стоит заметить, что опасностью для общества являются совсем не высокоинтеллектуальные рекламные сюжеты, применяющие эротические образы, а «воинствующая эротизированная пошлость», желание рекламистов эпатировать публику слишком откровенными сюжетами или сюжетами, которые унижают достоинство женщины.

Применяя механизм «ореола» в рекламе, специалисты используют детские образы, животных, исторические памятники культуры, технику, географические ландшафты, космические фотосъемки и многое другое.

Исходя из психологии реклама, которая сформирована с помощью эффекта «ореола», может проявить себя довольно действенно, но в ряде случаев желательно не забывать о том, что негативным моментом использования данной методики бывает проявление так называемых образов-паразитов, когда полное внимание покупателя оказывается не продукту, а его «ореолу», то есть юмористическому или эротическому образу, известной личности и т. д. К «механизму ореола» следует отнести также использование в рекламе образов известных личностей (актеров, режиссеров, популярных певцов и даже политических деятелей). Этот прием, как пишет О. А. Феофанов, основан часто не только на создании некоего аттрактивного «ореола», но и психологического механизма «идентификации», желания подражать людям, эмоциям, характерам.[31].

Таким образом, мы определили, что НЛП – это специальное направление практической психологии и психотерапии, которое основывается на процессе копирования осознанных или неосознанных вербальных и невербальных типов поведения субъектов, которые достигли успеха в конкретной сфере. Также мы изучили историю возникновения и становления НЛП и выяснили, что многие ученые не воспринимают это в

качестве науки, однако НЛП сейчас все равно активно изучается и апробируется.

1.2 Особенности использования нейролингвистического программирования в рекламе

Сегодня НЛП в рекламе является самым распространенным инструментом, используемым для манипуляции сознанием людей. Начав свою деятельность как методика эффективной коммуникации, нейролингвистическое программирование скоро доказало свою практическую ценность. В непрофессиональной среде НЛП чаще воспринимается как раздел гипноза. Сегодня НЛП в рекламе используется не только в рекламировании товаров, но также и в политике, в частности, в предвыборной агитации.

Зарождается много споров о том, можно ли НЛП использовать в рекламе. Существует две точки зрения - точка зрения НЛП-истов и рекламистов. НЛП-исты выступают за то, чтобы применять НЛП в рекламе, а рекламисты против. Почему же возникает противоположность мнений? Все дело в том, что при популяризации НЛП в сфере массовой и маркетинговой коммуникации, специалисты не вспоминают о главных отличиях между этой сферой и различными ситуациями личного контакта, а именно неосуществимость раппорта (раппорт - это подстройка под мимику, жесты, голос и другие параметры собеседника) и непрерывной обратной связи. То есть главное условие применения НЛП-техник не исполняется. Но кроме этого имеется также серия частных противопоказаний на использование НЛП в рекламе и маркетинге [19].

Применяется НЛП в сфере рекламе при регулировании следующих задач: во-первых, это обозначение мета-программного профиля ядра целевой аудитории - т.е. обнаружение присущих целевой аудитории фильтров внимания и конкретных позиций мышления. Это помогает создавать

рекламные обращения, "кодировать" их в тех нейро-стратегиях, и передавать в те каналы восприятия, которые наиболее характерны этим людям. Это позволяет не только максимально точно попадать рекламному замыслу в подсознание целевой аудитории, но и повышает процент принятия этой идеи людьми, как своей собственной.

Во-вторых, употребление технологий креативности для создания самих рекламных идей, а так же точной оценки их результативности. Креатив в рекламе должен не просто запомниться каждому, но быть простым в исполнении. Если апробируются определенные цвета или образы, то они должны быть предельно релевантны рекламируемому объекту, как минимум, и оттенять, восполнять, комментировать - как максимум. В другом случае непризнанный креатив приведет только к отторжению и рекламы, и идеи, и товара.

Самое главное, что вкладывает НЛП в рекламу, это создание и активное применение в рекламных обращениях приемов и методик, которые позволяют оказывать воздействие подсознательно [1]. Принимая во внимание, что большинство решений о приобретении товара принимается на уровне бессознательных механизмов психики, использование этих приемов делает рекламные обращения действительно сильным оружием, и, тем самым, довольно сильно увеличивает уровень их воздействия на фоне других влияющих методов. Поведение покупателя легко подчиняется манипулированию, однако неаккуратная, небрежно составленная реклама, откровенно смеющаяся над потребителями, рано или поздно может обернуться негативной стороной, надолго создав ореол неверия вокруг характеристик товара. Уважение потребителя – залог качественной рекламы, поэтому грамотно используя техники НЛП можно добиться эффективных продаж без подрыва репутации.

Концепция НЛП в рекламе объясняет три типа основных представлений: визуальный, аудиальный и кинестетический [5]. При визуальном типе человек думает образами. Для него большее значение имеет

«нарисованная» картина, и только через такую картину он предрасположен улавливать все мысли. В ситуации с человеком, обладающим аудиальным типом мышления, человек представляет логически обработанную информацию с помощью звуков. И сам он при использовании информации прибегает к такому же методу. Кинестетический метод представления связан с использованием сензитивного аппарата: «пощупать», «приласкать», «насытиться» и т.д.

Многие рекламные агентства в своих кампаниях успешно используют обычные стратегии мышления покупателей. В терминах НЛП эти привычные стратегии называются «мета-программами».

Привычки мышления, как и любую другую привычку, человек осознает нечетко и потому мета-программы действуют автономно. В сущности, мета-программы – это не что иное, как привычные цензоры, которые люди применяют ко всему тому, что видят, слышат или чувствуют в окружающем мире [12].

Эти цензоры как бы отбирают только ту информацию, которая будет допущена в сознание личности. То, что не соответствует мета-программе, не осознается, не охватывается его вниманием. Следовательно, из-за этих цензоров люди, сами того не замечая, существуют в достаточно ограниченном пространстве.

Одной из мета-программ является программа стремления «К» чему-то и «от» чего-то. Стремление «К» чему-то – это мотивация достижения успеха, стремление «От» чего-то – мотивация избегания неудачи.

Стремящиеся «К» лучше всего воспринимают те преимущества, которые они приобретают, купив тот или иной товар или услугу. А стремящиеся «От» прежде всего оценивают, каких проблем им удастся избежать, чего с ними не случится, когда они станут владельцами этого товара.

Другой мета-программой является программа «возможности-действия». Люди «возможностей» ориентируются на варианты, новизну,

которые открываются перед ними, когда они приобретают товары или услуги. Они предпочитают экспериментировать, пробовать все новое. Люди «действия» предпочитают порядок, четкость, определенность в действиях. Они не экспериментируют с тем, что и так хорошо работает. В товаре их интересует четкая, понятная инструкция к эксплуатации, простота и безопасность при использовании товара.

Та реклама, которая учитывает эти особенности, будет рекламировать один и тот же товар по-разному. Так и поступает фирма, рекламирующая бульонные кубики «Knorr». В одном из ее роликов, ориентированных на процедурников и стремящихся «К», актер буквально по шагам показывает последовательность приготовления супа с помощью кубиков. В другом же ролике, ориентированном на стремящихся «От» и на «возможности», уставшая и замотанная женщина мечется около большой кастрюли и в конце концов усаживается за столом, когда ее дети уже заснули, так и не дождавшись супа. Как зрительный ряд, так и слоган «Knorr» вкусен и скор!», показывает, каких проблем можно избежать, если воспользоваться кубиком [17].

Техники нейролингвистического программирования применяются не только в рекламе товаров и услуг, а так же широко используются в политической рекламе. В командах ведущих политиков и политических партий специалисты по НЛП играют очень важную роль. Методики НЛП повышают убедительность говорящего и доверие к нему, как правило, возрастает [27]. Далее продемонстрированы некоторые техники и модели НЛП, примененные президентами РФ и США.

1. Люди, которые отклоняют корпус при разговоре назад или максимально расслабляются в кресле, вызывают симпатию намного меньше, чем те, кто наклоняет корпус по направлению к собеседнику, так как последнее воспринимается как заинтересованность и участие в разговоре. Пример: Владимир Владимирович Путин во время публичных выступлений очень любит держать корпус над микрофоном – в отличие от Бориса

Николаевича Ельцина, который выбирал более удобные и расслабленные позы. Еще одна особенность, присущая нашему российскому президенту – максимальная четкость и динамизм движений и жестов, и это также дает ему возможность выгодно "отстроиться" от остальных.

2. Первое впечатление о человеке на 55% зависит от визуальных впечатлений, на 38% от манеры говорить, и только на 7% - от того, что он говорит. Пример: Владимир Путин – безусловный специалист по созданию позитивных визуальных коммуникаций. Необходимо помнить образы, в которых В.В. Путин появляется на фотографиях по новостям и в сетях (на охоте, на рыбалке, в горах).

3. Дружеская обстановка, вкусная еда, приятная музыка, неожиданная удача и все прочие моменты, приводящие субъекта в хорошее настроение, всегда содействует положительному восприятию им нового знакомого (эффект переноса чувств). Пример: Президент Путин, конечно, не может пригласить свой народ в дорогой ресторан. Поэтому в новогоднюю ночь он выходит из привычных кремлевских интерьеров на улицу и обращается к стране в другой, более домашней и уютной обстановке.

4. Следует не забывать, что любому человеку нравится, если тактичный собеседник внимательно выслушивает и воодушевляет его вести речь о себе, ясно дает почувствовать его значительность и превосходство в некой области, причем делает это предельно искренне (фальшь довольно редко удается скрыть, и она воспринимается как оскорбление), проявляет к нему неподдельный интерес (а не старается заинтересовать собой), всегда помнит его имя, фамилию и отчество, не злоупотребляет незнакомыми словами и жаргоном, излагает мнение, подобное его собственному. Пример: Все эти приемы Владимир Путин мастерски демонстрирует в ходе ежегодных «разговоров президента с народом» в прямом телевизионном эфире. Владимир Владимирович всегда выражает искреннюю заинтересованность проблемами граждан, старательно запоминает имена и отчества своих собеседников, демонстрирует демократичность и понимание,

казалось бы, достаточно частных проблем. При этом он никогда в открытой форме не оспаривает позицию собеседника. В самых крайних случаях президент использует распространенную лексическую фигуру «Да, но», которая позволяет при формальном согласии со взглядами оппонента фактически опровергнуть или дискредитировать его позицию.

5. Эриксоновский гипноз – один из истоков, питавших возникновение НЛП. Основная задача – с помощью трансовых техник активизировать собственные возможности и ресурсы человека, которые позволят ему справиться с проблемой или достичь поставленной цели. Можно сказать, что эриксоновский гипноз – это эффективная коммуникация [33]. Пример: Барак Обама в своих речах воспользовался следующими техниками гипноза: трансовый вход; запрограммированная слуховая адаптация; гипнотическое якорение; передача эмоций и т.д.

– Подстройка – метод, используемый коммуникаторами для быстрого установления раппорта приведением определенных аспектов их поведения в соответствие с поведением того, с кем они общаются. Пример: Барак Обама в предвыборной речи в г.Денвер воспользовался фразами «that's why I stand here tonight», «now is the time», и «this moment» 14 раз.

– Раппорт – установление доверия, гармонии и сотрудничества во взаимоотношениях. Пример: Экс-президент США Билл Клинтон, чтобы быть ближе к народу, играл на саксофоне, Владимир Владимирович демонстрировал свои навыки каратэ, а Борис Николаевич Ельцин пел на сцене.

Джон Гриндер, один из основателей НЛП, выделяет следующие приемы НЛП, которые в последнее время все чаще используются в рекламе:

1. Подтекст (второй смысл). Важно не путать с маркировкой - при использовании подтекста физически единый образ имеет двойной смысл в силу своей структуры;

2. Синестезия (смещение или переключение каналов информации). «Синестезия» происходит от греческого *synaisthesis* и означает

«смешанное ощущение». Синестезия – явление восприятия, когда при раздражении одного органа чувств наряду с характерными для него ощущениями возникают ощущения, присущие другому органу чувств;

3. Использование юмора. Юмор вызывает положительные эмоции, которые переносятся на рекламируемый образ;

4. Маркировка. Из основного текста каким-либо образом (например, жирным шрифтом) выделяются слова, которые, если читать только их, составят свой смысл. При чтении основного текста второй смысловый уровень уходит на бессознательный уровень;

5. Речевые пресуппозиции. Пресуппозиция - идея или утверждение, которое считается самим собой разумеющимся, в противном случае коммуникация не будет иметь смысла;

6. Создание комплексных эквивалентов. Комплексная эквивалентность подразумевает, что два утверждения рассматриваются как имеющие один и тот же смысл. В рекламе же она означает вызов каких-либо образов, мыслей, звуков, связанных с другими образами, словами, мелодиям;

7. Метафоры. Метафора - это косвенное сообщение в виде истории или образного выражения, которое использует сравнение. В НЛП к метафорам относят простые сравнения, а также притчи и аллегории (выражение отвлеченных идей или понятий через конкретные художественные образы);

8. Подстройка по ценностям. Подразумевает заимствование ценностей, привычек, деталей поведения адресата с целью усиления раппорта (отношений взаимного доверия и понимания);

9. Субмодальности. Субмодальности - это различия внутри каждой репрезентативной системы человека (модальности). Субмодальности одного опыта легко переносятся человеком на другой аналогичный или даже на событие, которое произойдет в будущем;

10. Трюизм. Трюизм - общеизвестный факт, в котором невозможно усомниться, ведь используется он лишь в качестве напоминания. Эта

составляющая НЛП техники для манипулирования людьми призвана вызвать у людей подсознательное доверие ко всему, что говорят в рекламе;

11. Иллюзия выбора. Предполагает установления рамок для человека, предоставляя ему вроде бы возможность сделать выбор, который на самом деле ограниченный [6].

Таким образом, в конце первой главы мы можем сделать вывод о значимости применения нейролингвистического программирования в рекламе. Мы определили, что самое главное, что вкладывает НЛП в рекламу, это создание и активное применение в рекламных обращениях приемов и методик, которые позволяют оказывать воздействие подсознательно. Также мы рассмотрели концепцию НЛП, включающую три типа основных представлений: визуальный, аудиальный и кинестетический, и рассмотрели примеры использования техник НЛП, применяемых в политической сфере.

2 Приемы и методы нейролингвистического программирования в рекламе

2.1 Лингвистические приемы и методы нейролингвистического программирования в рекламе

Для того, чтобы умело использовать перечисленные техники НЛП в рекламе, необходимо четко знать их отличительные признаки, схему, по которой они действуют и возможный эффект. Для достижения этих целей в данной курсовой работе мы подробно разберем каждую технику.

1. Синестезия или смешение или переключение каналов информации.

Синестезия – техника НЛП, при которой воздействие на один орган чувств вызывает непосредственную реакцию в другом, давно и с неизменным успехом используется в рекламе. Адресуя рекламное послание всем сенсорным системам, напрямую воздействуя на подсознание, синестезия позволяет формировать мнение, поведение и отношение к продукту потенциального потребителя. С помощью синестезии формируется новая реальность, в которой рекламируемый продукт ассоциативно связывается с глубинными потребностями и желаниями человека [14]. Мы рассмотрим возможности использования синестезии в печатной, аудио и видеорекламе.

Соединяя и смешивая в информационном рекламном потоке воздействия всех органов чувств, когда музыка воспринимается как фактура, цвет, как звук, а картинка рождает приятное ощущение в организме, то понятно, какие огромные возможности раскрываются для рекламного воздействия. Простой текст, не говоря уж о телерекламе, может «включить» в человеке и вкус, и обоняние, и тактильные ощущения. Свежесть ароматов сирени, бархатистые прикосновения и сочный вкус – это только слова, но в теле человека они вызывают очевидные и ожидаемые реакции. Это область действия синестезии – процесса, при котором воздействие на один орган

чувств вызывает непосредственную реакцию в другом. С помощью синестезии в подсознание потребителя рекламной информации конструируется новая картина мира, в которую легко вписать новые установки, убеждения, новые желания, ценности и модели поведения. Давно известен тот факт, что в большинстве случаев человек принимает решение о покупке спонтанно, полагаясь на свои чувства, и только потом обосновывает свое решение рационально. Синестезия создает образы, которые перегружают все сенсоры человека и точным прицелом бьет по его эмоциям [22].

Холодное молчание, сладкий запах, кричащие краски – в печатной рекламе уже давно используются принципы синестезии. Текст печатного рекламного объявления напрямую обращается к вкусу, зрению, обонянию и слуху человека. У потенциального покупателя вызываются заранее просчитанные эмоциональные реакции, а рекламируемый товар с помощью всего лишь правильно подобранных слов сразу резко выделяется из числа ему подобных и «захватывает» внимание.

В рекламе на радио, по сравнению с текстовой рекламой, появляются новые возможности. В процесс построения новых ощущений включается слух. Во-первых, на органы чувств может воздействовать тембр и другие характеристики голоса. Голос задает ритм: от расслабляющего «насладись», «почувствуй», «окунись» до требующего «звони», «жми», «закажи», то есть в процесс рекламного воздействия вовлекается кинестетика – реакции тела. Голос так же напрямую воздействует на базовые чувства человека: страх, тревогу, восторг, предвкушение [26].

Во-вторых, звук в рекламе включает образы. Когда человек слышит в радиорекламе щелчок открывающейся жестяной баночки с прохладительным напитком или журчание льющейся в стакан жидкости, у него зачастую срабатывает рефлекс: в его мозгу всплывает законченный образ, вся картинка целиком, человек часто помимо своей воли начинает испытывать жажду.

В рекламе сухариков, чипсов и вафель, например, фоновым звуком обычно является хруст.

Если говорить о телерекламе, то здесь синестезию используют абсолютно везде и всегда, потому что есть возможность задействовать все органы чувств, кроме осязания. На зрителя воздействует музыка рекламного ролика, голос, которым доносится рекламное сообщение, подбор цветов и динамика движений. Эффект внушения рекламного послания усиливается в разы. Это происходит потому, что на экране создается полноценная метафора, гипнотически воздействующая одновременно на разум и подсознание человека. Каждый кадр считывается подсознанием как отдельное послание, как знак, как символ. Монтаж кадра, игра со светом, изменение планов усиливают воздействие каждого отдельно взятого символа, что увеличивает эффективность во много раз.

Примерами для описания синестезии как метода НЛП может служить большое количество различной рекламы: реклама шампуней «шелковистые, мягкие, сияющие волосы», гелей для душа «о, Палмолив, мой нежный гель, ты даришь запах орхидей», кофе «неповторимый вкус, превосходный аромат», косметики «сочные губы» и так далее. Интересным примером использования синестезии в смешанном стиле можно назвать рекламу чая Tess, слоганом которой является фраза «Посмотри, как вкусно! Попробуй, как красиво».

2. Использование юмора в рекламе.

Нельзя спорить, что юмористическая реклама чрезвычайно эффективна в привлечении внимания. Юмористические элементы рекламы буквально «кричат» о том, что сейчас можно будет расслабиться, получить удовольствие от хорошей шутки, улыбнуться. Стремление аудитории отвлечься от забот, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно, поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем просто информация. Среди других приемов привлечения внимания подобных юмору – необыкновенно большой шрифт, яркий цвет,

намеренно совершенные ошибки в словах и тому подобное. В этих случаях рекламодатель пытается привлечь внимание за счет любознательности либо удивления.

Примеры использования юмора в рекламных кампаниях в печатной рекламе:

1. баннер с вырезанной формой машины и надписью «Угнали? Надо было ставить Clifford»;



Рисунок 1- реклама противоугонных систем Clifford

2. фотография, на которой изображен банан и бутылка алкогольного напитка Carlsberg с надписями «Это возможно банан» и «А это возможно самое лучшее пиво в мире»;



Рисунок 2 – реклама алкогольного напитка Carlsberg

3. реклама шампуня Sedal с использованием забавного льва с большой пушистой гривой и гривой с укладкой и так далее.



Рисунок 3 – реклама шампуня Sedal

Примеры использования юмора в рекламных кампаниях в радиорекламе:

«Золотая рыбка, исполни три моих желания! - Исполню! Только сначала ты исполни мои! Хочу большой аквариум, новый компрессор и золотого рыба!» Реклама зоомагазина «Все для домашних животных»;

«Считаю до трех: раз, два три! - Хорошо, дорогая. Заказываем все три натяжных потолка по цене одного. - Мне такое предложение нравится! Еще и на новое платье останется». Реклама магазина натяжных потолков «Vetas»;

«Шеф, до вокзала подбросишь? – Конечно!» (Звук подкидывания и удаляющийся крик). Голос за кадром: «Такси Тройка. Желание клиентов для нас – закон!».

Примеры использования юмора в рекламных кампаниях в телевизионной рекламе:

«Ты какой-то странный. Что с тобой, Билли? – Мне сказали, что у меня Скиттлстрянка. – Ого! А она заразна? – Нет, не думаю». Реклама Skittles;

«А что мне делать с Яшей? Птенчику уже 35, а все сидит в гнезде. Стираю, убираю за ним. – Софа, да ты, наверное, не пробовала Red Bull! – Лиля! Где мама? – Поднялась над проблемой!». Реклама тонизирующего напитка Red Bull;

А также практически все джинглы, к примеру, реклама Билайн на песню «Party like a Russian», пародия компании KFC на песню «Чумачечая весна» и так далее.

3. Пресуппозиции.

Пресуппозиции – один из самых используемых способов речевого воздействия. Они обращены к бессознательному и создают «реальность, в которой существуют только нужные варианты поведения».

Пресуппозиции характерны тем, что отвлекают сознание, которое достаточно процедурно и прямолинейно – при помощи вопросов, выборов, последовательных инструкций [8].

- Насколько сильно вам интересно читать эту статью?
- Вы можете сначала прочитать статью, а потом потренироваться в запоминании слов, или тренироваться прямо по ходу чтения.

Примеры:

1. "Возьмите "Кока-колу" в новой большой бутылке, и получите больше за ту же цену". Теперь выбор происходит уже между бутылками, а не между Кока-колой и чем-то еще;

2. Видеоролик батончика Twix. В рекламе идет рассказ о двух братьях, создателях батончиков, которые разорвали отношения и начали производство палочек разными методами. В конце рекламы нам предлагают выбрать, на чьей стороне быть. «Twix. На чьей стороне ты?». Факт, что мы уже занимаем какую-то сторону, неоспорим;

3. Видеоролик парфюмерной воды от Dior. В рекламе звучат реплики «Я тебя люблю. – Докажи!» и в конце ролика вопрос, обращенный к зрителям: «А вы? Что вы готовы сделать ради любви?». Получается, фокус внимания смещается с процесса покупки духов на человеческие размышления о любви;

4. Рекламный видеоролик стирального порошка Tide. Идея ролика в том, что, покупая стиральный порошок Tide в экономичной упаковке, вы

получаете в подарок от компании стиральную машину. То есть тот факт, что вы покупаете именно порошок Tide, является самым собой разумеющимся;

5. Реклама лекарственного препарата Отривин. Слоган звучит так: «Позвольте носу дышать!». То есть, не используя препарат Отривин, мы не сможем дать возможность дышать нормально, другие препараты исключаются.



Рисунок 4 – Пример использования пресуппозиции в рекламе MasterCard.

4. Метафоры

Человек не только формулирует свои мысли с помощью метафор, но и думает метафорами, формирует при помощи метафор мир, в котором он существует и живет. Метафоры передают, как картина мира, отражается в общем сознании и какова она, эта картина мира. В коммуникационной деятельности (прежде всего в сфере массовой информации) метафора – важное средство, влияющее на разум, эмоции и волю адресата, собственно вот и поэтому употребление метафоры часто считается методом НЛП [16].

Среди уже существующих метафор в рекламе можно выделить следующие:

1. Метафоры организма. Как правило, строятся на основе слов: «жизнь», «здоровье». Такие метафоры часто возникают в рекламе косметики, парфюмерии и лекарств:

– «Вдохните жизнь в ваши ноги» (Венитан-гель);

- «Аромат жизни» (дезодорант 8X4);
- «СИНЕРЖИ. Чтобы кожа сияла здоровьем»;
- «Жизненная сила» (Черный жемчуг).

2. Транспортные метафоры связаны со словами «путь», «шаги», «движение», «стремление». Этот вид очень распространен в рекламе различных товаров и услуг:

- «Путь к новым возможностям Интернет» (процессор Pentium 3);
- «Мужской путь к успеху» (журнал «Men ' s Fitness»);
- «Мюсли-батончики Corny — ваш путь к здоровому образу жизни!»;
- «Движение к лучшему» (автомобили «Opel Vectra»);
- «Орифлейм. Легкий путь к красоте»;
- «Один шаг до мечты!» (Мозаика интерьера);
- «Шаг к вечному двигателю» (косметика для автомобилей «Chevron»).

3. Магические метафоры, содержащие в себе слова «магия», «сказка», «волшебство», этим они создают подобающую атмосферу для данного товара или услуги. Обычно встречаются в рекламе в канун Нового года, Рождества, юбилейной даты фирмы-рекламодателя:

- «чудотворные духи» (духи «НОА» фирмы «Л'Эскаль»);
- «Тайна. Доступная всем» (реклама кофе «Черная карта»);
- «Магия цвета» (краска «Londa»);
- «Магия кофе» (кофеварка «De Longi»);
- «Черная магия, магия духов, магия ночи» (реклама французских духов «Черная магия»).

4. Абстрактные метафоры. В рекламной метафорике в основном они связаны с использованием ярких, зачастую абстрактных иноязычных слов типа: «симфония», «фейерверк», «гармония», «революция» и других:

- «Революция цвета для губ» (помада «Ревлон»);
- «Гармония цены и качества» («Вотек Мобайл»);
- «Гармония жизни» (чай «Чайная долина»);
- «Гармония движения» (масло «Castrol»).

5. Природные метафоры. Содержат себе слова, связанные с природой: дождь, ветер, ураган, вулкан и т. д.:

- «Разбуди вулкан удачи!» (клуб игровых автоматов);
- «Наш солнечный удар по ценам!» (летние скидки в сети магазинов «Эльдорадо»);
- «Планета детства» (компания, производящая товары для детей);
- «Окунитесь в мир SPA» (гель для душа «Palmolive Thermal SPA»);
- «Мир света и тепла (фирма «TRIVE»).

6. Сенсорные метафоры. Основаны на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных, осязательных и других ощущений.

- «Чай со вкусом лета» (прохладительный напиток «Найс Ти»);
- «Окупись в прохладе Lipton Ice Tea»;
- «Вкус природы в каждом леденце» (леденцы «Sula»);
- «Почувствуйте силу цвета» (копиры «Херох»);
- «Вкус желаний» (шоколад «Каруна»);
- «Посмотри, как вкусно! Попробуй, как красиво!» (чай «Tess»).

7. Аква-метафоры. Эти метафоры связаны с использованием слов водной тематики: море, океан, капля, водопад и т. д.:

- «Ваша пристань в океане мебели!» (мебель «Калипсо»);
- «Море блаженства для тебя!» (гели для душа «Fa» с морскими минералами);
- «На волне удовольствия» (напиток «Кока-Кола»);
- «Зеленая волна свежести для длинного дня и сумасшедшей ночи» (мужской дезодорант 8X4).

8. Начально-конечные метафоры. Используются слова «старт», «финиш», «источник», «вершина» оценочно передают идею начала, конца, реже середины какого-либо процесса.

- «Источник здоровья кожи» (косметика «Vichy»);
- «Золотой источник вкуса» (сливочное масло «Смоленское»);
- «Золотая середина на рынке сотовой связи» («Вотек Мобайл»).

Как мы видим, метафоры привлекают к себе внимание, нередко порождая положительные эмоции у реципиента. Кроме простых метафор, в рекламе еще существуют некие метафорические образы, вызывающие в воображении человека целые живые картинки. В метафоре наглядно и действенно реализуется принцип индивидуации, подчеркивающий уникальность и неповторимость объектов сравнения и сопоставления, выявляющий их сходство лишь в каком-то определенном ракурсе и акцентирующий все внимание только на какой-то одной детали, открытой нашему взгляду именно в данный момент. Поэтому метафора является идеальным средством навязывания своей точки зрения, сопутствующего ей видения и описания реальности, возможного только с какой-то определенной позиции, а также выбора соответствующих средств номинации и способов классификации объектов реальности.

5. Трюизмы.

Трюизм – это банальная истина, высказывание, полностью соответствующее реальности (субъективной) [29]. Трюизм полезен тем, что воспринимается как истина, но в то же время задаёт рамку восприятия реальности (можно сказать, это формат рефрейминга). Примеры:

- «Ты постоянно меняешься. Тариф "Индивидуальный" меняется вместе с тобой»;
- «Все любят Mamba. И Сережа тоже»;
- «Кто скажет нет Mentos?»;
- «Невозможное возможно. Adidas»;
- «L`oreal. Потому что вы этого достойны»;
- «Потому что кошка вам доверяет» (Wiskas).

Изучая различные техники НЛП, в данном параграфе мы рассмотрели такие основные лингвистические методики: синестезию, юмор, пресуппозицию, метафору и трюизм. Судя по количеству и разнообразию примеров мы можем сделать вывод о том, что данные техники применяются

достаточно широко и используются всеми каналами передачи рекламного сообщения.

2.2 Нелингвистические приемы и методы нейролингвистического программирования в рекламе

1. Подтекст или второй смысл.

В рекламном подтексте кроется зашифрованная информация, которая побуждает потенциальных клиентов приобрести товар или воспользоваться услугой. Человек делает выбор под действием рекламы, но ему кажется, что он принял решение самостоятельно. На самом деле на него было оказано психологическое воздействие.

В качестве примера мы рассмотрим ролик компании, занимающейся производством и продажей поздравительных открыток. Данный ролик позиционируется как социальная реклама, но имеет коммерческий подтекст. Группа людей разместила объявление на должность, которую они назвали «начальник управления». С откликнувшимися соискателями провели собеседование онлайн при помощи веб-камер. По ходу собеседований выяснялось, что трудиться на предлагаемой работе необходимо 24 часа в сутки, без выходных и перерывов, практически все время стоять и не получать за это зарплату. После того, как кандидаты начали отказываться от этой вакансии, задаваясь вопросом, кто придумал такую мучительную и жестокую работу, «работодатель» объявлял им, что многие люди добровольно соглашались на эту должность. И эти люди – мамы. В конце 4-х минутного видео буквально несколько секунд мы можем видеть пак-шот – последний кадр в рекламе, снятый крупным планом и изображающий непосредственно товар – название фирмы и открытку.

Соответственно, на этом примере мы видим, что главный посыл видеоролика – оценить трудоспособность наших мам, проникнуться к ним любовью и уважением и поблагодарить их за заботу, которую они дарили

нам всю нашу жизнь. При этом, последний кадр с изображением открыток и названия компании, где их можно приобрести, дает нам понять, что можно легко и быстро поблагодарить (или поздравить, или просто напомнить о своей любви) нашу маму, а также любого родственника или друга с помощью красивой открытки. В этом и кроется смысл использования подтекста в рекламе.

2. Комплексные эквиваленты.

Комплексные эквивалентны это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью. При комплексном эквиваленте мы мысленно создаем связь между словом или словами и опытом, который эти слова обозначают. Например: «Хорошие хозяйки выбирают Тайд». Почему они выбирают именно Тайд? Как это связано с тем, что они хорошие? Каждый найдет в этом свою логику, подтвердив тем самым мета-сообщение связки: если вы выбираете Тайд, значит вы хорошая хозяйка. Следующие примеры:

- «Вольному — Volvo»;
- «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way»;
- «Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline»;
- «Майка как новая! – Просто я стираю Лаской».

3. Подстройка по ценностям.

Прием, который для правильного восприятия и доверия со стороны потребителя называется подстройка по ценностям человека. Базовые ценности целевой аудитории напрямую связываются с рекламируемым товаром, делая его «привилегированным».

В области продовольствия на первый план, бесспорно, выдвигается использование основных ценностей: здоровья, жизни, качества продукции и т.д. Ведь именно продукты и напитки относятся к той категории товаров, от которых в первую очередь зависит качество человеческой жизни. И в условиях сложной экологической ситуации в мире и распространения

вредных добавок, красителей и генномодифицированных продуктов упор на качество продукции стал главным девизом рекламных кампаний. Чаще всего акцент на здоровье делается в рекламе молочных и кисломолочных товаров, майонезов, соков, продуктов детского питания и т.д. В десятку лидеров, использующих данную коммуникацию, входит компания «Danone», традиционным девизом которой является лозунг: «Естественная помощь пищеварению».

Довольно часто ключами к подсознанию человека маркетологами избираются социальные ценности: дом, семья, общение между поколениями и т.д. А семейные ценности и вовсе одна из излюбленных основ рекламодателей продовольствия, так как регулярный совместный прием пищи укрепляет семью. Как правило, таким трюком пользуются производители шоколадной и молочной продукции, соков, чая, детского питания и т.д.

Так, стало уже традиционным использование семейных ценностей в рекламе сока «Моя семья». Рекламируется ли в кампании новый объем упаковки или новый вкус сока, - концепция рекламы основывается на семье: напиток удовлетворит любые вкусовые предпочтения всех членов семьи - от самых маленьких до самых больших. Также на коммуникации в виде семейных ценностей базируется и реклама шоколада «Аленка», выпускающегося холдингом «Объединенные кондитеры». В начале декабря на телеэкраны вышел новый ролик, в котором Аленка и ее семья получают к Новому Году разнообразные сладкие подарки, без которых не обходится ни один праздник. Основываются на семейных ценностях и рекламные кампании чая «Беседа», в которых любая проблема или неловкость исчезает в процессе чаепития.

Нередко базовой коммуникацией в рекламе становится общение между родителями и детьми, матерью и ребенком, бабушкой или дедушкой и внуками. Надолго запомнилась отечественной аудитории реклама немецкого сыра «Hochland». В ролике во время семейного обеда сын спрашивает отца:

«Папа, а инопланетяне есть?», - на что получает ответ: «Нет, сынок, это - фантастика!». А в это время на экране показывается инопланетная семья, которая тоже ест сыр, а инопланетный сын задает аналогичный вопрос. Ярким примером концепции «родители – дети» может послужить реклама детского питания «ФрутоНяня», вышедшая на ТВ под лозунгом «В помощь маме – «ФрутоНяня». В ролике, в то время как мама занята, папа заботливо кормит малыша, рассказывая, как его ребенок любит данную продукцию. А в рекламных кампаниях молока «Домик в деревне», в качестве семейных ценностей используются примеры общения бабушки и внуков, которые приехали к ней в деревню [25].

Любовь, страсть, тепло и положительные эмоции традиционно положены в основу большинства рекламных кампаний кофе. Российской аудитории прекрасно знакома реклама продукции «Jardin» под лозунгом «Кофе Jardin, и каждый миг неповторим!». В ролике показаны сюжеты из жизни жителей разных уголков планеты, обладающих общей радостью - чашечкой кофе «Jardin», которая наполняет жизнь теплом и положительными эмоциями. Огненные чувства ярко показаны в рекламе кофе «Carte Noire», под слоганом – «Пробуждающий желаний». В ролике мужчина и женщина, пьющие кофе, забывают о повседневности и буквально взмывают в воздух и кружатся. А в рекламе кофе «Jacobs» мама рассказывает дочери, что познакомилась с ее отцом благодаря кофе. Дочка пробует этот прием на экранном персонаже, и он срабатывает. Довольно необычная любовная история под названием "На Орбите" была рассказана компанией «Orbit», в рекламном ролике которой Синтия по ошибке называет Джуниора Колей. Парень начинает возмущаться, однако после ослепительной улыбки девушки говорит: "Коля? Так меня еще никто не называл...".

А вот истории о дружбе выступают базовыми в концепциях рекламных кампаний конфет «M&M's», напитков «Coca Cola» и «Pepsi», чая «Tess», а также большинства марок пива, в которых продукт является основополагающей частью дружбы.

4. Субмодальности.

Субмодальности представляют собой качественные характеристики описания содержания. Например, визуальные субмодальности: яркость, расстояние, положение в пространстве, пропорции, наличие движения. Аудиальные субмодальности: громкость, высота, скорость, направление звука. При помощи субмодальностей мозг кодирует отношение: важно, плохо, неприятно, восхитительно, верю, интересно и так далее.

У нас в голове тоже есть набор "регуляторов". Только эти настройки служат немного для другого – при помощи этих настроек мозг кодирует отношение: хорошо – плохо, нравится – не нравится, свой – чужой, важно – не важно. Наше понимание (или замешательство), вера, любимый человек и цель жизни – всё это кодируется при помощи субмодальностей.

В рекламе этот принцип также базируется на привлечении внимания на основании визуального, аудиального и кинестического восприятия ситуации. С помощью удачно подобранных ракурсов, эффектов приближения, отдаления и контраста потенциальный покупатель будто присутствует в истории, которую видит. Это один из приемов НЛП техники для манипулирования сознанием. Он зачастую пробуждает аппетит, побуждает к действию, дает возможность ощутить себя обладателем той или иной вещи наяву.

Как правило, с помощью субмодальностей создается позитивная эмоциональная окраска для создания поведенческих предпочтений на бессознательном уровне. Красивым примером является рекламный ролик «Мегафона», в котором быстро летящие по небу облака в сочетании с пробивающимся через них светом, создают ощущение быстро приближающегося светлого будущего или любой ролик, рекламирующий продукты заведений быстрого питания «McDonalds», «KFC» и т.п.

5. Иллюзия выбора.

Многие думают, что при покупке того или иного товара, у них есть реальный выбор. На самом деле это прекрасный маркетинговый ход – дать

покупателю иллюзию выбора. Так поступают многие крупнейшие компании. На картинке можно рассмотреть большинство всемирно известных брендовых товаров. Как можно отметить, транснациональные корпорации творят иллюзию выбора, создавая впечатления многообразия разных товаров. Разные бренды могут, принадлежат одной корпорации, самый яркий пример батончики: Марс, Сникерс, Твикс, Баунти. Хотя в рекламе никогда об этом не говорится, сладкие батончики позиционируются, так, как будто их производят разные компании, а не одна и та ж фирма. Лет 10-15 лет назад, даже крутилась реклама о борьбе марса со сникерсом. Однако на деле это оказался ловкий маркетинговый ход в результате, которого продажи двух батончиков резко выросли в восточной Европе.

Об использовании самой техники иллюзии выбора можно судить по тем же рекламным роликам представленных мировых компаний, например в рекламе «Тwix» идет рассказ о разделении двух братьев, занимавшихся изготовлением и продажей батончиков, соответственно две палочки «Тwix» также делятся – на правую и левую. В конце ролика зрителям задается вопрос: «На чьей стороне ты?». То есть, подразумевается, что одну из сторон, или палочек, ты в любом случае выберешь.



Рисунок 5 – схема, изображающая монополизацию ведущих компаний

Также примером иллюзии выбора могут служить всевозможные акции в магазинах, когда мы видим надпись: «Вы можете взять Кока-Колу в простой бутылке за 85 рублей, а можете взять Кока-Колу в стеклянной за 99 и получить подарок на кассе». При этом факт, что покупатель выберет именно Кока-Колу, неоспорим.

В данном параграфе мы рассмотрели такие нелингвистические приемы нейролингвистического программирования как подтекст, подстройка по ценностям, субмодальности, иллюзия выбора и комплексные эквиваленты. Изучая особенности применения НЛП в рекламе через его техники, можно сделать вывод, что нелингвистические методы используются реже в силу своей сложной структуры, но имеют не меньший эффект на потребителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня НЛП в рекламе является самым распространенным инструментом, используемым для манипуляции сознанием людей. Начав свою деятельность, как методика эффективной коммуникации, нейролингвистическое программирование доказало свою практическую ценность. НЛП в рекламе используется не только в рекламировании товаров, но также и в политике, в частности, в предвыборной агитации.

В данной курсовой работе мы разобрали основные понятия, связанные с термином НЛП, изучили историю возникновения предмета, сравнили и проанализировали техники нейролингвистического программирования и выявили особенности их применения в рекламе.

Самое главное, что вкладывает НЛП в рекламу, это создание и активное применение в рекламных обращениях приемов и методик, которые позволяют оказывать воздействие подсознательно. Принимая во внимание, что большинство решений о приобретении товара принимается на уровне бессознательных механизмов психики, использование этих приемов делает рекламные обращения действительно сильным оружием, и, тем самым, довольно сильно увеличивает уровень их воздействия на фоне других влияющих методов.

Мы определили и описали несколько основных методик НЛП в рекламе: синестезию, пресуппозицию, юмор, метафоры, трюизм, подтекст, подстройку по ценностям, комплексные эквиваленты, субмодальности и иллюзию выбора. Исходя из приведенных примеров, мы можем сделать вывод о результативности данных методов. Однако максимальный эффект дает комплексный подход: многие приемы НЛП в одиночном использовании не будут так эффективны. НЛП - это система техник и моделей, поэтому полностью свой потенциал оно раскрывает при системном подходе. НЛП по своей сути основано на обратной связи: это означает, что все основные

паттерны НЛП должны находить отклик, иначе уровень эффективности установлен не будет.

Также, в ходе исследования мы выяснили, что ведущая концепция НЛП в рекламе объясняет три типа основных представлений: визуальный, аудиальный и кинестетический. При визуальном типе человек думает образами. Для него большее значение имеет «нарисованная» картина, и только через такую картину он предрасположен улавливать все мысли. В ситуации с человеком, обладающим аудиальным типом мышления, человек представляет логически обработанную информацию с помощью звуков. И сам он при использовании информации прибегает к такому же методу. Кинестетический метод представления связан с использованием сензитивного аппарата.

Признанный авторитет рекламного бизнеса Д. Огилви писал, что фирма, располагающая сильным рекламным обращением может разбогатеть, запечатлев его в памяти даже узкого круга людей. И наоборот, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознание большой аудитории, может вчистую разориться. Именно использование достижений такого направления психологии как НЛП в рекламном деле может значительно увеличить эффективность рекламного сообщения, позволит принимать только обоснованные решения, отличающиеся целенаправленностью, определенностью.

НЛП – это большой потенциал для рекламной деятельности, но его практика в рекламе – достаточно серьезный вопрос, так как техники НЛП являются очень мощным средством воздействия, причем в основе своей на бессознательном уровне, поэтому применять их необходимо целесообразно этике и законам, описывающим рекламную деятельность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баззел Д., Кос Ф., Браун В. Информация и риск в маркетинге. - М.: Ювента, 2003. –114 с.
2. Белгородский, А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – №6. – 2005. – с. 43-54.
3. Бендлер Р. Используйте свой мозг для изменений. – М.: Ювента, 1998. – 176 с.
4. Бендлер Р. Субмодальности. – СПб.: Питер, 2009. – 270 с.
5. Васильев, Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М.: Ювента, 2004. – 20-25 с.
6. Восемь приёмов НЛП в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nlp.com.ua/stati/8-priemov-nlp-v-reklame>. – Заглавие с экрана (дата обращения:30.03.18).
7. Геращенко, Л. Т. Психология рекламы: учебное пособие. - М.: АСТ, 2006, - 298 с.
8. Гордон Д., Мейерс-Андерсон М. Терапевтические ошибки Милтона. – СПб.: Амфора, 2008. – 251 с.
9. Гребенкин, Ю.В. Психотехнологии в рекламе. – Н.: РИФ-плюс, 2000. – 88 с.
10. Дилтс Р. Моделирование с НЛП. – СПб.: Питер, 2008. – 178 с.
11. Егина Е.Б. НЛП в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/nlp-in-advertising.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения:12.04.18).
12. Использование техник НЛП в рекламе и продажах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.info. /ispolzovanie-texnik>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.18).
13. Ковалев, А.В. Основы нейролингвистического программирования. Учебное пособие. – М.: Московский психолого-социальный институт, 1997. – 366 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: Питер, 2003. – 42 с.
15. Лебедев, А.Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2002. - 368 с.
16. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М.: Академия, 1995. – 322 с.
17. Любимов, А.Г. НЛП: Вопросы и ответы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nlp.trenings.ru/>. – Заглавие с экрана (дата обращения:08.04.18).
18. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2000. – 3 с.
19. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы. - Х.: Гуманитарный Центр, 2004, - 380 с.
20. Нейролингвистическое программирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/nlp/>. – Заглавие с экрана (дата обращения:01.04.18).
21. НЛП в рекламе как метод воздействия на потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knowledge.allbest.ru/marketing/>. – Заглавие с экрана (дата обращения:01.04.18).
22. Олдер Г., Хезер Б. Полное практическое руководство по НЛП. - К.: София, 2000. - 224 с.
23. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы. – М.: Академия рекламы, 2006. – 532 с.
24. Песоцкий, Е.А. Современная реклама: теория и практика. – СПб.: Амфора, 2001. – 352 с.
25. Поляков, В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка в России // Маркетинг в России и за рубежом. - №2. – 2006. – с. 67-74.
26. Попов, С.Г. Основы маркетинга. – М.: Астрель, 2005. – 272 с.
27. Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи». - М.: Юрайт, 1997. – 19 с.

28. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Амфора, 2000. – 61 с.
29. Сидельников, И.С. Реклама за рубежом. - М.: АСТ, 2000. – 32 с.
30. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации. – М.: Академия, 2002. – 45 с.
31. Феофанов, О.Г. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: «Питер», 2001. – 70 с.
32. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М.: Академия рекламы, 2010. – 53 с.
33. Ценев, В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М.: Академия рекламы, 2007. – 205 с.
34. Что такое нейролингвистическое программирование? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nlpcenter.ru/index>. – Заглавие с экрана (дата обращения:12.04.18).