

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

ТЕХНОЛОГИИ ИЛИ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Работу выполнил _____ *А. О. Бондаренко* 18.05.18. А. О. Бондаренко
(подпись, дата)

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 _____ *К.В. Виноградова* 18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ *К.В. Виноградова* 18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Теоретические основы исследования применения НЛП в рекламе.....	7
1.1. НЛП понятие виды функции.....	7
1.2. Особенности применения НЛП в рекламе товаров и услуг.....	15
2. Практический аспект использования НЛП в рекламе товаров и услуг.....	22
2.1. Особенности применения с НЛП в интернет рекламе.....	22
2.2. Эффективные приемы технологии НЛП в телевизионной рекламе.....	27
2.3. НЛП в наружной рекламе.....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	42
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	45

ВВЕДЕНИЕ

Нейролингвистическое программирование (далее по тексту НЛП) - это набор психотехнических средств, позволяющих эффективно воздействовать на психику человека и изменять его убеждения [5]. Вот уже почти три десятилетия техники НЛП применяются в терапевтической деятельности, гипнозе, рекламе, коммуникативной сфере и других областях. Специалисты в области НЛП не только разрабатывают новые методы воздействия, но и систематизируют и формализуют техники, которые используют опытные коммуникаторы. Многие мастера речи и сейчас неосознанно применяют методы из арсенала воздействия НЛП.

Метод НЛП (нейролингвистическое программирование), появившийся в России сравнительно недавно, уже нашел применение во многих отраслях человеческой деятельности. Сегодня метод успешно применяется в медицине, бизнесе, политике и других сферах.

Причиной популярности НЛП следует, вероятно, считать возможность его применения в любой области, связанной с человеческой коммуникацией, и сравнительно небольшие затраты времени на обучение. Вторая причина - то, что для изучения НЛП не требуется иметь какое-то специальное базовое образование.

Естественно, что со времени появления НЛП ведется полемика о его применимости в сфере PR. Ставится вопрос не только о его эффективности, но и об этичности его применения: за недолгое время существования НЛП в России метод уже успел обрасти легендами о том, что в его основе лежат манипулятивные технологии и что его применение перечеркивает основные принципы работы PR-специалиста. Однако, метод НЛП может существенно повысить эффективность деятельности PR-специалиста при выполнении функций, вызывающих у него затруднения вследствие недостаточной проработки инструментария [8].

Целью работы является рассмотрение возможности применения технологий нейролингвистического программирования в PR - деятельности.

Часто бывает так, что опытный менеджер по продажам, отлично знающий все тонкости, особенности и характеристики товара, не может ничего продать, а новичок, который не отличает пылесос от чайника, «убалтывает» клиентов одного за другим. Причина этого парадокса в том, что менеджеры не осведомлены о том, что именно привлекает внимание клиента во время покупки. А именно, то, ЧТО, или то, КАК говорит менеджер по продажам?

Основная цель применения нейролингвистического программирования (НЛП) - моделирование. Моделирование, это снятие нейро-стратегии какого-либо навыка с человека, владеющего им в совершенстве, и передача этого навыка другим людям. Таким образом, НЛП позволяет не только эффективно и очень быстро обучаться чему угодно, но и "копировать" и "встраивать" эффективные стратегии мышления и реагирования. По своей сути НЛП - это эпистемология философско-методологическая дисциплина, в которой исследуется знание как таковое, его строение, структура, функционирование и развитие [6]. Традиционно отождествляется с теорией познания, наука о том, как мы знаем. Практическое применение НЛП - программирование в самом широком смысле (по аналогии с программированием компьютеров).

Реклама как метод влияния на людей с целью изменения их поведения изначально предполагает влияние психологическое. Более того, современная реклама потому и действенна, что основывается на ключевых аспектах психологии и социологии.

Исследование нейролингвистического программирования в рекламе имеет большое значение, так как в наше время мы сталкиваемся с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учёбу - везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. В середине двадцатого века началось серьёзное изучение влияния рекламы на потребителя.

Тема данной курсовой работы актуальна для современного общества, т.к. в настоящее время многие относятся к рекламе, как к назойливой мухе,

от которой хочется все время отмахиваться. Люди просто стараются не замечать ярких иллюстраций в журнале, игнорируют красочные объявления на страницах газет, на транспорте, уличных афишах, переключают каналы телевизора, жалуются на спам в Интернете и т.д. Тем не менее, реклама настолько плотно вошла в нашу жизнь, что представить себе картину современного мира без нее практически невозможно. Более того, реклама является неотъемлемой функцией общества.

Целью данной курсовой работы является рассмотреть, как реклама оказывает влияние на психику человека, на выбор потребителем определенной продукции.

Исходя из цели, были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть историю, развитие и становление НЛП.
2. Рассмотреть, как применяется НЛП в рекламе.
3. Изучить технологии НЛП, используемые в рекламе.
4. Рассмотреть на примерах использование НЛП в рекламе.

Объектом изучения в курсовой работе является исследование НЛП.

Предмет изучения - применение в рекламе методики НЛП.

При подготовке данной курсовой работы были использованы различные источники: научно-популярная литература, электронные информационные ресурсы.

Структура работы – работа включает в себя введение, две главы, заключение и список использованных источников и приложения.

1. Теоретические основы исследования применения НЛП в рекламе

1.1 НЛП понятие, виды, функции

Аббревиатура НЛП расшифровывается, как нейролингвистическое программирование. По своей сути НЛП - это эпистемология, наука о том, как мы знаем. Практическое применение НЛП - программирование в самом широком смысле (по аналогии с программированием компьютеров).

Исторически одна из основных задач НЛП - моделирование нейро-стратегий. То есть снятие какого-либо навыка, поведенческого или когнитивного (т.е. мыслительного) с человека, владеющего им в совершенстве, и передача этого навыка другим людям. Благодаря этому, НЛП собрало в себе наиболее эффективные психологические модели и технологии. За счет них НЛП позволяет не только очень быстро и точно анализировать ситуацию и эффективно управлять людьми, но и создавать паттерны - "встраивать" шаблоны мышления, реагирования и поведения [5].

К числу отцов-основателей НЛП принято относить, прежде всего Ричарда Бэндлера, Лесли Кэмерон-Бэндлер, Дэвида Гордона и Майкла Спаркса.

Применение НЛП в рекламе делает ее эффективной именно благодаря этим моделям и техникам. НЛП в рекламе используется при решении следующих задач:

1. Определение мета-програмного профиля целевой аудитории - выявление собственных целевой аудитории определенных фильтров внимания и стратегий мышления. Использование этого метода позволяет создавать рекламные обращения, кодируя их в тех нейро-стратегиях, которые людям понятны, и транслируя в тех каналах восприятия, которые этим людям наиболее свойственны. Это дает не только максимально точное попадание рекламной идеи в сознание целевой аудитории, но и обеспечивает достаточно высокий процент принятия этой идеи людьми как своей собственной.

2. Использование креатива для разработки рекламных кампаний. Креатив должен не только запоминаться, но и быть понятен. Если используются определенные цвета или образы, то они должны быть максимально релевантны рекламируемому объекту, как минимум, и всячески его оттенять, дополнять, пояснять - как максимум. Иначе непонятый креатив приведет только к отторжению и рекламы, и идеи, и товара.

3. Применение в рекламных обращениях приемов, позволяющих оказывать воздействие на бессознательном уровне. Учитывая, что большинство решений о покупке принимается на бессознательном уровне механизмов психики, использование этих приемов делает рекламные сообщения по-настоящему мощными инструментами, тем самым значительно повышая степень их воздействия на фоне прочего информационного шума.

Ричард Бэндлер, один из основателей НЛП, выделяет три приема нейролингвистического программирования, которые в последнее время все чаще используются в рекламе:

1. Подтекст (второй смысл). При использовании подтекста физически единый единичный образ имеет двойной смысл в силу своей структуры. Например, «кататься на катке» можно на коньках, а можно - укладывая асфальт;

2. Синестезия (смешение 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. То есть сигналы, исходящие от различных органов чувств, пересекаются, смешиваются. Например, человек не только видит свежий ароматный хлеб, но и будто чувствует его запах. Или чем прохладнее в комнате от кондиционера, тем более голубыми становятся тона;

3. Использование юмора. Юмор вызывает положительные эмоции, которые переносятся на рекламируемый образ [9].

Важную роль при воздействии НЛП в рекламе играет восприятие человека, бывает осознанным и неосознанным. Сознание - это своеобразный буфер, который «отфильтровывает» поток получаемой информации. Кроме того, в функции сознания входит сопротивление чему-либо как ответная реакция на информацию. Если же рекламная информация составлена так, что она воспринимается не через сознание, то речь идет о программировании, или манипулировании. Здесь будет рассказано о законных и эффективных психотехнологиях, многие из которых уже с успехом используются в рекламе. Реклама, по сути, является средством манипулирования, а результат ее действия - формирование общественного мнения.

Первооткрыватели НЛП проделали следующее:

1. Разбили шаблоны мышления на более простые составляющие, назвав их «репрезентативными системами», или «модальностями».

2. Посмотрели, какую последовательность этих составляющих использует усредненный человек для решения конкретной задачи или для достижения нужного ему результата.

Затем, исходя из первых двух шагов, удалось создать модель определенного типа мышления.

Простые составляющие мыслительного процесса («модальности») - это обращение к зрительному и слуховому опыту и опыту ощущений. С точки зрения НЛП понятие «мы думаем» означает - мы попеременно и в разной последовательности обращаемся то к зрительным образам, которые вспоминаем или конструируем, то к звукам и словам, которые мы можем вспомнить или сконструировать, если не слышали их раньше, то к ощущениям тепла, холода и т.п. На языке НЛП «я решил познакомиться с этим человеком» означает «я увидел этого человека, услышал его голос и почувствовал, что он мне приятен». Такая определенная последовательность модальностей в ходе решения той или иной проблемы называется стратегией мышления. Под «стратегией мышления» понимается построение составляющих мышления (модальностей, субмодальностей) в определенных

последовательности, и сочетания, которые приведут к заранее известному, прогнозируемому результату [18].

НЛП как психотерапевтический метод. НЛП исходит из того, что функционирование мышления человека в определенной степени напоминает работу компьютера, однако не в смысле тривиальной компьютерной метафоры, на которой выросла современная когнитивная психология (ср. проведение аналогии между памятью ЭВМ и памятью человека, процессором ЭВМ и когнитивной системой), а в том смысле, что мышление человека программируемо. Весь вопрос в том, чтобы правильно сформулировать программу и сделать ее доступной сознанию и подсознанию человека. Отсюда понятие моделирования: терапевт (и шире - коммуникатор) пытается выявить наилучший способ, с помощью которого человек выполняет определенную задачу, и пытается сделать его доступным - для этого человека или другого лица. Способ верификации результирующей модели заключается не в рассуждениях о том, правильна ли она, соответствует ли она действительности, а в том, что модель успешно выполняет свои функции. Согласно НЛП, в психике вообще трудно говорить о правильности или о соответствии реальности какого-либо опыта. В лучшем случае можно говорить лишь о том, что некоторый опыт относится к разделяемой реальности, т.е. к совокупности более или менее общезначимых представлений об окружающем мире [12].

Процесс моделирования проходит несколько этапов. На первом этапе происходит сбор информации о текущем состоянии клиента и желаемом состоянии - фактически о самой сущности воздействия. На последующих этапах суть желаемого состояния последовательно уточняется. На втором этапе устанавливается раппорт - такое состояние между коммуникатором и клиентом, при котором между ними существует максимальное взаимное доверие. Достижение раппорта - важнейшая задача НЛП. Раппорт достигается на сознательном или бессознательном уровне, когда коммуникатор присоединяется к репрезентативным системам клиента, отражая их в своем вербальном и невербальном поведении.

Под репрезентативной системой (РС) в НЛП понимается способ представления и осмысления своего опыта взаимодействия с окружающим миром. Это может быть визуальная РС (опыт представляется как последовательность визуальных образов), аудиальная РС (опыт осмысливается как последовательность звуков разного типа), кинестетическая РС (опыт представляется как тактильные ощущения) и обонятельно - вкусовая РС (опыт воспринимается человеком как последовательность запахов и вкусовых ощущений) [14]. Отражая реакции клиента в каждой из этих систем, подстраиваясь под них, коммуникатор может достигнуть с ним раппорта. Отражение может быть вербальным (коммуникатор повторяет те или иные черты вербального поведения клиента) и невербальным. В последнем случае коммуникатор подстраивается под важные элементы невербального поведения, указывающие на ведущую (наиболее важную для субъекта) РС - под темп дыхания, жесты, движение глаз и т.п. Достижение раппорта может быть довольно длительной процедурой, но в некоторых случаях достигается очень быстро - все зависит от мастерства коммуникатора и сложности данного случая.

После достижения раппорта коммуникатор должен установить, что в действительности желает клиент. Иными словами, каким должен быть хорошо сформулированный результат моделирования, который не должен противоречить тем или иным сторонам личности клиента и не может вредить его ближайшему окружению (отсюда понятие экологичности моделирования).

Исследуя репрезентативные системы человека для последующего достижения раппорта, коммуникатор, кроме невербальных аспектов поведения клиента (в частности движения глаз, жестов, дыхания), должен особое внимание обращать на языковое поведение. Для этого в НЛП разработана так называемая мета-модель языка. В основе мета-модели лежит предположение, что язык - как и многие формы социального опыта - выступает как фильтр, который искажает опыт или по крайней мере структурирует его.

Мета-модель обращает внимание коммуникатора на те свойства языковой системы, которые чаще всего искажают восприятие [25]. Как будет показано ниже, в содержательном плане мета-модель представляет собой некоторый конспект результатов из грамматической теории, теории речевого воздействия и прагмалингвистики, подстроенных под цели психотерапевтической практики; определенное влияние на формирование НЛП оказали и идеи «общей семантики». Эксплицитное выяснение, выявление вносимых языком искажений составляет значительную часть психотерапевтической процедуры. Иными словами, мета-модель языка - это вовсе не модель языка и не модель отдельных его подсистем, а модель поведения коммуникатора по отношению к естественному языку, используемому в процессе общения с клиентом.

После того, как «хорошо сформулированный результат» установлен, осуществляется выбор методов терапевтического вмешательства и перевод клиента в желаемое состояние с помощью комплекса выбранных техник. Одна из таких техник - якорение. Якорь - это любой стимул, который позволяет человеку перенести свой прежний опыт в настоящее и пережить то же психологическое состояние (как положительно, так и отрицательно окрашенное). Например, какая-то мелодия может вызвать у человека ассоциации, связанные с прошлым опытом, или случайно найденная вещь напомнит о каком-нибудь событии детства и пр. В художественной литературе процедура якорения, как правило, привлекает внимание писателей с установкой на «психологизм». Приведем характерный пример из Набокова: «Она высморкалась, пошарила в темноте, опять нажала кнопку. Свет ее немного успокоил. Она еще раз посмотрела на рисунок, подумала, решила, что, как он ни дорог ей, хранить его опасно, и, разорвав бумажку на клочки, бросила их сквозь решетку в лифтовый колодец, и это почему-то напомнило ей раннее детство» [22].

Почти произвольность якоря и одновременно его эффективность при вызове психического состояния широко используется в НЛП как инструмент воздействия на субъекта. Стимул-якорь может устанавливаться во время

терапевтической процедуры вербально (например, произнесением некоторых слов, словесных последовательностей, изменением тона голоса), невербально (пожатием руки, плеча, колена; изменением положения тела коммуникатора и пр.), а также сочетанием вербальных и невербальных элементов. Понятно, что установка якоря возможна только при поддержании устойчивого раппорта, в противном случае связь между якорем и переживанием не возникнет.

Якорение должно основываться на выявлении ресурсов данного индивидуума для решения проблемной ситуации. Осознание ресурса, понимание того, что проблема может быть решена, достигается через расширение модели мира человека. Роль коммуникатора на данном этапе сводится к тому, чтобы выявить в опыте клиента то, что можно рассматривать как ресурс. В НЛП для поиска ресурса используются как техники, предполагающие сознательное участие клиента, так и его погружение в транс и работу с подсознанием. Последнее во многих случаях оказывается существенно более эффективным. Далее, положительный и отрицательный опыт человека якорится. Последовательное - в разных комбинациях - использование якорей и, тем самым, психических состояний позволяет коммуникатору элиминировать нежелательные связи, формировать новые и в результате программировать человека на желаемое им самим поведение, определяемое в НЛП как «хорошо сформулированный результат».

Среди методов НЛП имеются техники, которые дают возможность коммуникатору работать не над одной проблемой клиента, а над комплексом сходных проблем, а также над такими сложными ситуациями, когда некоторый тип поведения сам по себе не является психологической проблемой, но становится ею в определенном контексте. Например, боязнь - весьма полезное и нужное чувство, но она превращается в болезненное состояние, в манию, если боязнь ничем не обоснована или распространяется на всех окружающих. Одной из таких техник является рефрейминг. Суть рефрейминга заключается в том, чтобы видоизменить поведение клиента,

вызванное некоторым стимулом или комплексом сходных стимулов, ограничив это поведение только теми ситуациями, когда это поведение действительно необходимо [4].

Вообще следует отметить, что основные книги по НЛП (прежде всего те, которые написаны основателями этого направления) сами представляют собой блестящий пример применения методик воздействия НЛП на читателя. Здесь можно обнаружить и методику якорения, например, с помощью интересных (как правило смешных) примеров из практики, а также рассуждения, приводящие к «расширению позитивного опыта» читателя, и рефрейминг в виде соответствующих инструкций - как явных, так и скрытых.

В результате исследований было установлено, что одна из основных задач нейропрограммирования - моделирование нейро-стратегий. С помощью психологических моделей и технологий нейролингвистическое программирование позволяет не только очень быстро и точно анализировать ситуацию и эффективно управлять людьми, но и создавать паттерны - "встраивать" шаблоны мышления, реагирования и поведения.

Реклама с одной стороны, доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов [5].

Отсюда чрезвычайно важное значение приобретает изучение психологических аспектов рекламной деятельности.

1.2 Особенности применения НЛП в рекламе товаров и услуг

Нейро-лингвистическое программирование (НЛП) в настоящее время является наиболее перспективным и быстро развивающимся направлением современной практической психологии. НЛП интегрировало в себя все

наиболее эффективные техники и приемы воздействия на людей, создав на основе этого принципиально новую методику.

Создать эффективную рекламу непросто. Можно потратить весь рекламный бюджет, нанять самого дорогого фотографа, визажиста, стилиста и парикмахера, а эффект будет все равно ниже ожидаемого. Поскольку кроме объективных факторов успеха рекламы существует и фактор, который трудно предсказать, - психология потребителя.

Применение методов НЛП в рекламе позволяет избежать типичных проблем, с которыми сталкиваются специалисты, применяющие традиционные методики. Это - негативное отношение потребителя к рекламе из-за ее навязчивости, негатива, вносимого неконгруэнтностью визуально-лингвистического ряда, и т.д. Как следствие, данный негатив переносится с рекламного продукта на рекламируемый товар. Кроме того, в ряде случаев реклама не обеспечивает должного воздействия на заданную целевую группу.

Ни для кого не секрет, что в каждой рекламной кампании крупного бренда участвует штатный психолог, задача которого - спрогнозировать, как тот или иной рекламный ход будет воспринят целевой группой. А рекламные психологи - обязательно специалисты НЛП - пользуются давно разработанными методами привлечения и управления покупательским вниманием.

НЛП в рекламе - это вовсе не зомбирование и манипулирование сознанием, наподобие 25-го кадра, а четкая методика. Как психологическое направление она была создана в США специалистами по лингвистике, системному анализу и психологии и применяется в области управления человеческими ресурсами, создания имиджа, организации команд, построения корпоративной культуры, а также в образовании и здравоохранении. Разработки НЛП используют многие специалисты по коммуникациям [24].

При использовании техник НЛП эти варианты могут быть сведены к минимуму, даже при наличии минимальной исходной информации о целевой группе.

Конечный рекламный продукт, разработанный с учетом рекомендаций специалистов по НЛП, менее навязчив, оригинален, легче воспринимается и запоминается потребителем, формирует позитивное отношение к рекламируемому товару.

Суть методики состоит в мотивации потребителя к приобретению рекламируемого товара, осуществляемой путем специфического ненавязчивого воздействия на подсознание. Воздействие производится посредством специально сконструированных лингвистических рядов и видеообразов. При конструировании лингвистического ряда учитываются, помимо традиционных, такие показатели, как:

- сложность восприятия текста;
- сенсорность текста;
- количество цифровой информации;
- логические уровни структурирования информации;
- позитив\негатив на уровне подтекста;
- степень скрытого мотивирующего содержания текста;
- наличие фильтров концентрации внимания;
- наличие рефреймингов и т.д.

Наряду с рассмотренным лингвистическим рядом анализируется визуальное пространство рекламной продукции.

Результаты анализа используются для:

- расположения графических объектов способом, стимулирующим фотографическую память потребителя. Таким образом, визуальный ряд рекламной продукции запоминается последним автоматически;
- сглаживания негативных качеств рекламируемого продукта и выделение позитивных сторон путем оптимального подбора субмодальностей;

ослабления критической оценки потребителем товара за счет образных мета - сообщений, напрямую воздействующих на подсознание.

На заключительном этапе выявляется конгруэнтность аудиального и визуального ряда, проводится их интеграция.

Высокая эффективность воздействия техник НЛП на конкретного потребителя обеспечивает техникам широкое поле применения в ходе позиционирования товара. НЛП с успехом используется в публич релэйшнз, директ-маркетинге и продвижении продаж [28].

Понятие о стратегиях мышления в НЛП стало первой ценной находкой для рекламы. Продержавшийся долгое время, основной принцип манипуляции в рекламе - «Товар должен быть подсознательно привлекательным» - начал постепенно изменяться. Если изначально этот принцип можно было сформулировать как «Товар должен быть подсознательно привлекательным, потому что нам сказали о нем такими же словами, какими мы сами себе описываем привлекательные вещи», то сейчас этот принцип формулируется так: «А зачем товару быть привлекательным? Люди покупают товар потому, что думают о нем, используя ту же стратегию мышления, ту же последовательность модальностей, которую они уже использовали, делая предыдущую покупку». Отсюда следует, что, используя НЛП-подход, реклама должна смоделировать стратегию покупки и внедрить ее в мышление потребителя. Это и есть манипулирование сознанием покупателя [29].

С появлением НЛП специалисты по рекламе в первую очередь стали использовать стратегию мышления, приводящую к совершению «импульсивной покупки», активно применяя ее на рынке потребительских товаров. Эта стратегия - искусство планирования руководства, основанного на далеко идущих прогнозах, в котором отдельные комбинации подчинены заранее обдуманному плану. В данном случае: результатом должна явиться покупка товара. представляет собой чередование зрительного образа и ощущений, другими словами - стратегия «вижу - чувствую». В течение последних нескольких лет данную стратегию активно внедряют в массовое

сознание изготовителя рекламы для компании «Жиллет» - используя рекламный слоган «Вы будете выглядеть и чувствовать себя превосходно!». С помощью какой конкретно лексики будет реализована данная стратегия, зависит лишь от словарного запаса изготовителя рекламы. Вот еще несколько показательных примеров: «Представьте себе ваши ощущения в этой ванне»; «Посмотрите, как нежно это мыло ухаживает за вашей кожей»; «Представляешь себе, мне сразу стало легче!». Внедрить нужную стратегию мышления можно не только посредством слогана, но и песни, стихотворения, чередования образов на экране, а если это будет сопровождаться еще и специально подобранной музыкой, то эффект удивит даже специалистов.

Чем же хороша приведенная стратегия, которую демонстрирует реклама компании «Жиллет»? Даже если вы предпочитаете бритвы другого производителя, без сомнения, вы когда-либо пользовались или хотя бы знаете о продукции «Жиллет». Реклама «Жиллет» рассчитана на то, чтобы не слишком дорогие и не слишком крупные вещи люди покупали импульсивно для себя или в подарок кому-то. Мужчинам часто дарят бритву женщины, которые сами этим предметом не пользуются, поэтому даже если первое лезвие бреет отвратительно, а второе не бреет вообще, будет куплен тот предмет, который лучше рекламируется.

Вообще стратегию «вижу - чувствую» следует использовать только для импульсивной покупки, поэтому реклама товаров, не относящихся к этой категории, и различного вида услуг будет просто неэффективна. То есть перед составлением текста, если есть сомнения, относить товар к категории предметов импульсивной покупки или нет, следует провести небольшое маркетинговое исследование среди потребителей, которые когда-то покупали подобные товары, чтобы выяснить, как они это делали, как приходили к решению о покупке. Для товаров длительного пользования (стиральные машины, холодильники и т.п.) большое значение приобретает «внутренний диалог» (являющийся разновидностью слуховой, или аудиальной, модальности) [3].

Следующая интересная стратегия мышления - переход от диссоциированного образа к ассоциированному, то есть от позиции наблюдателя к позиции участника. Сначала мы наблюдаем, как товаром пользуется персонаж рекламного ролика, затем видим товар крупным планом, как если бы мы пользовались им сами. Эта стратегия - основа подражательного поведения, которое встречается с раннего детства. В последующем многие поведенческие шаблоны мы усваиваем с помощью подобной стратегии, поскольку именно так отражается в нашем мышлении главный принцип научения: «делай, как я». Такая последовательность образов активно применяется в современной рекламе [15]. Возьмем хотя бы ролик по рекламе конфет «Рафаэлло». Сначала мы видим симпатичную и с привлекательной фигурой даму, которая задумчиво и очень чувственно ест конфеты, а затем - собственно товар (конфеты «Рафаэлло») крупным планом и то, как конфета сама освобождается от обертки. В другом ролике этими конфетами восхищается балерина («Это может быть только от него!»). Реклама довольно эффективна, даже несмотря на смысловую нестыковку в сюжете. Если здраво рассуждать, то конфеты профессиональной балерине может подарить разве что ее недруг, а уж никак не любимый. Следует отметить, что чувственное поедание конфет в сюжете ролика - это в основном привлечение внимания к сюжету и частично обращение к сексуальным подсознательным мотивам (что часто используется в психоаналитических технологиях). Кроме того, здесь же используется и так называемый «феномен идентификации»: потенциальной покупательнице куда приятнее ассоциировать себя с симпатичной и сексуальной девушкой, чем с чавкающей толстушкой. Вообще основная задача любого рекламного сообщения - привлечь произвольное внимание к самому сообщению. Универсальными факторами, которые решают эту задачу, чаще всего являются движение в поле зрения или сексуальные раздражители. Любое перемещение в поле зрения сразу же привлекает внимание; так, к магазину, который оборудован движущейся световой рекламой, подходит в полтора

раза больше потребителей, чем к тому, который оборудован статичной подсветкой [30].

Еще одна находка НЛП, активно применяемая в рекламе, - связь направления взгляда с типом мышления в данный момент, то есть с той модальностью, к которой человек обращен в данный момент при данном конкретном направлении взгляда: так называемые «глазодвигательные шаблоны» [22].

«Когда человек смотрит вверх, он обращается к зрительному опыту; когда смотрит по горизонтали или влево вниз - это обращение к слуховому опыту; когда же взгляд обращен вправо вниз - это обращение к опыту ощущений. Данный механизм объясняется по-разному, но достоверно известно, что взгляд проецируется на те участки коры головного мозга, где расположены соответствующие центры, например, центр речи и восприятия звуков находится в височных полушариях. Знание глазодвигательных шаблонов имеет значение для производства печатной рекламы. Например, фотографию упаковки рекламируемого товара лучше помещать в верхней части плаката, а фотографию самого продукта (особенно если он съедобен) - в правом нижнем углу. Особое значение подобная технология приобретает в политической рекламе» [23].

И наконец, рассмотрим субмодальные стратегии. Разделив человеческое мышление на простые составляющие - модальности, специалисты в области НЛП на этом не остановились и пошли дальше, разделив каждую модальность на субмодальности. Есть универсальные субмодальности, которые являются общими для любой модальности, - это интенсивность (яркость, громкость), распространенность (размер), местоположение и некоторые другие. Когда провели подобное дробление, оказалось, что поведение человека можно менять с не меньшей эффективностью, используя только субмодальности.

Для того чтобы понять смысл всего вышесказанного, а значит, понять и ощущения потребителя, предлагаем провести небольшой опыт над самими собой. Для этого вам понадобится лишь умение создавать мысленные образы

и немного фантазии - без таких способностей стать профессионалом в области создания рекламы невозможно. Выберите, к примеру, что-нибудь нейтральное из продуктов питания, которые не вызывают у вас особого аппетита. Это может быть огурец, апельсин, что-то другое. Теперь мысленно представьте этот продукт, как будто вы видите его на экране телевизора. Добавьте в этот образ освещенность и цвет - пусть он станет ярче, станут ярче все цвета, появятся блики. Добавьте увеличение размера, пусть объект станет больше, и яркий цветной образ приблизится к вам... Добавьте золотистый ореол вокруг него... Затем несколько раз этот образ быстро приблизится к вам и вернется обратно. Ну что же - достаточно. Обычно на этом этапе усиленное слюноотделение наблюдается практически у каждого, у некоторых даже раньше.

Итак, можно выделить следующее - НЛП сегодня активно используется в психотерапии, бизнес-консультировании и рекламе. Это обусловлено имеющимися в изобилии в НЛП коммуникативными моделями и техниками, которые позволяют очень точно отбирать информацию и производить быстрые изменения в мышлении клиента, в основном на бессознательном уровне - без его сознательного участия.

2. Практический аспект использования НЛП в рекламе товаров и услуг

2.1. Особенности применения с НЛП в интернет рекламе

У рекламы в Интернете есть одна особенность восприятия, которую необходимо учитывать с психологической точки зрения. Это ее *контекстность*. То есть речь идет даже не о том, какова сама реклама (ее размер, цвет, анимация, расположение), а о том, где конкретно она застает целевую аудиторию. Иначе говоря, ЦА может быть выбрана

правильно, но вот только реклама находится не в том контексте, чтобы сконвертировать потенциального потребителя в реального [1].

Поэтому неправильно будет сказать, что онлайн-реклама похожа на оффлайн-рекламу. Основными особенностями Интернет-рекламы являются:

Стоимость. Онлайн-акции обходятся дешевле (пока). Относительно низкая стоимость при быстром и высоком отклике.

Высокая степень доверия ЦА – до двух третей опрошенных доверяют сетевой информации.

Таргетированность (направленность) и возможность дифференциации ЦА. Практически всегда можно описать аудиторию тех или иных ресурсов и найти площадку под конкретного потребителя.

Уровень интерактивности. Просто физически невозможно обеспечить аналогичную вовлеченность в печатных СМИ или на телевидение, а ведь еще существуют интерактивные баннеры, реагирующие на действия пользователей.

Степень политической свободы. Конечно, рамки «свободы слова» устанавливаются политикой владельцев, администраторами сайта, но последнее время были попытки и со стороны государства (депутаты или учителя подают в суд на людей, нелестно высказавшихся о них в своих блогах) [17]. Но все же степень свободы волеизъявления здесь несравнимо выше, чем в оффлайн-медиа.

Возможность измерить результаты акции. Конечно, возможности по измерению не безграничны, но во многих случаях для этого не нужны диагностические исследования, всегда необходимые для оффлайна.

Большой потенциал рынка. Рунет еще очень молодой (официальной датой зарождения Рунета считается 1990 г., когда компания «Релком» объединила несколько своих сетей на территории СССР в одну) [5].

Оперативность и меньшая зависимость от форматов. Не нужно ждать выхода очередного номера или рекламного блока, нет необходимости строго соответствовать определенным форматам.

Управляемость в режиме реального времени (Real-Time Management). Внести изменения в кампанию в Интернете можно практически в любой момент.

Креативность. В Интернете найти информацию очень легко, поэтому «сташенная» рекламная кампания сразу будет замечена и освещена в нелицеприятном свете. Напротив, хорошая креативная кампания может быть оценена специалистами, что даст ей дополнительный импульс [21].

Широкие возможности для малого и среднего бизнеса. Иногда для них это чуть ли не единственный способ рекламы.

Глобальность. Доступно откуда угодно и где угодно - как для адресанта, так и для адресата.

Создание прямого коммуникационного канала с целевой аудиторией. Подобная коммуникация - практически всегда диалог, особенно в свете современных технологий по «отслеживанию» потребителей. В результате рекламодатель получает географические данные, информацию о повадках и пристрастиях потребителя, а также, опосредованно - о его доходах и т.п.

Относительно большая лояльность к PR-акциям и рекламным кампаниям. Реклама в Сети еще не настолько надоела, насколько оффлайновая, хотя и бывает чересчур навязчивой. К тому же, контекстная реклама иногда полезна потребителю.

Situation-centric, Location-based. Это возможность привязки рекламных сообщений к конкретной ситуации, к времени и к географическому положению (гео-таргетинг).

Возможность получения конкурентных преимуществ. Еще (важно - еще) не все компании представлены в Интернете.

Инициатива пользователей. Нередко они сами иницируют контакт и подготавливают почву для PR и рекламных акций.

Низкая ресурсоемкость - быстрота подготовки и реализации кампании.

По уровню интерактивности и взаимодействия с потребителем PR в Интернете намного эффективнее, чем посредством других рекламных

каналов - именно из-за этого Интернет до сих пор считается одной из самых перспективных рекламных медиа [6].

Свидетельством грамотно организованной рекламы в интернете может служить использование в ней речевых стратегий НЛП. Так эффективным может быть использование в рекламе трюизмов. Трюизм - это сверхобобщенное понятие, утверждение, находящееся в строгом соответствии с действительностью, банальная истина. Техника трюизма построена на создании подсознательного доверия к некой информации. После того, как человек слышит утверждение находящееся, по его мнению, в строгом соответствии с действительностью, проще говоря - правду, его подсознание начинает с доверием относиться к последующей информации [22].

Рекламными примерами трюизмов являются следующие выражения: все хотят покупать; каждый человек может купить; все выбирают и так далее.

Хорошей иллюстрацией использования трюизма является реклама одного из кормов для животных (назовем его «корм Х»). Эта реклама начинается с вопроса: «Почему определенные животные предпочитают корм Х?». И здесь уже в самом вопросе кроется сверхобобщение (трюизм) - «определенные животные предпочитают корм Х». На этом трюизмы данной рекламы не заканчиваются. Следующее, что видит человек, скользя глазами по рекламному щиту от верха к низу, это группу животных, которые держат таблички, объясняющие, почему они предпочитают данный продукт. Эти объяснения самые банальные - польза, вкус и так далее. Но есть среди этих табличек одна (надпись, на которой выполнена красными буквами, в противовес остальным, исполненным черным цветом, что уже само по себе привлекает неосознанное внимание), содержащая утверждение о том, что «корм Х есть всегда и везде».

Еще одной техникой НЛП широко применяемой в рекламе является «иллюзия выбора», которая заключается в иллюзорном выборе между тем, что нужно и тем, что очень нужно. Потребителю предлагается приобрести один и тот же товар в синей или зеленой упаковке, весом 200 грамм или

полкило. Этот прием был использован в рекламе одной из марок сигарет. Так на рекламном щите, разделенным пополам вертикальной чертой, одна половина которого была закрашена белым цветом, находилось название марки сигарет выполненное красным. А на второй половине щита та же надпись, но уже белая исполнена на красном фоне. И в низу плаката располагалась команда-приказ - «Выбирай». На сознательном уровне всем понятно, что никакого момента выбора здесь нет, но для подсознания человека - он есть. И после того, как подсознание курильщика проведет «сложный анализ» несуществующего выбора, оно наконец-то подскажет человеку, на чем же остановить свой выбор.

Так же часто используют стратегию мышления, приводящую к совершению «импульсивной покупки», активно применяя ее на рынке потребительских товаров. Эта стратегия представляет собой чередование зрительного образа и ощущений, другими словами - стратегия «вижу - чувствую». В течение последних нескольких лет данную стратегию активно внедряют в массовое сознание изготовители рекламы для компании «Жиллет» - используя рекламный слоган «Вы будете выглядеть и чувствовать себя превосходно!» С помощью какой конкретно лексики будет реализована данная стратегия, зависит лишь от словарного запаса изготовителя рекламы. Реклама «Жиллет» рассчитана на то, чтобы не слишком дорогие и не слишком крупные вещи люди покупали импульсивно для себя или в подарок кому-то. Мужчинам часто дарят бритву женщины, которые сами этим предметом не пользуются, поэтому даже если первое лезвие бреет отвратительно, а второе не бреет вообще, будет куплен тот предмет, который лучше рекламируется.

Вот еще несколько показательных примеров: «Представьте себе ваши ощущения в этой ванне»; «Посмотрите, как нежно это мыло ухаживает за вашей кожей»; «Представляешь себе, мне сразу стало легче». Внедрить нужную стратегию мышления можно не только посредством слогана, но и песни, стихотворения, чередования образов на экране, а если это будет

сопровождаться еще и специально подобранной музыкой, то эффект удивит даже специалистов. [7]

Еще один слоган «пожалуй, лучшее пиво в мире» - пример того, как обманывается сознание. Пожалуй - всего одно слово, и оно означает вероятность. Сознание, которое основано на логике, не придает значения тому, что написано после запятой. Может быть лучшее, а может, и нет, никакой опасности купиться на рекламу не обнаружено. Подсознание, напротив, не понимает значения слова «пожалуй», зато прекрасно понимает какое именно пиво лучшее в мире. Потом, когда дело дойдет до покупки, оно обязательно напомним об этой информации [10].

Так же примером могут послужить таблички операторов связи, где они «помогают» выбрать подходящий тариф. «Вы часто и подолгу разговариваете по телефону и хотели бы платить меньше», и так далее - варианты на все случаи жизни, и соответствующий тарифный план. В общем то нет разницы, какой именно тариф выберет клиент, главное, чтоб выбрал. Этот прием очень хорош, когда приходится рекламировать несколько аналогичных товаров. Человеку кажется, что он выбирает, а на самом деле он уже стал вашим клиентом [11].

2.2 Эффективные приемы технологии НЛП в телевизионной рекламе

Телевизионные ролики крайне эффективны, поскольку воздействуют посредством нескольких знаковых системодновременно. Они используют знаковую систему музыки в полной мере, и это очень важно; это, вероятно, даже более важное достижение телерекламы по сравнению с печатной и наружной рекламой, чем нестатичность. Преимуществ здесь несколько: с одной стороны, это самая подходящая для рекламы знаковая система; с другой - с ее помощью телевизионная реклама эффективнее интегрируется с радиорекламой, для которой музыка имеет большое значение. Рекламуемая фирма впоследствии может быть узнана по своей музыке. Однако не следует забывать, что главное отличие телевизионной рекламы - ее визуальная нестатичность [16].

Но в то же время нормальному восприятию телевизионной рекламы может помешать, например, слишком быстрая смена кадров или высокий темп речи. Разрешающая способность органов чувств (анализаторов) человека не позволяет долго воспринимать часть сообщения в той знаковой системе, к которой они не приспособлены: например, очень быстрая речь или рекламное сообщение, набранное мелким шрифтом. В данном случае процесс восприятия не идет дальше фиксирования отдельных знаков и символов, так как создаются физические пределы понимания смысла рекламного сообщения.

В 2005 году на телевидении появился рекламный ролик чистящего средства Cillit. Сам ролик длился около 10 секунд - но у зрителя явно складывалось впечатление, что когда-то этот ролик был 20-тисекундным. Видеоряд урезали, а аудиоряд просто решили записать с удвоенной скоростью.

В результате бешеное «тараторенье» ничуть не способствовало пониманию рекламы, а только убеждало в том, что кто-то решил немного сэкономить.

Быстрое падение эффективности восприятия рекламного сообщения также наблюдается при нарушении временного предела. Так же, как для музыкальных произведений и видеоклипов существует неписанный стандарт в 3 минуты (за которые песня становится интересной, но не надоедает), временные рамки самоопределились и для телевизионной рекламы.

Ролик - родовое понятие, применяемое для обозначения всех видов рекламных сообщений и одновременно для более длинных из них. Для очень коротких сообщений используется слово «spot». Обычно ролики делятся 10, 15, 30 или 60 секунд.

Опытные сценаристы и режиссеры создают избыточно продолжительный начальный вариант ролика - например, длительностью 45 секунд или даже 1 минута. Благодаря этому впоследствии его можно сократить до 30, 20 или 10 секунд. Обычно это делается или включением большего числа кадров, или структурированием более длинных кадров таким образом, чтобы можно было частично сокращать, не нанося вред целостности клипа.

Зачастую в эфир пускаются сначала полные (длинные) версии роликов, предназначенные для привлечения внимания большей части целевой аудитории и ознакомления с продуктом, а потом - сокращенные, цель которых - только напомнить потребителю о товаре. Оптимальным по общему времени восприятия принято считать ролик продолжительностью 1-2 минуты, однако в современных условиях подобный «фильм» не только чрезвычайно дорог, но и непривычен для зрителя.

Мы провели своеобразное тестирование эффективности воздействия образа на уровне физиологии. В данном опыте были задействованы зрительные субмодальности, которые увеличивают привлекательность продукта, причем первые три были универсальными: яркость, цветность, увеличение размера.

Посмотрим, как это используется в современной ТВ-рекламе. Например, реклама жевательной резинки «Орбит»: в небе проплывают гигантские упаковки «Орбит», ярко вспыхивает название, на поверхности

играют блики света, появляется ореол (рис.1). В других роликах используют такую субмодальность, как приближение к зрителю. Добавим еще несколько моментов, и у потребителей будет формироваться «болезненное влечение» к рекламируемому продукту. В аудиальных субмодальностях также можно найти немало интересного. Их используют в основном в радиорекламе. К примеру, значительное внимание привлекают повышение громкости звука, изменение интонации и ритма. Ускорение темпа речи с акцентированным ритмом побуждает к действию - это типичное окончание рекламного сообщения на радио. Речь под музыку усиливает внушающее действие рекламного сообщения, особенно если речь с музыкой будет соединять профессионал по правилам «трансовой речи» - это волнообразное изменение высоты звуков речи в сочетании со специально подобранным ее ритмом; в данном случае ритм берется из подобранной музыки, а речь необходимо грамотно наложить на музыкальный ритм. Имеет значение и тембр голоса - лучше, чтобы он был «бархатистым», а если добавить еще и вкрадчивые интонации, то успех ролика обеспечен. Особо стоит выделить среди аудиальных субмодальностей ритм и рифму. Рифму следует применять очень аккуратно, так как плохая рифма сведет все ваши усилия к нулю. Если же вы лишены какого-либо поэтического дара, то лучше вообще ее не использовать.

Кинестетические субмодальности отвечают за ощущения. Их применение ограничивается тем, что здесь необходим непосредственный контакт с рекламируемым товаром. Поэтому их чаще используют непосредственно в торговом зале, при проведении рекламных акций, дегустаций, примерок; при этом предоставляют возможность продегустировать пищевой продукт, ощутить запах парфюмерии, примерить теплую пушистую вещь и т.п. Продавцы автомобилей знают, что продать машину намного легче, если покупатель в нем немного посидит - подержится за руль, почувствует удобство кресла, запах новой кожи. В парфюмерии - это раздача пробников, вложение листочков с запахом в буклеты и т.д.

Использование субмодальных шаблонов для создания рекламного ролика позволяет серьезно увеличить интенсивность воздействия рекламы на потребителей при значительной экономии времени. Специалисты по рекламе рекомендуют делать рекламные фильмы продолжительностью не более минуты.

Используя приведенные НЛП - технологии, можно сократить продолжительность ролика до 6 - 15 секунд - это позволяет значительно сократить затраты на рекламу. Разумеется, к выбору субмодального шаблона следует подходить ответственно, нужно ясно понимать, что именно вы хотите сделать, какую идею хотите внедрить в сознание потребителя, какие инструменты использовать [2].

2.3. НЛП в наружной рекламе

Традиционная наружная реклама отличается от рекламы в прессе прежде всего стандартизованностью формата рекламных средств и меньшим количеством текста. Объясняется эта разница, во-первых, большими сроками жизни рекламного носителя (билборда) и, во-вторых, физической удаленностью потребителя рекламы от рекламного сообщения. Поэтому на билбордах не размещают «философских трактатов»: водители все равно не успеют их прочесть; зато возрастает роль емкого и лаконичного заголовка, призванного в суровых городских условиях донести смысл нескольких параграфов текста.

Наоборот, интересному и полезному тексту самое место на автобусной остановке или в вагоне метро - то есть там, где человек вынужден пребывать, будучи не в состоянии занять себя чем-то еще. Ведь, если потребитель рекламы в метро не спит после тяжелой трудовой ночи и не читает «желтую прессу», он инстинктивно начнет искать что-нибудь интересное - аналогично тому, как многие грызут карандаш, чертят линии или накручивают волосы на палец во время телефонного разговора, задействуя незанятые каналы обмена

информацией с внешним миром. Поэтому подобная ситуация - наилучший шанс заинтересовать человека своим товаром или услугой.

Однако существуют и оригинальные разновидности «наружки», порожденные тягой рекламистов освоить пока еще свободные от рекламы объекты реального мира, на которые все равно невольно падает внимание потребителя, – например, ручки в автобусах или шланги бензоколонок на АЗС (рис. 2). Подобные рекламные носители, как правило, создают собственные новые и новые стандарты, опять-таки очерченные размерами объекта-носителя.

На стадии выстраивания коммуникаций любая компания остро нуждается в большом разнообразии методов развития взаимоотношений, как с внутренними, так и с внешними заказчиками. Традиционные инструменты помогают выявлять и удовлетворять потребности, но они не учитывают глубинные психологические особенности человека и его скрытые потребности. В свою очередь инновационные подходы, к которым относится НЛП, предлагают арсенал компетенций в области коммуникаций, которые удачно дополняют существующие ключевые компетенции компании.

Наибольшую область применения НЛП нашло в рекламной сфере маркетинговой деятельности. В рекламе НЛП используются для решения следующих задач:

1) определение метапрограмного профиля целевой аудитории - т. е. выявление свойственных целевой аудитории фильтров внимания и определенных стратегий мышления. Это позволяет, создавая рекламные обращения, «кодировать» их в тех нейростратегиях и транслировать в тех каналах восприятия, которые наиболее свойственны этим людям. Помимо точного попадания рекламной идеи в сознание целевой аудитории, это дает еще и очень высокий процент принятия этими людьми рекламной идеи, как своей собственной либо авторитетной для них.

2) использование техник креативности для разработки самих рекламных идей, и технологии множественного описания для анализа эффективности рекламных идей.

Но наибольшую эффективность дают рекламе технологии НЛП, позволяющие оказывать воздействие на бессознательном уровне. Учитывая, что большинство решений о покупке принимается человеком в силу бессознательных механизмов психики, использование этих технологий делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом и значительно повышает степень их воздействия на фоне других влияющих факторов.

Нелингвистические рекламные технологии НЛП.

1) Маркировка текста. Из основного текста каким-либо способом (например жирным шрифтом) выделяются слова, которые, если читать только их, составляют свой смысл. При прочтении основного текста второй смысловой уровень уходит на бессознательный уровень.

2) Субмодальности. Это использование особенностей и характеристик изображения или звука для управления эмоциональным тоном. Как правило, с помощью субмодальностей создается позитивная эмоциональная окраска для создания поведенческих предпочтений на бессознательном уровне.

Лингвистические рекламные технологии НЛП

1) Речевые пресуппозиции. Технология речевых пресуппозиций позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали так, что необходимые утверждения начинают подразумеваться, как само собой разумеющееся. Тогда эти утверждения принимаются клиентом как данность, не подлежащая сомнению, и выбор происходит уже внутри этой рамки.

Пример:

«Вы можете взять «Кока-колу» в новой большой бутылке, и получить больше за ту же цену». Теперь выбор происходит уже между бутылками, а не между Кока-колой и чем-то еще.

2) Подстройка по ценностям. Базовые ценности целевой аудитории напрямую связываются с рекламируемым товаром, делая его «привилегированным». В бренде «Моя семья», например, ценность заложена прямо в нем самом.

3) Создание комплексных эквивалентов. Комплексные эквивалентны, это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью. 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. В большинстве случаев мета-сообщение воспринимается на бессознательном уровне.

4) Создание «мыслевирусов». Мыслевирус, это информация, существующая в сознании людей по принципу вируса - т.е. хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и автономно распространяющаяся между людьми за счет усилий самих же людей. Распространение происходит за счет наличия в мыслевирусе механизма мотивации - чем большую выгоду человек получает от передачи мыслевируса, тем сильнее эффект его распространения.

Это одни из наиболее простых приемов НЛП, о которых можно рассказать коротко, без ссылок на основополагающие модели и системные принципы НЛП. Однако стоит понимать, что технологии НЛП, безусловно, намного более эффективны, когда применяются не столько в отдельных рекламных приемах, сколько во всей системе маркетинга.

Автор разрабатывал рекламный плакат с использованием техник НЛП для одной строительной компании (назовем ее ЗАО «XXX»). И чтобы рекламный плакат обращал на себя внимание, в его верхнем левом углу автор поместил изображение трех монет. Изображение купюр или монет, наряду с изображением «ню» - голой или полуголой женщины, а также изображением детей или детенышей животных является безусловным объектом, который привлекает внимание людей. Далее шел текст: «Каждый человек, занимающийся строительством, может обращаться в компанию ЗАО «XXX». Почему? Ответ прост: ЗАО «XXX» является одной из стабильно развивающихся компаний, предоставляющих услуги на строительном рынке Москвы». Ну, кто может поспорить, что каждый человек, в принципе, может

обращаться в ЗАО «ХХХ»? Это утверждение является правдой, а как следствие подсознание начинает доверять всей информации, содержащейся в рекламе, что ведет к проникновению в подсознание установки о том, что ЗАО «ХХХ» является одной из ведущих строительных компаний. В целом текст может меняться, но фраза «Каждый человек может обращаться в ЗАО «ХХХ» является ключевой формулировкой [6].

Исходя из выше перечисленного мы проанализировали, что НЛП построено на следующем базисе: человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов (аудиальный, визуальный и т. д.), но для каждого из нас только один из них является доминирующим, ведущим. Мы как бы сориентированы на него и даже привычно описываем ситуации, часто не обращая на это внимания, словами из одного набора.

Соответственно по предпочтению, отдаваемому тем или иным группам слов, определяется ведущая репрезентативная система для индивида. НЛП предлагает также визуальный метод определения ведущей системы. Задавая ряд вопросов, центрированных на ту или иную систему (типа «Какого цвета глаза у вашей матери?», «Какая дверь громче всего скрипит?», «Можете ли вы услышать, как мать зовет вас по имени?»), исследователь смотрит за поведением испытуемого. Один из мужчин в ответ на каждый вопрос сначала смотрел вниз направо. Другой смотрел вверх и налево. Первый искал ответ кинестетически, второй – визуально. То есть при доступе к информации человек опирается на свою ведущую систему.

Таким образом, рассмотрев технологии использования НЛП в рекламе можно выбрать для себя наиболее удачную позицию продвижения товаров и услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Аббревиатура НЛП расшифровывается, как нейролингвистическое программирование. Введение названия «НЛП» относится к 1976 году. Тогда же были сформулированы и базовые руководящие принципы, играющие очень важную роль при применении техник НЛП:

- в основе любого поведения лежит позитивное намерение;
- целью любой техники является расширение возможностей выбора;
- не существует неудачи, есть только обратная связь;
- у людей есть все способности, необходимые для достижения успеха;
- человек с наиболее гибким поведением будет лучше справляться с проблемной ситуацией и добиваться желаемых изменений.

Основная функция НЛП - сделать процесс человеческой коммуникации более эффективным. Практик НЛП никогда не искажает информацию - он преподносит ее в том виде, в котором она наиболее удобна для восприятия собеседника. Кроме того, он использует техники, предотвращающие неправильную интерпретацию информации [19].

Применение НЛП не заставляет человека делать что-либо помимо его воли, отказываться от каких-либо принципов, лишать себя чего-либо уже достигнутого.

НЛП создано, прежде всего, для моделирования коммуникативного успеха. А поскольку успешное PR - это всегда и исключительно успешное общение, то все принципы НЛП могут быть перенесены и в эту область. Вообще НЛП - это идеальный инструмент для успешного PR. И в принципе любая его техника может быть адаптирована под пропаганду. Разница лишь в средствах донесения информации и в масштабности аудитории.

Специалистами НЛП были разработаны методики, позволяющие быстро и эффективно изменять убеждения собеседника, влияя на его поведение, что способствует ведению результативных переговоров и достижению поставленных целей.

Таким образом, всё сказанное позволяет сделать следующие выводы.

Реклама - явление социально-психологическое. Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений - эмоциях, мыслях,

возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя.

Наибольшую эффективность дают рекламе технологии НЛП, позволяющие оказывать воздействие на бессознательном уровне. Учитывая, что большинство решений о покупке принимается человеком в силу бессознательных механизмов психики, использование этих технологий делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом и значительно повышает степень их воздействия на фоне других влияющих факторов.

Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. И ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая - достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

Одной из самых распространенных ошибок является полное игнорирование рекламодателем психологии потребителя, и именно поэтому рекламное послание не доходит до своего конечного адресата [26]. Именно поэтому при разработке рекламы необходимо уделять особое внимание психологическим аспектам восприятия рекламы потребителем.

В заключение можно добавить еще одно важное положение, без учета которого на поприще использования в рекламе различных психотехнологий вряд ли удастся чего-то добиться: «методология важнее идеологии». Другими словами, большую практическую ценность имеет не вопрос о том, что истинно и что ложно, а вопрос о том, как мы узнаем, что истинно и что ложно. Имея разную идеологию, специалисты в области рекламы для успешной работы сплошь и рядом используют одни и те же приемы. Самое главное, чтобы применяемые приемы и методы были действенными, принося новые знания и, конечно же, прибыль. Абсолютно не важно, как вы относитесь к методам нейролингвистического программирования, что вы

думаете о них, понимаете ли вы их. Важно другое - они работают, работают эффективно и помогают достичь желаемого результата. Рекламируем ли мы товар, торговую марку, услуги, саму фирму, конечная цель всегда одна - это получение прибыли. Зная, и грамотно применяя, методы НЛП в рекламе, можно сделать еще один существенный шаг к этой цели.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии: перевод с английского А. Говорунова - СПб: Издательство «Питер», 2000.
2. Бакли Р., Кэйпл Дж. Теория и практика тренинга. - СПб: Питер, 2002.
3. Бек Джудит. Когнитивная терапия. Полное руководство. – Вильямс, 2006 – 400 с.
4. Белгородский, А.А. Манипулятивные методы в рекламе// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005. - №6(50).- С. 43-54.
5. Бендлер Р. Субмодальности / Р. Бендлер. - СПб.: Питер, 2009. - 250 с.
6. Бэндлер Р. Используйте свой мозг для изменения / Р.Бендлер. - М.: Ювента, 1998. - 176 с.
7. Бэндлер Р. Магия в действии: (Практические аспекты использования нейролингвистического программирования). - М.: Прозерпина, 1995.
8. Бэндлер Р. Технология убеждения. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2010. - 247 с.
9. Бэндлер Р. Трансформэйшн: (Нейролингвистическое программирование и система гипноза) / Бэндлер Р., Гриндер Д. - СПб.: Петербург-XXI в., 1995.
10. Гордон Д. Психотерапевтические метафоры в НЛП. - Подольск, 1994.
11. Гордон Д., Мейерс-Андерсон М. Терапевтические шаблоны Милтона / Д. Гордон. - СПб.: Амфора, 2008. - 251 с.
12. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП / Пер. с англ. В.П. Чурсина. - М.: Независимая фирма «Класс», 2003.
13. Дилтс Р. Моделирование с помощью НЛП / Р. Дилтс. - СПб.: Питер, 2008. - 180 с.

14. Дилтс Роберт. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. – Питер, 2012 г. – 256 с.
15. Использование НЛП в рекламе и стимулировании продаж // http://www.novybusiness.ru/articles_45.html (26.04.2018)
16. Клод Хопкинс Моя жизнь в рекламе / Хопкинс К. - М.: Академия Рекламы, 2010. - 245 с.
17. Ковалев С. В. НЛП педагогической эффективности. - М.: Московский психолого-социальный институт, 2001.
18. Ковалев С.В. Основы нейро-лингвистического программирования. Учебное пособие. / С.В. Ковалев. - М.: Московский психолого-социальный институт, 1999. - 247 с.
19. Короткова О.А. Техники NLP в рекламе // <http://www.nlp-dh.msk.ru/nlp-101393.html>.
20. Кун Д. Основы психологии: Большая энциклопедия психологии. Все тайны поведения человека - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. - 720 с.
21. Любимов А.Ю. Мастерство коммуникации. - М.,: Издательство «КСП+», 2005.
22. Набоков В. Камера Обскура. М., 2003.
23. Николаев А.В. Нейро-лингвистическое программирование - технологии в рекламе // НЛП - психология для людей. 2008.
24. О'Коннер Д., Сеймор Д. Введение в нейролингвистическое программирование / Д. О'Коннер. - М.:ГРАНД-ФАИР, 2007. - 192с.
25. Олдер Г. Хезер Б. Полное практическое руководство по НЛП / Г. Олдер - К.: "София", 2000. - 224 с.
26. Плигин А., Герасимов А. Что такое НЛП? История создания НЛП. // www.nlpcenter.ru/aboutnlp/history.htm.
27. Поляков, В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России// Маркетинг в России и за рубежом.-2006. - №2(52).- С. 67-74.
28. Технологии НЛП в рекламе // <http://www.center-nlp.ru/library/s52/reklama.html> (18.04.2018).

29. Холл М., Боденхамер Б. Полный курс НЛП: Руководство для достижения уровней; Практика НЛП и Мастера НЛП; Полная проблема прохождения курса международной сертификации. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2009. - 640 с.

30. Центр современных НЛП технологий // <http://www.center-nlp.ru/library/s52/reklama.html> (18.04.2018).

31. Экман П., «Психология влияния»; «Психология лжи». - СПб.: Питер, 2011.

32. Юнг К. Г. Психологические типы. М., 2003.

ПРИЛОЖЕНИЯ

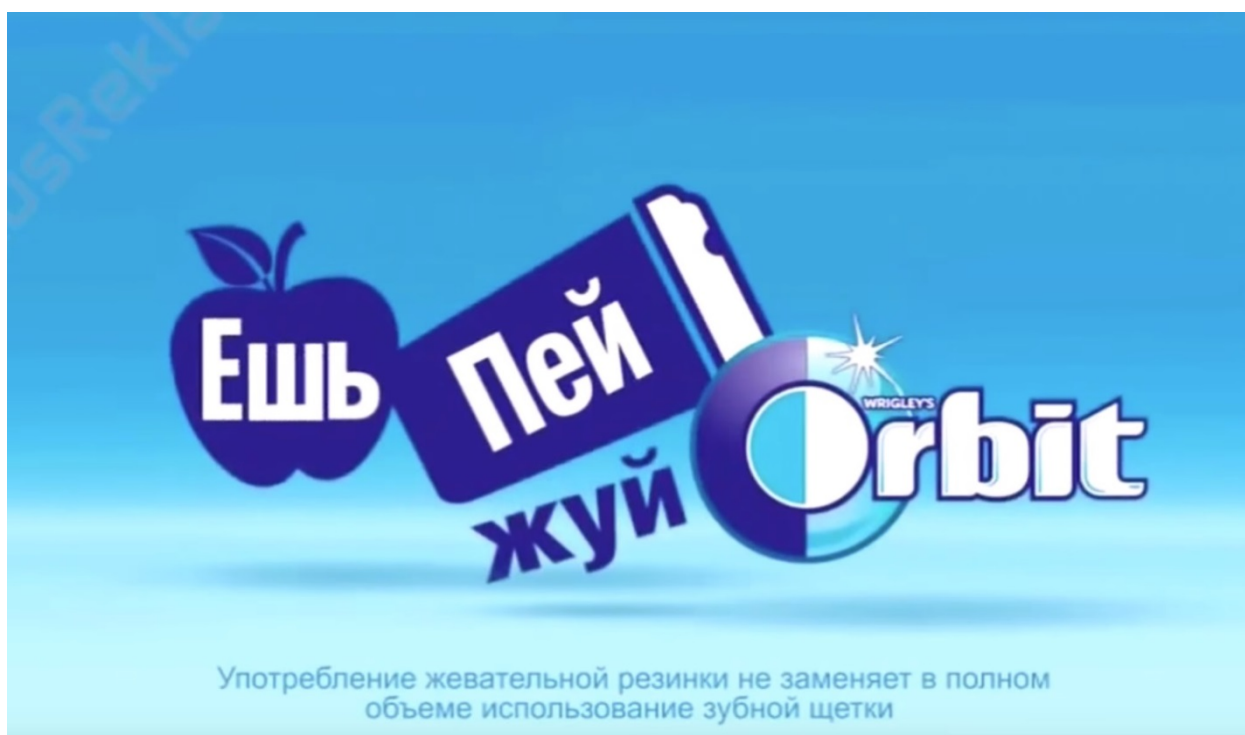


Рисунок 1.



Рисунок 2.