

УДК 659.1: 159.98

ТЕХНИКИ НЛП В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Питько О.А.

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск,
e-mail: pitko-olga@mail.ru*

В статье рассматриваются техники, которые используются в современной рекламной деятельности. Автор рассматривает такие НЛП-приемы, как «речевые пресуппозиции», «гипноз», «триузм», «мета-программы» и др. В статье подвергается анализу каждый из перечисленных приемов, приводятся примеры их использования из практической рекламной деятельности. В результате проведенного исследования автор приходит к выводу, что вместе с растущей конкуренцией товаров, изменяются и рекламные технологии, обновляются НЛП-методики. Необходимо понимать, что любой подход эффективнее в комплексе, нежели методика в ее одиночном использовании. И полностью свою эффективность НЛП реализует лишь в системном подходе. Автор полагает, что абсолютно на любого потребителя можно влиять рекламными средствами, однако встает вопрос об этике их применения и профессиональном подходе к их выбору.

Ключевые слова: психология в рекламе, психологические техники, конкуренция, товары и услуги

NLP IN ADVERTISING

Pitko O.A.

Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, e-mail: pitko-olga@mail.ru

The article discusses techniques that are used in modern advertising. The author examines these NLP techniques as «verbal presuppositions», «hypnosis», «truism», «meta-programs» and so on. The article analyzed each of these techniques, provides examples of practical advertising activities. In result of the conducted research the author comes to the conclusion that together with growing competition of goods, change and advertising technologies, updated NLP techniques. You need to understand that any approach is more effective in complex than the method in its single use. Fully and their effectiveness of NLP implements only a systemic approach. The author believes that absolutely any user can be influenced by advertising funds, but raises the question about the ethics of their application and professional approach of their choice.

Keywords: the psychology of advertising, psychological techniques, competition, products and services

Что движет каждым из нас при покупке того или иного продукта? Всегда ли потребность его купить оказывается действительно такой уж насущной? Наверное, как раз о втором моменте мало кто задумывается: люди просто не представляют, что их сознанием можно манипулировать.

Вряд ли для кого-то будет открытием тот факт, что рекламируемые свойства товара практически всегда не соответствуют действительности. Очевидно, что стиральные порошки не обладают интеллектом и не способны распознавать вид загрязнений, ни один дезодорант не способен остановить выделение человеком пота на 48 часов, а употребление яблочного сока, даже самого «доброго», не заменит визита к психотерапевту. Мы убавляем звук, когда начинается реклама, переключаем каналы, ворчим, что реклама мешает смотреть нам любимые фильмы. Мы говорим: «Как же она надоела», и в то же время наши дети замирают у экрана уже при звуке заставки, оповещающей о рекламной паузе. Сами мы в 99% случаев покупаем товар, с которым знакомы только благодаря постоянному уверению диктора в том, что «ведущие ученые (кто они, эти ученые?) называют эту марку

номером один в России». Более того, когда реклама не производит впечатления, мы искренне возмущаемся отсутствием профессионализма рекламщиков! Вывод: мы хотим, чтобы нас обманывали!

Потребитель, покупая какой-либо товар, хочет верить в то, что уж он-то покупает действительно качественную вещь. Даже самый заурядный мужчина хочет почувствовать себя хотя бы раз настоящим героем. Для чего, как утверждает реклама, достаточно пользоваться определенным дезодорантом – и он его покупает. Реклама дает возможность всем нам на мгновение поверить в то, что наши мечты исполняются, именно поэтому мы сами «обманываться рады».

Однако не каждая реклама дает возможность прикоснуться к чуду. Для того, чтобы реклама стала той самой сбывающейся мечтой, используется множество уловок, приемов, техник. И подавляющее большинство этих приемов заимствованы из психологии, которая стала неотъемлемой частью любой деятельности человека, в том числе рекламной и предпринимательской. Знание основ психологии позволяет более детально и основательно понять предпочтения покупателей, что положительно влияет на имидж

и товарооборот компаний. Сегодня реклама с одной стороны – это неотъемлемый атрибут современной жизни. С ее помощью «мы узнаем о каком-либо товаре, который вышел на рынок, об открытии какого-либо заведения, появлении новой услуги и т.д.» [1]. С другой, реклама – это массовая коммуникация, в своем воздействии оказывающая влияние на человека и использующая практические инструменты современной психологии. Использование методов нейролингвистического программирования (НЛП) в эффективном воздействии рекламы на потребителя на сегодняшний день является актуальной темой для изучения. «Реклама все больше становится своеобразным средством формирования знания, собрав в себе огромный когнитивный потенциал» [5].

Вообще, НЛП – это область практической психологии, разрабатывающая прикладные техники. Часть понятия «нейро» опирается на пять органов чувств, с помощью которых мы воспринимаем мир: зрение, слух, обоняние, вкус, прикосновения и тактильные ощущения. Часть понятия «лингвистическое» показывает, что используется язык и речь с целью донесения информации до других. «Программирование» отражает способы, при помощи которых организуются действия для достижения результатов.

Впервые НЛП появилось в начале 70-х годов двадцатого столетия в университете Санта-Круз в США. Его основателями были Джон Гриндер и Ричард Бэндлер. Цель, которую ставили перед собой ученые, состояла в том, чтобы воспроизвести успешные модели общения. Открытые учеными техники быстро получили широкое распространение и оглушительный успех. За несколько лет НЛП стало применяться не только в психотерапии, но и в сфере бизнеса, рекламы, образования, и получило признание как общая модель эффективной коммуникации.

В рекламе технологии НЛП используются для решения следующих задач:

В первую очередь, это определение метапрограмного профиля целевой аудитории – то есть выявление свойственных целевой аудитории фильтров внимания и определенных стратегий мышления. Это позволяет создавая рекламные обращения, «кодировать» их в тех нейро-стратегиях 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.

Затем, это 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.

В рекламной деятельности технологии НЛП используются для определения стратегий мышления целевой аудитории, что позволяет кодировать рекламные обращения, которые в результате сформируют у потребителя нужное представление о товаре или услуге. Ведь, «для ориентации необходимо не только воспринимать сигнал», но и правильно на него реагировать [2]. Так, например, само по себе изображение гамбургера, быть может, не должно вызывать особо положительных эмоций, но если человек испытывает голод, то подобное изображение, несомненно, вызовет желание утолить голод этим продуктом.

Специалисты в области НЛП разделили человеческое мышление на простые составляющие (на модальности и субмодальности). Используя только некоторые субмодальности, можно очень эффективно менять поведение человека. Так, цвет листьев салата гамбургера изображают ярче и насыщеннее, что ассоциируется со свежестью и натуральностью используемой продукции. Таким образом, задействуют универсальные зрительные субмодальности, увеличивают аттракцию продукта: яркость, цветность, размер. Аудиальные (звуковые) субмодальности используют не менее эффективно. Привлечение внимание осуществляется за счет увеличения громкости рекламного блока, ускоренный темп речи с яркими текстовыми акцентами, приятный тембр голоса, вызывающий доверие. Помимо этого, зазорный и легко запоминающийся слоган западают в подсознании потребителя. Яркий пример тому реклама Кока-колы: «Праздник к нам приходит, праздник к нам приходит – всегда Кока-кола». Как после этого не ассоциировать Кока-колу с праздником?

Следующая распространенная техника – это переход от позиции наблюдателя к позиции участника. Сначала использование товара демонстрирует персонаж

ролика, затем товар показан крупным планом, в результате чего создается ощущение присутствия, как будто мы пользуемся товаром сами.

Помимо субмодальных приемов существуют еще речевые пресуппозиции – идея или утверждение, которое считается априори истинным. Технология речевых пресуппозиций позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых (рекламируемый товар) утверждений на детали так, что необходимые утверждения (покупка определенного товара) начинают подразумеваться, как само собой разумеющееся. Тогда эти утверждения принимаются потребителем как данность, не подлежащая сомнению, и выбор происходит уже внутри этой данности. Пример: «Теперь на 30% средства больше!». Выбор происходит уже между средствами, а не между рекламируемым и каким-то еще.

Еще один эффективный прием НЛП – создание комплексных эквивалентов («мыслевирусов»). В результате, какой-либо незаметный звук (например, простукивание определенной мелодии палочками в рекламе средства «Мистер Проппер») вызывает стойкое желание проговорить ассоциацию.

Другой прием НЛП – так называемый «гипноз». Суть его в том, что необходимо задать вопросы, охватывающие три типа восприятия (визуальное, аудиальное и кинестетическое), на которые человек однозначно ответит «да», тогда на четвертый вопрос так же последует положительный ответ вне зависимости от желания человека. Техника закрытых вопросов (они же утверждения) фактически не оставляют выбора, а предлагаются взаимоисключающие варианты без иных альтернатив.

Техника, заслуживающая внимания к себе за счет своей простоты – это триумизм – простая банальность, в которой невозможно усомниться ведь используется она лишь в качестве напоминания. Эта составляющая НЛП техники для манипулирования людьми призвана вызвать у людей подсознательное доверие ко всему, что говорят в рекламе. Человек послушал, или посмотрел ролик, понял, что его мнение совпало с тем, что говорят в рекламе, он не поддает его сомнению и критике, теперь он подсознательно он уже доверяет информации. Очень часто этот прием основывается на утверждении авторитетных компаний и людей. Например, «стоматологи рекомендуют», «одобрено всемирной ассоциацией...» или «есть вещи, которые нельзя купить». Последнее утверждение очень удачно использовала в своем рекламном обращении компания Mastercard.

Мета-программы – это принятые человеком психологические установки, применяющиеся им ко всей информации, которую он употребляет. Такие программы работают по принципу фильтра – человек получает порцию информации, анализирует и принимает решение, что с ней делать. Как раз наличие этих программ в рекламе и подбирается к самому сокровенному в сознании человека – принятию и восприятию информации за истину. Это прием очень популярен, особенно если он используется для пробуждения стремления. В этом случае он подразделяется на такие виды: «стремление к чему-то» стремление уйти или убежать от чего-то». Чаще всего этот прием используют для рекламы фитнес-клубов, средств по уходу за собой и для продления молодости.

Еще одна техника, успешно применяемая в современной рекламе, «уникальное торговое предложение» (УТП). Россер Ривс, введя это понятие, противопоставлял рационалистическую рекламу «витринной», в которой за обилием красивых хвалебных фраз о товаре не стоит ничего, что могло бы выделить марку из ряда подобных в потребительском отношении. В результате серии проведенных экспериментов Ривс сделал важное наблюдение: по силе воздействия УТП превосходит другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминается и обладает большей агитационной силой. Кроме того, это обеспечивают рост внедрения марки в сознание людей и падение соответствующих показателей марок конкурентов. Эта техника эффективна и сегодня, поскольку «в настоящий момент многие фирмы не могут добиться увеличения прибыли даже при большом спросе на свои товары и услуги» [3].

Уникальные товары не изобретаются каждый день. Следовательно, рекламисту необходимо каждый раз преподнести те же свойства товара различными способами, вызывая удивление. В НЛП это называется «рефрейминг» (переформирование) – прием, позволяющий изменить точку зрения, а, следовательно, иное восприятие события или предмета. Рефрейминг полезен не только как эффективный прием при ответах на сомнения и возражения, но и как успешный метод предотвращения таковых.

Вместе с растущей конкуренцией товаров, изменяются и рекламные технологии, обновляются НЛП-методики. Необходимо понимать, что любой подход эффективнее в комплексе, нежели методика в ее одиночном использовании. Абсолютно на любого потребителя можно влиять, абсолютно любым можно манипулировать при грамот-

ном и систематическом подходе. Однако не стоит вести недобросовестную игру против потребителя, залог уважения которого – это качественная реклама, максимально отражающая действительность. Важно профессионально подобрать такое «средство психологического убеждения, которое может не только влиять на целевую аудиторию, но и изменять отношения аудитории к проблеме» [4]. Поэтому, важно иметь в виду, что НЛП – это система техник и моделей, и полностью свою эффективность НЛП реализует в системном подходе.

Список литературы

1. Абдулминаева Е.А., Питько О.А. Реклама как феномен культуры // В сборнике: Актуальные проблемы архитектуры, строительства и дизайна Материалы ежегодной

международной студенческой научной конференции. 2016. С. 49-51.

2. Питько О.А. К вопросу о функциональных асимметриях человека // Научные труды SWorld. 2007. Т. 7. № 1. С. 10-11.

3. Питько О.А. К вопросу позиционирования компании на потребительском рынке // Научный поиск в XXI веке Материалы I международной научной конференции по евразийскому научному сотрудничеству. Под редакцией В.А. Должикова. 2014. С. 70-74.

4. Питько О.А. Технологии копирайтинга в электронных СМИ как средство психологического воздействия // Результаты научных исследований: сборник статей Международной научно-практической конференции (15 февраля 2016 г., г. Тюмень). В 4 ч. Ч.2 – Уфа: АЭТЕРНА, 2016. – 212 с. – С. 176-178.

5. Питько О.А., Кириллова Е. К вопросу об аксиологическом аспекте рекламы // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2014. № 1. С. 64-70.