

Методы НЛП в рекламе

Выполнила:

студентка группы РСОзм-201

Аникушина Алёна Сергеевна

Научный руководитель:

к.с.н., доцент кафедры маркетинга

Нестерова Анна Геннадиевна

Понятие НЛП

- НЛП – это область практической психологии, разрабатывающая прикладные техники.
- НЛП — это нейро-лингвистическое программирование, где «нейро» — это пять органов чувств: зрение, слух, обоняние, вкус, прикосновения и тактильные ощущения, «лингвистическое» — это язык и речь, «программирование» — это способы действий.
- НЛП — способ эффективной коммуникации с целевой аудиторией, который позволяет осуществить быстрые изменения в мышлении масс на бессознательном уровне.

РОЛЬ НЛП В РЕКЛАМЕ

- НЛП в рекламе выявляет, на что обращает внимание целевая аудитория и как мыслит. Это позволяет воздействовать на сознание, формируя нужное представление о товаре/услуге. Таким образом, у потребителя возникает чувство, что это был его личный выбор продукта/услуги.
- Методы НЛП более эффективны, когда применяются для продвижения товара/услуги постоянно и комплексно.

Алгоритм применения НЛП

- 1 Дайте покупателю осознать, что ему необходимо.
- 2 Покажите конечную идеальную картину с продуктом/услугой.
- 3 Подчеркните преимущества, которые даёт этот продукт/услуга в реале.
- 4 Вызовите желание заполучить эту вещь.

Применение НЛП в рекламе, технологии НЛП в рекламе

НЛП используется в рекламе при решении следующих задач:

1) определение мета-программного профиля целевой аудитории - т.е. выявление собственных целевой аудитории фильтров внимания и определенных стратегий мышления. Это позволяет создавать рекламные обращения, "кодировать" их в тех нейро-стратегиях, и транслировать в тех каналах восприятия, которые наиболее свойственны этим людям. Это дает не только максимально точно попадание рекламной идеи в сознание целевой аудитории, но и очень высокий процент принятия этой идеи людьми, как своей собственной.

2) использование техник креативности для разработки самих рекламных идей, а так же точной оценки их эффективности.

3) применение в рекламных обращениях приемов, позволяющих оказывать воздействие на бессознательном уровне. Учитывая, что большинство решений о покупке принимается на уровне бессознательных механизмов психики, использование этих приемов делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом, и, тем самым, значительно повышает степень их воздействия на фоне других влияющих факторов.

Основные приёмы НЛП в рекламе, рекламные технологии НЛП

1. Маркировка текста и выделение слов
2. Субмодальности
3. Речевые пресуппозиции
4. Подстройка по ценностям
5. Комплексные эквиваленты
6. Мыслевirusы
7. Переход от позиции наблюдателя к позиции участника
8. Гипноз
9. Трюизм
10. Мета-программы
11. Уникальное торговое предложение
12. Рефрейминг (перестроение)
13. Синестезия
14. Иллюзия выбора
15. Команда, скрытая в вопросе
16. Якорение
17. «Пожалуй»
18. Импликатура

Маркировка текста и выделение СЛОВ

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



*Сделайте
СТОЛ снова
столом.
Реклама
систем
хранения от
Ikea*

Субмодальности

Модальность — это направленность внешнего раздражителя на какой-либо из каналов человеческого восприятия, таких как:

- зрение,
- слух,
- обоняние,
- тактильные ощущения,
- вкус.

В рамках каждого канала восприятия внешний раздражитель кодируется по определенным параметрам. Эти параметры и называются субмодальностями.

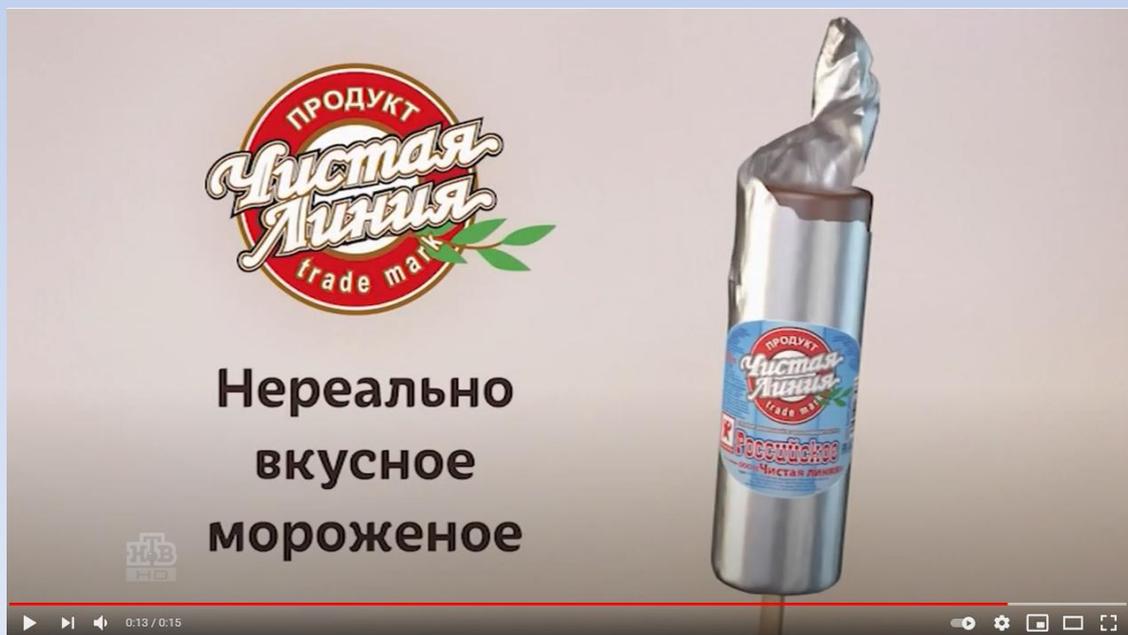
Например: цвет, размер, положение, фокус — это субмодальности визуального канала.

Для рекламы продукта должен быть подобран спектр субмодальностей, который придаст товару/бренду максимально положительную эмоциональную окраску и выразительность.

Например, яркие, сочные цвета и тщательно подобранные ракурсы позволяют рекламе ресторанов пробуждать у потенциальных клиентов нешуточный аппетит.

Субмодальности

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.

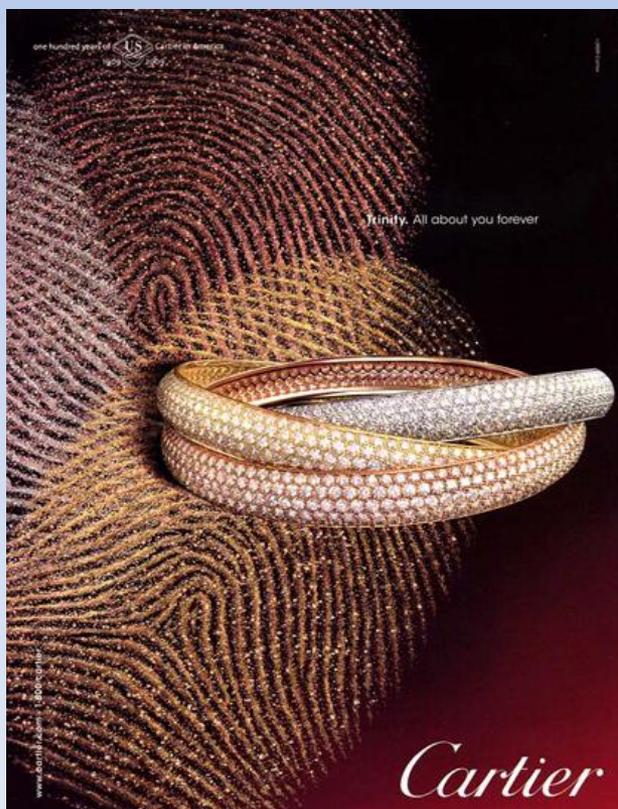


*Например, реклама
2020 года
мороженого чистая
линия.*

https://www.youtube.com/watch?v=zqMM_eksjNQ

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.



Используется для рекламы еды, дорогих украшений и машин. Вызывает аппетит, побуждает к действию, даёт ощущение присутствия и участия в процессе в качестве главного героя.

Например, Компания Cartier взяла на вооружение этот принцип для рекламы своего кольца Trinity.

Речевые пресуппозиции

Это речевые обороты, которые опираются на аксиомы. Внимание потребителя фокусируется на деталях и утверждениях, которые необходимо внушить. Они отвлекают сознание покупателя с помощью вопросов и обращений. Таким образом, часть информации воспринимается как истинная, исключается альтернатива выбора и предоставляется только рекламируемый продукт.

Например: «Купи один и получи второй в подарок!», «Теперь еще вкуснее». «Возьмите "Кока-колу" в новой большой бутылке, и получите больше за ту же цену». Теперь выбор происходит уже между бутылками, а не между чем-то ещё.



Подстройка по ценностям

Одна из методик НЛП – «подстройка» рекламы под вечные ценности аудитории. Реклама построена на базовых ценностях целевой аудитории. Поэтому предпочтения всегда будет отдаваться именно рекламируемым товарам/услугам.



*Например,
почти все
рекламные
кампании
Kinder
манипулируют
отношениями
матери и
ребенка.*

Подстройка по ценностям

Реклама молока «Домик в деревне» и кваса «Хлебный край» манипулирует отсылками к беззаботному детству и теплыми чувствами к бабушкам. Рекламы сока «Добрый», напитков «Actimel» и «Имунеле» апеллируют к чувству благополучия и спокойствия в семейной атмосфере. Подобные отсылки сработают в продвижении множества товаров: от шоколада, йогуртов и кроватей до пластиковых окон и средств защиты от комаров.



Комплексные эквиваленты

Это факты, объединённые предполагаемой логической связью, но не имеющие на это чётких оснований. Но каждый потребитель найдёт в этом свою логику.

Например: «Хорошие хозяйки выбирают Тайд».



Реклама Gillette – «Вот, что делают мужчины»

<https://youtu.be/-xrlSGDsmKw>

Мыслевirusы

Этот прием еще называют сарафанным радио. Интригующие идеи, представленные в виде тайны и загадки, которые во время рекламы внедряются в сознание и манипулируют мыслительным процессом.

«Мыслевirus» - 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 «мыслевirusе» механизма мотивации - чем большую выгоду человек получает от передачи «мыслевirusа», тем сильнее эффект его распространения. Простыми «мыслевirusами» являются слухи, захватывающие идеи, мечты, анекдоты. Мотивацией их распространения для людей является обмен эмоциями в общении для создания интереса: "есть о чем рассказать". Сама идея о «мыслевirusах», кстати, тоже является «мыслевirusом».

Мыслевirusы

Относительно новая техника, получившая популярность в сети Интернет. Каждому хочется разгадать историю, зашифрованную в рекламе.

Часто по способу подачи информации мыслевирус схож с акционизмом и перформансами. Создатели рекламы намеренно шифруют название бренда или скрывают часть текста, картинки или видео от аудитории.

*Например, знаменитый фотопроjekt «Foollow me», созданный Мурадом Османном – яркий пример мыслевируса, который был обыгран во многих рекламных кампаниях, включая рекламу приложений Google (Google. Для тех, кто любит фотографии)
<https://youtu.be/BkNKlqa5L9o>*



Переход от позиции наблюдателя к позиции участника

В рекламе демонстрируется использование товара/услуги персонажем, затем товар показывается крупным планом. Таким образом, создаётся ощущение присутствия, будто зритель использует товар сам.



*Например, рекламный ролик
Томатной пасты
«Помидорка»
<https://youtu.be/pBiUB403QV0>*

Гипноз

Это техника закрытых вопросов (утверждений) в рекламе. Задаются вопросы, направленные на визуальное, аудиальное и кинестетическое восприятие, на которые будет ответ «да». После этого на следующий вопрос в любом случае автоматически последует положительный ответ.



Например, реклама батончиков Snickers. «Ты не ты, когда ты голоден» - говорят нам с экрана. «Да» - подсознательно соглашаетесь вы. «Лучше?» - задает вопрос рекламный герой. «Лучше!» - вы неосознанно «киваете» вместе с другим героем ролика.

Трюизм

Утверждение, которое не может подвергаться сомнению и используется в качестве напоминания о чём-то. Функция этого метода вызвать подсознательное доверие ко всему, о чём говорится в рекламе.



Нередко приём строится на утверждениях авторитетных компаний и людей: «стоматологи рекомендуют», «одобрено всемирной ассоциацией...» или «есть вещи, которые нельзя купить».

Мета-программы

Метапрограммы — это паттерны мышления, своеобразные «рельсы», по которым мыслят люди.

Если ваша реклама не соответствует метапрограмме потребителя, то она попросту не вписывается в его жизненную реальность. Вы останетесь не услышаны.

Соответственно, важно определить, какие паттерны мышления наиболее характерны для вашей целевой аудитории.

Ученые выделяют несколько десятков метапрограмм, например, мотивация избегания.

Люди с таким паттерном мышления сориентированы в большей степени на избежание проблем, а не стремление к успеху как таковому. Их мотивирует к действию ярко преподнесенное упоминание того, что они в случае своего бездействия что-либо потеряют.

Например:

- супруга/у,
- машину,
- деньги,
- репутацию,
- здоровье.

Мета-программы

Психологические установки потребителя, которые применяются им ко всей поступающей информации из рекламы. Работает по принципу фильтра — потребитель получает информацию, анализирует и принимает решение, что с ней делать. Наличие этих установок в рекламе позволяет воспринять информацию за истину.



Например: для рекламы фитнес-клубов, средств по уходу за собой и для продления молодости применим такой прием.

Уникальное торговое предложение

Обладает большой агитационной силой. Всё потому, что мышление отторгает отсутствие конкретики. А УТП показывает конкретные факты товара/услуги.

По силе воздействия УТП превосходит другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминается и обладает большей агитационной силой. Кроме того, это обеспечивает 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»

Дезинфицирующая уборка

Закажите безопасную уборку квартиры в Москве

Пример УТП клининговой компании

Рефрейминг (перестроение)

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» (перестроение) – 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.



Например, реклама Nike с Александром Мальцевым: Никогда не спрашивай (мужчины в синхронном плавании, чемпион мира)
<https://youtu.be/B7gSIPPyBgA>

Синестезия

Задействование в восприятии рекламы как можно больше органов чувств потребителя. Это повышает вероятность запоминания рекламы. Изначально неизвестно, кем может оказаться потенциальный покупатель — визуалом, аудиалом, кинестетом и т. д.

Безусловно, это проще реализовать при личной продаже. По формулировкам клиента наподобие «я так вижу» можно сделать вывод об оптимальном для него канале восприятия в текущем моменте. В свою очередь, аромат кофе давно успешно создает уютную атмосферу в офисах множества компаний.



Классический пример, имиджевая реклама компании, предлагающей полуфабрикаты для приготовления хлеба на дому

Синестезия

Сигналы, исходящие от органов чувств, пересекаются и смешиваются. И при раздражении одного органа чувств возникают ощущения, присущие другому органу чувств.

Например: Состояния, явления, понятия и символы непроизвольно наделяются качествами: цветом, запахом, текстурой, вкусом, геометрической формой, звуковой тональностью или положением в пространстве.



Синестезия часто используется в телевизионной и баннерной рекламе продуктов, демонстрируя картинку, которая отсылает зрителя к чувственному опыту.

Иллюзия выбора

Потребителя ставят в рамки, заранее предлагая несколько вариантов и не позволяя сделать свой выбор. Таким образом, создаётся иллюзия реального выбора, а фактически он ограничен.



Например, рекламная кампания Dirol, во время которой предлагалось выбрать между двумя разными вкусами — «для нее» и для «него»
<https://youtu.be/tl1NjSdeZeU>

Импликатура

Не выражая мысли буквально, намекните потребителю на выгодно характеризующие ваш товар обстоятельства.

Согласно исследователю Ю. К. Пироговой: «Имплицитный способ передачи информации — это способ, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но с необходимостью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций».

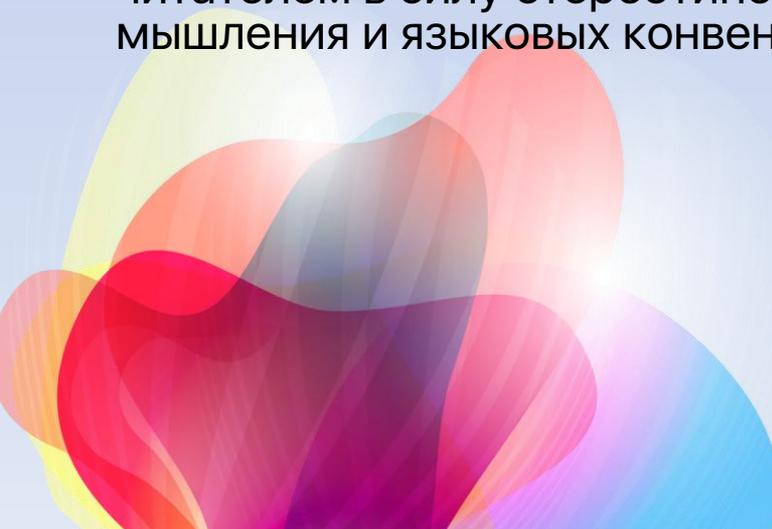
Пример такого приема:

«Мы работаем, чтобы сохранить ваше доверие» — подразумевается, что потребители доверяют банку, который использовал этот лозунг в качестве девиза.

Этот же прием при грамотном использовании позволяет выставить конкурентов в негативном свете, не нарушая при этом закона о рекламе.

Например:

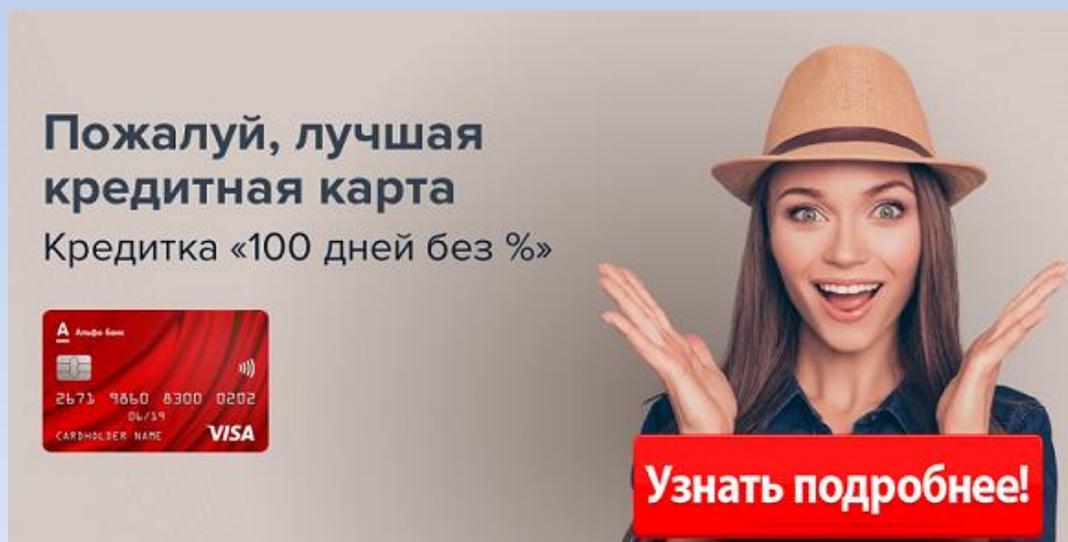
«Окна, из которых не дует» — подразумевается, что из окон других производителей дует.



«Пожалуй»

С одной стороны, использование слово «Пожалуй» перед выгодно характеризующей товар превосходной степенью тоже позволяет обойти закон о рекламе, с другой, здесь задействуются скрытые психические механизмы.

Есть мнение, что после слова «Пожалуй» наши фильтры недоверия ослабевают — ведь никто не пытается нас убедить в непреложной истине. Зато на подсознательном уровне отпечатается именно превосходная степень.



Пожалуй, лучшая кредитная карта
Кредитка «100 дней без %»



Узнать подробнее!

Якорение

Важно не только содержание рекламного сообщения, но и эмоциональный/информационный фон, на котором оно было преподнесено.

Этим активно пользуются даже в политической рекламе. Размещаете фотографию конкурента на одной странице со «случайно оказавшимся рядом» фоторепортажем со свалки. В свою очередь, фотографию «своего» кандидата размещаете по соседству с каким-нибудь «положительно заряженным» изображением наподобие улыбающихся детей.

При многократном повторении это вызывает устойчивые ассоциации.



Рекламисты Coca-Cola часто стараются создать у массового потребителя устойчивую позитивную ассоциативную связь со своим брендом. Например, ролик <https://youtu.be/1veWbLpGa78>

Якорение

Этот прием активно используется и на уровне малого и среднего бизнеса. Например, долгое использование рекламных баннеров в постельных тонах с тортами и эклерами для детского кафе и организатора детских праздников Rimambelle. Так связывалось само понятие детского праздника с этим кафе. Неудивительно, что число брендовых запросов после этой рекламной кампании ощутимо возросло.



Подробнее

Всё еще ищете где провести детский праздник?

Работаем "под ключ" + Сладкие подарки

The image shows a promotional banner for Rimambelle. The top part features a photograph of various cakes and pastries, including a large cake with white frosting and pink flowers, and a smaller cake with white frosting and pink flowers. A yellow button with the text 'Подробнее' (More details) is overlaid on the image. Below the image is a pink banner with the text 'Всё еще ищете где провести детский праздник?' (Are you still looking for a place to have a children's party?) and 'Работаем "под ключ" + Сладкие подарки' (We work 'turnkey' + Sweet gifts).

Команда, скрытая в вопросе

Вместо того, чтобы призывать потребителя что-либо сделать в прямой форме, можно зашифровать команду «покупай» в вопросе.

Например: «А вы знаете, что сегодня можно купить любой товар с 25% скидкой?». Или: «А вы уже воспользовались промокодом с 30% скидкой?»

Мы с детства привыкли реагировать на такие вопросы, исполняя зашифрованные команды. Вспомните только: «А ты уроки сделал?», «А ты руки помыл?» «А ты собаку выгулял?».



Выводы

- ✓ НЛП — это технология, которая помогает убедить покупателя, что данный продукт ему необходим. Тогда покупка будет совершена с удовольствием.
- ✓ НЛП - это система техник и моделей, и полностью свою эффективность НЛП реализует в системном подходе, максимальный эффект дает именно комплексный подход, потому что многие "инструменты" НЛП в одиночном использовании в рекламе не будут так эффективны.
- ✓ Вместе с растущей конкуренцией товаров, изменяются и рекламные технологии, обновляются НЛП-методики.
- ✓ 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»

Использованные источники

1. <https://ikenguru.ru/blog/nlp-v-reklame>
2. <https://marketingup.ru/blog/tehniki-nlp-v-reklame-13-priemov>
3. <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/nlp-in-advertising.html>
4. Питько, О.А. ТЕХНИКИ НЛП В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / О.А. Питько // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 4-3. – С. 581-584; URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=11519> (дата обращения: 02.06.2021).
5. <https://turbosms.ua/articles/nlp-tehniki-v-reklame.html>
6. <https://nlp.com.ua/stati/209-8-priemov-nlp-v-reklame/>
7. <https://nlpr.ru/node/183>
8. https://www.youtube.com/watch?v=zqMM_eksjNQ
9. <https://sendpulse.com/ru/blog/unique-selling-proposition>