Введение

В данной работе я изучаю основные теоритические принципы НЛП и его основные техники, использующиеся в рекламе. Также я провел исследовательскую работу на тему: Какие методы НЛП используют фастфудные корпорации в своей рекламе и как она влияет на желание покупать их продукцию. Однако прежде чем приступить к написанию данной работы мною были поставлены цели и определены задачи. Первой целью моей работы было изучение методов НЛП, использующихся в рекламе, а второй- показать, какие методики используют современные фастфуд корпорации в своей рекламе. Задачи были определены следующие:

1.Дать характеристику НЛП на современном этапе.

2. Определить инструменты НЛП в рекламе.

3. Выяснить, насколько сильно они влияют на выбор покупателя?

Передо мной стояли очень важные вопросы: Какие используют методы НЛП в рекламе и насколько эффективно влияют эти методы на сознание покупателя? Для ответа на них мною были изучены методы и инструменты НЛП, которые помогут решить поставленные задачи.

С чем же связана популярность НЛП и почему же я взялся изучать эти методики? Популярность НЛП связана с развитием информационных технологий, а также коммуникативных. В наши дни также можно встретить множество пособий и книг по данной теме. Это связано с большим желанием людей овладеть этой методикой, которая является полезным инструментом в арсенале каждого человека. НЛП занимаются специалисты различных областей: психологи, неврологи, социологи и лингвисты. Использование НЛП может быть полезно и в бизнесе, за счет моделирования поведения партнера, и в медиа, и в других сферах. НЛП позволяет не только развить коммуникативные навыки, но и совершить значительный личностный рост за счет анализа различных ситуаций, что будет очень полезным в моем будущем рабочем направлении.

1.

НЛП — это направление в психотерапии и практической психологии, использующее вербальное и невербальное поведение человека с целью добиваться от него нужного результата. НЛП было разработано ещё в середине ХХ века Дж. Гриндером и Р. Бендлером, и многие учёные считают, что НЛП есть не что иное, как искусство манипулирования людьми посредством их же поведения. Помимо самих основателей методами НЛП пользуются Роберт Дилтс, Бо Щеберг и другие. Также НЛП не обошло и отечественных деятелей, таких как Алексей Ситников, Инесса Ребейко и Анатолий Арсеньев.

Перед тем как понять работы НЛП на практике надо рассмотреть основные составляющиеНЛП. Есть базовые, основные приёмы, разработанные ещё полвека назад Дж. Гриндером и Р. Бендлером и продолжающие совершенствоваться по сей день различными специалистами НЛП. К ним относятся:

1. Субъективный опыт: прошлое человека, которое оказывает на него огромное влияние.

2. Пресуппозиции — аксиоматические убеждения, используемые как инструмент, облегчающий, по мнению создателей НЛП, достижения желаемых эффектов от техник. Пресуппозиции это предположения, на основании которых индивиды совершают последующие действия». К ним относят следующие смысловые компоненты:

* карта ещё не есть территория. Не всегда то, что указано на карте или отражено в нашем сознании соответствует реальности.
* тело и «сознание» как единая система. Для получения наиболее полной картины происходящего считается полезным собрать информацию исходя из множества точек зрения и разработать комплексный подход для достижения цели.
* позитивное намерение — основа любого поведения. Данный компонент означает, что бы человек ни делал, он на самом деле стремится выполнить некоторое позитивное намерение.
* раппорт - налаживание доверительных отношений.
* обратная связь, а не поражение. Неудачные результаты, следующие за какими-то действиями, представляют собой не повод разочаровываться и отчаиваться, но ценную информацию в виде [обратной связи](https://ru.wikipedia.org/wiki/Обратная_связь), которая определяет эффективность того, что вы делаете.
* и многие другие.

3.Репрезентативные системы: как человек получает информацию преимущественно извне. К ним относят:

* визуальные восприятие зрительных образов аудиальные восприятие звуков кинестетические обонятельно-осязательный канал информации дискретные образы субъективно-логическом восприятии и осмыслении

4. Метамодели и метапрограммы.

Метамодель- это центральная техника НЛП для работы с информацией. Основным инструментом метамодели являются вопросы — вопросы, которые задаются не к содержанию мыслей, то, о чем говорит человек, а к форме, как эти мысли выражаются человеком.

Метапрограммы - это базовые фильтры восприятия человека. Так же они связаны с характерными паттернами мышления

5. Милтон-модели: пустая информация, которую человек наполняет сам в соответствии со своими убеждениями, желаниями, принципами.

6. Ключи доступа: одна-единственная вещь или фраза может заставить человека совершить действие.

Это основные теоретические принципы НЛП. Без их освоения добиться результатов на практике будет крайне сложно.

Методы НЛП широко распространены и используются мерчендайзерами, продавцами и менеджерами по всему миру, применяются как в бизнесе, так и в медиа среде.

Чтобы увеличить продажи, техники НЛП активно используются и в рекламе:

* работа на общепринятые ценности (в каждой второй рекламе мы видим образ идеальной семьи или успешного бизнесмена);
* субмодальности: с помощью визуальной картинки и вербальных формулировок происходит воздействие на подсознание (сочное блюдо усиливает аппетит);
* пресуппозиции: такие формулировки, которые исключают выбор другого товара;
* синестезия: одновременное подключение нескольких каналов восприятия;
* трюизм: словесные формулировки, вызывающие подлинность факта, даже если он ложный («кардиологи рекомендуют», «одобрено всемирной ассоциацией»);
* мыслевирус: создание шлейфа загадочности вокруг товара.

2.

Для подтверждения наших теоритических утверждений, было проведено практическое исследование. Практическое исследование выполнялось при помощи анкетирования. Анкета состояла из двух частей. В первой части ученикам 8-11 классов школы 1601 предлагалось пройти опрос, с целью выяснить, как часто они видят рекламные ролики корпораций быстрого питания и как они влияют на их выбор. Во второй части ученикам 8-11 классов школы 1601 предлагалось посмотреть ролик американской фастфуд корпорации Wendy's и ответить на некоторые вопросы. Были получены следующие результаты:

I часть

8 класс

57%- Мужчины   
1 вопрос. 75%- да, 25%- нет  
2 вопрос. 100%- McDonald’s, 50%- KFC, 37,5%- Burger King  
3 вопрос. 50%- вкус, по 12,5%- не знаю, прогулки, деньги, время, скорость, акции  
4 вопрос. 75%- да, 25%- нет  
5 вопрос. 67%- McDonald’s, 83%- KFC, 83%- Burger King  
6 вопрос. 83%- нет, 17%- да  
7 вопрос. 100%- да

43%- Женщины  
1 вопрос. 50%- да, 50%- нет  
2 вопрос. 67%- McDonald’s, 17%- KFC, 17%- не хожу  
3 вопрос. 67%- ничего, по 17%- прогулки с друзьями, не хожу  
4 вопрос. 100%- да  
5 вопрос. 83%- McDonald’s, 50%- KFC, 33%- Burger King  
6 вопрос. 67%- да, 33%- нет  
7 вопрос. 100%- да

9 класс

58%- Мужчины  
1 вопрос. 57%- да, 43%- нет  
2 вопрос. 71%- McDonald’s, 64%- KFC, 29%- Burger King, 14%- не хожу

3 вопрос. 35%- голод, по 21%- друзья, акции, по 14%- деньги, вкус, по 7%- скорость, ничего  
4 вопрос. 86%- да, 14%- нет  
5 вопрос. 86%- McDonald’s, 71%- KFC, 50%- Burger King  
6 вопрос. 75%- нет, 25%- да  
7 вопрос. 79%- да, 21%- нет

42%- Женщины

1 вопрос. 70%- да, 30%- нет  
2 вопрос. 40%- McDonald’s, 70%- KFC, 20%- Burger King  
3 вопрос. 30%- вкус, по 20%- скорость, голод, ничего, по 10%- время, деньги, желание  
4 вопрос. 100%- да  
5 вопрос. 90%- McDonald’s, 60%- KFC, 80%- Burger King  
6 вопрос. 70%- да, 30%- нет  
7 вопрос. 80%- да, 20%- нет

10 класс

56%- Мужчины

1 вопрос. 70%- да, 30%- нет  
2 вопрос. 60%- McDonald’s, 20%- KFC, 30%- Burger King, 20%- не ходят  
3 вопрос. 40%- голод, 30%- не знаю, по 10%- настроение, сервис, вкус, скорость   
4 вопрос. 100%- да  
5 вопрос. 40%- McDonald’s, 60%- KFC, 90%- Burger King  
6 вопрос. 90%- нет, 10%- да  
7 вопрос. 60%- да, 40%- нет

44%- Женщины

1 вопрос. 75%- да, 25%- нет  
2 вопрос. 50%- McDonald’s, 38%- KFC, 26%- Теремок, 13%- Cofix  
3 вопрос. по 26%- время, не знаю, по 13%- лень готовить, любовь к кофе, далеко живу, лень готовить, сервис  
4 вопрос. 100%- да  
5 вопрос. 88%- McDonald’s, 88%- KFC, 100%- Burger King

6 вопрос. 50%- да, 50%- нет  
7 вопрос. 50%- да, 50%- нет

11 класс

44%- Мужчины

1 вопрос. 50%- да, 50%- нет  
2 вопрос. 75%- McDonald’s, 50%- KFC, 25%- Burger King, 25%- не хожу  
3 вопрос. по 25%- образ жизни, желание, скорость, занятость  
4 вопрос. 100%-да  
5 вопрос. 75%- McDonald’s, 75%- KFC, 25%- Burger King  
6 вопрос. 50%- да, 50%- нет  
7 вопрос. 75%- да, 25%- нет

56%- Женщины

1 вопрос. 60%- нет, 40%- да  
2 вопрос. 80%- McDonald’s, 20%- KFC, 20%- не хожу  
3 вопрос. 40%- время, по 20%- желание, правильное питание, похудание   
4 вопрос. 100%- да  
5 вопрос. 80%- McDonald’s, 100%- KFC, 60%- Burger King  
6 вопрос. 100%- нет  
7 вопрос. 80%- да, 20%- нет

Ролик от компании Wendy’s, показанный мной в классах, был рекламой одного из их продуктов- бургера. В данном ролике компанией были использованы различные методы НЛП. Был применен эффект субмодальности, когда в рекламе нам показали сам бургер. Была применена синестезия, так как нам не только сказали насколько хорош этот бургер, нам его показали, так ещё и мы сами представили насколько он вкусен. Также был применен мыслевирус, ведь реклама была рассчитана на то, чтобы вы думали: «неужели он и правда вкусен».

II часть

8 класс

46%- Мужчины

1 вопрос. 53%- нейтральные, 47%- приятные  
2 вопрос. 67%- да, 33%- нет  
3 вопрос. 67%- да, 33%- нет

54%- Женщины

1 вопрос. 56%- нейтральные, 44%- приятные

2 вопрос. 83%- да, 17%- нет  
3 вопрос. 61%- да, 39%- нет

9 класс

53%- Мужчины

1 вопрос. 62,5%- нейтральные, 25%- приятные, 12,5%- неприятные  
2 вопрос. 50%- да, 50%- нет  
3 вопрос. 75%- нет, 25%- да

47%- Женщины

1 вопрос. 86%- нейтральные, 14%- приятные  
2 вопрос. 71%- да, 29%- нет  
3 вопрос. 86%- да, 14%- нет

10 класс

67%- Мужчины

1 вопрос. 60%- нейтральные, 40%- приятные  
2 вопрос. 70%- нет, 30%- да  
3 вопрос. 60%- нет, 40%- да

33%- Женщины

1 вопрос. 60%- нейтральные, 40%- приятные  
2 вопрос. 60%- нет, 40%- да  
3 вопрос. 60%- да, 40%- нет

11 класс

71%- Мужчины

1 вопрос. 50%- приятные, 40%- нейтральные, 10%- неприятные  
2 вопрос. 90%- нет, 10%- да  
3 вопрос. 60%- нет, 40%- да

29%- Женщины

1 вопрос. 75%- приятные, 25%- нейтральные  
2 вопрос. 75%- да, 25%- нет  
3 вопрос. 50%- да, 50%- нет

На диаграммах отображены совокупности ответов на следующие 3 вопроса:

I часть

4 вопрос. 94%- да, 6%- нет  
6 вопрос. 62%- нет, 38%- да

II часть

2 вопрос. 55%- да, 45%- нет

3.

Способы защиты от воздействия НЛП

1. Опасайтесь расплывчатых формулировок
2. Будьте осторожны с бессмыслицей
3. Читайте между строками
4. Не принимайте эмоциональных решений
5. Доверяйте своей интуиции.

Итоги:

Подводя итоги, хочу отметить, что хотя изначально подростки не считали, что методы НЛП, применённые в рекламе, действительно действуют на подсознание покупателя, мне удалось опровергнуть это. Это доказывается тем, что, после просмотра ролика, большинство опрошенных ответили утвердительно на вопрос о том, возникло ли у них ощущение доверия к неизвестной им компании и их продукту. Однако также хочу отметить, что чем старше были опрошенные, тем они меньше они доверяли рекламе. Это объясняется тем, что подростки более младшие, которые ещё не осознают своё место в мире и находятся в поиске, зачастую предпочитают роль покупателя, в отличие от более взрослых, которые предпочитают быть продавцами. Также закономерность была и в гендерном различии. Женщины больше доверяли рекламе и стремились быть покупателями, чем мужчины. Лично я считаю, что это связано с тем, что у женщин хорошо развито воображение, которое позволяет им легко ассоциировать себя с персонажем рекламы и совершать покупки, как и он.

Вывод 1:

В результате проведённой работы мне удалось ответить на поставленные вопросы, а также я выяснил, какие существуют основные теоритические принципы, то есть мне удалось дать характеристику НЛП на современном этапе, узнал, какие методы НЛП пользуются в рекламе, а также доказал сильное воздействие этих методов на покупателя через рекламу фастфуда. Следовательно, мне удалось выполнить все поставленные цели и задачи.

Вывод 2:

Наконец, хочу сказать, что методы НЛП могут изменить сознание человека, сформировать определённое отношение к объектам, товарам, решают задачи создания связи между продавцом и покупателем, чем и пользуются корпорации быстрого питания, показывая свою рекламу.