

Л. Юреть

ПРИЕМЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В РЕКЛАМЕ

Нейролингвистическое программирование (НЛП) – это процесс моделирования уникальных для каждого человека, осознанных и неосознанных типов поведения, направленных на то, чтобы постоянно двигаться ко все большему раскрытию своего потенциала.

В настоящее время предложение со стороны производителей на рынке товаров и услуг постоянно увеличивается. Каждый производитель заинтересован в продаже товара и получении наибольшей прибыли, то есть в увеличении спроса на этот товар. Это ведет к увеличению количества рекламы, воздействию которой подвергается человек, так как именно реклама позволяет сократить различие между спросом и предложением путем повышения спроса, то есть с максимальной выгодой для производителя. *Реклама* – это информация о товарах и услугах с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги.

Нами были проанализированы 18 текстов франкоязычной печатной рекламы. Во всех рекламных текстах техники нейролингвистического программирования используются не только для того, чтобы оказать влияние на аудиторию и тем обеспечить необходимый эффект рекламы, но и для того, чтобы сделать рекламное сообщение более понятным и доступным для восприятия, то есть чтобы максимально полно донести информацию до потребителя.

К выявленным приемам НЛП мы отнесли правило разрыва. Однородный текст и воспринимается однородно. Но если одну часть этого текста сделать зеленой, а другую – красной, то при этом каждая часть текста может выступать как самостоятельный смысловой носитель.

Правило коротких фраз действует таким образом, что короткий текст из нескольких слов будет восприниматься целостно и полностью осознанно.

Правило вкрадчивости состоит в том, что оно не критично и синкретично, то есть гораздо более склонно принимать мир таким, какой он видится или слышится. На передний план выдвигать нужно то, что клиент должен именно осознать, на чем он должен сфокусироваться.

Следует отметить, что техники НЛП используются не только для того, чтобы оказать влияние на аудиторию и тем самым обеспечить необходимый эффект рекламы, но и для того, чтобы сделать рекламное сообщение более понятным и доступным для восприятия, то есть, чтобы максимально полно донести информацию о товаре до потребителя. Воздействие рекламы на потребителя осуществляется в несколько этапов: привлечение внимания, возбуждение интереса, формирование мотива и желания, стимуляция активности.