

## **НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ.**

**Павлова А.Р.** (Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет»)

**Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.**

(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

### **Аннотация.**

На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества. Однако наблюдается тенденция её переизбытка, а также назойливости, что вызывает недоверие или равнодушие потребителя к рекламным объявлениям. Как результат этого явления, повышается приоритет использования методов психологии в рекламном деле, так как важно установить методы подсознательного воздействия на покупателя, чтобы иметь влияние на его потребительский выбор, даже в условиях всеобщего пресыщения рекламным контентом. Каждый рекламодатель должен понимать, как выстроить рекламную кампанию так, чтобы продукт или услуга выделялись среди конкурентов, а также закреплялись в подсознании потребителя. Для этих целей в рекламе активно используется нейролингвистическое программирование, но научная сторона вопроса ещё недостаточно изучена. На данную тему представлено очень небольшое количество работ как отечественных, так и зарубежных исследователей. К тому же, развитие новых цифровых технологий требует обновление уже имеющихся знаний о психологическом воздействии на потребителя конкретно в digital-маркетинге.

### **Введение.**

В маркетинге является ключевым вопрос о том, что заставляет потребителя приобретать те или иные товары и услуги. Различные корпорации ежегодно тратят огромную часть своего бюджета на то, чтобы выяснить, какие вкусы и предпочтения имеют их потенциальные покупатели, и какие методы воздействия на потребителя являются наиболее эффективными. Достаточно исчерпывающий ответ на этот вопрос предоставили сторонники такого направления социальной психологии, как «бихевиоризм», которое появилось в начале прошлого столетия. Бихевиоризм представляет из себя теорию, которая основана на изучении зависимости поведенческих реакций личности от стимулов внешней среды. В наше время бихевиоризм нашел применение в маркетинге как попытка глубже понять психологические аспекты поведения потребителей. Нейролингвистическое программирование – это следующий этап логики развития бихевиоризма. Техники нейролингвистического программирования используются в рекламе уже достаточно давно, но с развитием технологий и сети Интернет торговые отношения перешли в виртуальную среду, что поспособствовало появлению цифрового маркетинга, который во многом определяет потребительское поведение. Техники подсознательного воздействия на потребителя также подстроились под новые условия. Данное научное исследование посвящено раскрытию психологического аспекта влияния digital-маркетинга на сознание покупателей. Целью исследования является определение специфики использования техник нейролингвистического программирования и анализ их эффективности в цифровом маркетинге.

### **Основная часть.**

Для дальнейшего раскрытия темы ознакомимся подробнее с теорией НЛП в маркетинге. Под нейролингвистическим программированием, или сокращенно НЛП (словосочетание английское – Neuro-linguistic programming) принято понимание комплекса техник, методов, приемов, принципов, помогающих разработке и воплощению разных стратегий, применяемых в различных областях (в маркетинге, психологии, менеджменте и т. д.). Эти

стратегии могут быть как мыслительными, так и поведенческими. Главная задача нейролингвистического программирования – сделать так, чтобы потребитель почувствовал, что реклама ориентирована на его индивидуальные предпочтения. Как утверждал главный теоретик НЛП Милтон Эриксон, покупатель сильнее реагирует на ту рекламу, которая определённым образом влияет на его чувства. Также он считал, что невозможно влиять на потребителя без взаимопонимания. Главная задача нейролингвистического программирования – это воздействие на субъективный опыт потребителя, то есть на его эмоции. Объективный опыт в НЛП не является существенным. Любовь покупателя к тем или иным брендам абсолютно иррациональна. Во время различных исследований респондентам задаются вопросы о том, чем обусловлена симпатия покупателей к тому или иному товару. Как правило, ответы часто строятся на эмоциональной составляющей отношения к бренду.

Основные техники нейролингвистического программирования: трюизмы, импликатура, пресуппозиции, подстройка по ценностям, субмодальности и другие. В исследовании каждая техника подкреплена соответствующим примером из рекламы.

Одним из конкретных предметов исследования является всем известный бренд шоколадных батончиков «Snickers», который по оценке с 2007 по 2009 очень сильно потерял позиции на мировом рынке. После многолетней удачной рекламной кампании к 2020 году он снова утвердил свои лидирующие позиции в мировом рейтинге. Такой успех обусловлен тем, что компания завоевала доверие своей целевой аудитории (мужчины-спортсмены) за счет подсознательного воздействия на неё. Например, сам цвет батончика имеет красный, белый и синий цвета, а это – самое удачное сочетание в спортивной форме для успешных выступлений на состязаниях по мнению британских ученых из университета Даремы (исследование 2005 г.). Также рекламная кампания «Snickers» очень точно воздействует на мужскую психологию тем, что у мужчин создаётся впечатление, что создатели бренда его очень хорошо понимают, как закадычные друзья (например, практически в каждой рекламе достаточно много шуток про женщин, а также в рекламных роликах освещены жизненные ситуации, которые знакомы любому мужчине). У бренда очень хорошо получилось завоевать симпатии своей целевой аудитории.

### **Выводы.**

Подводя итоги, можно прийти к заключению, что наибольшую эффективность дают рекламе именно технологии НЛП, так как они позволяют 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. Любовь к какому-либо бренду, компании также строится на уровне эмоций. Несмотря на то что НЛП на определённых ресурсах считается паранаукой, она имеет достаточно основательное теоретическое и практическое обоснование и нельзя отрицать его очевидную эффективность, что даёт нейролингвистическому программированию большие перспективы в будущем.