

Тольятти, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
 ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ МЕТОДАМИ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ	
1.1 Рекламное сообщение как объект психологического исследования.....	5
1.2. Нейролингвистическое программирование как инструмент рекламного воздействия.....	13
Выводы по первой главе	21
 ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ	
2.1.Описание методов исследования и выборки.....	22
2.2.Результаты исследования и их интерпретация.....	25
Выводы по второй главе.....	39
 ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	 40
БИБЛИОГРАФИЯ.....	42
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	44

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования: Тема исследования обуславливается тем, что повышение эффективности рекламных сообщений посредством методов нейролингвистического программирования является не до конца изученным феноменом. В связи с бурным развитием постиндустриального общества, неотделимой частью жизни социума является реклама. На сегодняшний день реклама высоко востребованна как в крупных отраслях промышленности так и в малом бизнесе. В современном обществе реклама способна обеспечить предприятие, производящее тот или иной товар, максимальной прибылью, а для того что бы получить прибыль необходимо грамотно составить рекламу с наибольшей эффективностью. Реклама предоставляет рынку наибольшее развитие и возможности: снижение экономических рисков, контроль общественного мнения и влияние на рынок сбыта продукции.

Эффективность управления рекламной деятельностью предполагает изменение динамики объема рекламной деятельности с учетом целевого контекста рекламы в соответствии с назначением продукта, управлением производством и этапом жизненного цикла товара. Эффективность рекламных сообщений является очень актуальной проблемой нашего современного общества. Если изучить всю информацию, касающуюся эффективности рекламы и грамотно использовать рекламные возможности и средства, то можно в кратчайшие сроки создавать и эффективную рекламу.

Вопросы эффективности рекламы рассмотрены в трудах: И.Л. Викентьева, где он приводит основные критерии оценки эффективности рекламы, Р.И. Мокшанцева, который рассуждает об эффективности с точки зрения главных трех составляющих рекламного воздействия, А.Н. Назайкина, отмечавшего воздействие рекламного текста в современных СМИ, И.А. Гольмана, рассмотревшего эффективность сообщения с рекламным планированием, С.А. Сидорова, который исследовал влияние на эффективность рекламы названия брендов и слоганы.

Цель исследования: изучить эффективность рекламного сообщения с использованием методик нейролингвистического программирования.

Объект исследования: эффективность рекламных сообщений.

Предмет исследования: эффективность рекламного сообщения с использованием методик нейролингвистического программирования

Гипотеза исследования: методы нейролингвистического программирования повысят эффективность рекламного сообщения.

Задачи исследования:

1. Теоретический анализ проблемы поиска средств повышения эффективности рекламных сообщений
2. Обзор методов нейролингвистического программирования.
3. Подбор методов исследования эффективности рекламных сообщений
4. Экспериментальное изучение возможностей применения методов нейролингвистического программирования для повышения эффективности рекламных сообщений.
5. Проведение анализа полученных результатов

Методы исследования:

1. Теоретический анализ
2. Констатирующий эксперимент с использованием следующих методик:
 - анкета оценки эффективности рекламных сообщений, разработанная по методу Р.И. Мокшанцева
 - методика диагностики доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева.
3. Методы интерпретации и анализа эмпирических данных

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ МЕТОДАМИ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

1.1 Рекламное сообщение как объект психологического исследования

Главным элементом коммуникационного воздействия на потребителя, безусловно, является рекламное сообщение. Рекламное сообщение представляет собой воздействие коммуникатора на целевую аудиторию. Так, рекламное сообщение включает в себя большинство элементов коммуникации, в том числе коды, применяемые для облегчения восприятия идеи получателем сообщения. Участие в процессе восприятия всегда является важной частью самого сообщения. Выбор наиболее эффективного канала воздействия детерминирует, в целом, характер рекламного послания в совокупности с целевыми особенностями аудитории. В общем, главной единицей анализа в изучении средств достижения целей рекламы является рекламное сообщение.

«Рекламное сообщение можно определить как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного, эмоционального и прагматического воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации» [23].

На данный момент понятие «структура рекламного сообщения» в специальной литературе трактуется по-разному. Первая группа специалистов уверена, что составление структуры рекламного сообщения - это ответы на три главных вопроса: составить рекламное сообщение таким образом, чтобы объект воздействия сам сделал вывод или за него это было сделано в рекламном сообщении; предоставить аргументы только «за» или дать аргументы «против» с их последующим опровержением; главные аргументы рекламного воздействия приводить в начале или в конце сообщения. Уже

доказано, что эффективность рекламного сообщения высока как при «жесткой», так и при «мягкой» формулировке. То рекламное сообщение, которое использует аргументацию только «за», эффективнее тех сообщений, которых есть аргументы и «против». Так же известно, что согласно «эффекту края» лучше запоминается та информация, которая находится в начале или в конце. Стоит отметить, что правая часть рекламного послания запоминается в полтора раза лучше левой.

Вторая группа ученых считает, что важным условием составления рекламного сообщения является разработка и композиция. Она может включать в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Данное деление сообщения на указанные составные части достаточно условно. В некоторых сообщениях тот или иной элемент может отсутствовать.

Рассмотрим средства воздействия и критерии их выбора.

Рекламное средство представляет собой материальный носитель, который служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей рекламного сообщения.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством.

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным - материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение)» [22].

«С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и

побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка»[14].

«Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т. д.

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относят цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом - только часть их.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения» [10].

Основное требование – максимальное количество информации и минимум слов. Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько ясное, четкое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламируемого товара.

Далее мы рассмотрим основные требования к рекламному тексту. «Рекламный текст должен быть

- 1) Конкретным и целенаправленным. Покупатель должен понять и запомнить рекламу;

2. Доказательным, логично построенным и доходчивым. Содержание должно заинтересовать, привлечь внимание покупателя к товару. Текст содержит заголовок, разъяснение и заключение. Заголовок должен привлекать

внимание к тексту, сообщать минимум информации, помочь понять пользу рекламируемого товара. Разъяснение включает детали, которые играют роль доказательства и убеждения. Цели заключительной части - закрепить главную мысль, рассеять сомнения, убедить покупателя купить товар;

3. Кратким, лаконичным;

4. Оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным;

5. Текст должен быть грамотно исполненным.

Формы рекламных текстов могут представлять собой монолог рекламируемого товара или диалог собеседников.

Изображение способствует усилению воздействия текста, а иногда вообще заменяет его. Важное место в содержании рекламных средств принадлежит цвету. Он оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия. Свет. Свет необходим для восприятия самих средств рекламы и товаров. Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства. Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт. Два-три шрифта не рекомендуется, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность». [16]

«Слоган – это краткое самостоятельное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной компании» [26].

«Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное сообщение. Слоган – одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории» [13].

Значимость слогана повышается при отсутствии других элементов, привлекающих внимание, прежде всего к которым относится визуальное

составляющее рекламы. Слоган может иногда меньше, чем другая часть рекламного сообщения.

Главными задачами слогана являются привлечение к данной рекламе (как с помощью рационального, так и с помощью эмоционального воздействия) и запоминаемость рекламы (слоган должно быть составлен таким образом, чтобы сразу заинтересовать покупателя).

Главное требование слогана это лаконичность и возможность осуществления желаний потребителя рекламы.

«Выделяют шесть основных типов слоганов:

- 1) новость – «Величайшее открытие со времен первого поцелуя»
- 2) вопрос – «Вы еще продолжаете кипятить? Тогда мы идем к вам!»
- 3) повествование – «Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день»
- 4) команда – «Не тормози, сникерсни!»
- 5) «решения 1-2-3» – «50 шагов к Вашему новому «Форду»»
- 6) «что-как-почему» – «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так»» [18].

Зачин - это начало рекламного послания, направленное на подготовку восприятия информационного блока. Чаще всего в зачин включается та проблема, которую способен решить рекламируемый товар.

Информационный блок, или основной текст, несет информацию, связанную с мотивацией купить товар. Информационный блок отвечает на вопрос: «почему необходимо купить товар?»

Справочные сведения включают, как правило, адрес рекламодателя, телефон, электронную почту, факс и другие средства связи; еще в справочных сведениях указывают необходимые требования для совершения покупки: цена, наличие определенных документов (если необходимо), сроки доставки и т.д.

Рекламное сообщение иногда завершают эхо-фразой, передающей основной смысл послания. Эффективность рекламного сообщения возрастает, если использовать эхо-фразу в длинном рекламном сообщении.

Безусловно, не всякое рекламное сообщение состоит из всех вышеперечисленных элементов. Количество элементов рекламного сообщения детерминировано теми возможностями и условиями, которыми обладает реклама.

Разработка рекламного послания зависит от особенностей психики получателя. Создание рекламного сообщения зависит от тех ассоциаций, которые рекламодатель намерен вызывать у получателя в процессе восприятия.

Негативная или отрицательная ассоциация, может неблагоприятно воздействовать на эффективность рекламы, чаще всего такие ассоциации бывают незапланированными. В некоторых случаях используют рекламу, связанную с негативными ассоциациями, так как согласно «спящему эффекту» важнее не положительная или негативная реакция, а чтобы данное рекламное сообщение запомнилось (поэтому «раздражающая реклама» может быть эффективнее обычной). Эффективность такой рекламы прямо пропорционально той степени, в какой данная реклама раздражает людей.

Ключевую роль в восприятии рекламного сообщения играет цвет, реклама с использованием цвета привлекает больше внимания. Например: цветовая реклама привлекает больше внимания, чем черно-белая; и лучше всего запоминаются темные знаки на желтом фоне. Оранжевые и черные цвета лучше запоминаются человеком, красный создает ощущение теплоты, синий - холода. Синий цвет так же как желтый и белый увеличивают объем. Известно то, что иллюстрации с изображением людей гораздо чаще привлекают внимание, чем изображения без них.

«Общепризнанным является мнение, что среди всех персонажей рекламных сообщений наиболее высокий удельный вес благоприятного

отношения аудитории имеют дети, женщины и собаки. Стремление некоторых рекламистов сделать эффективным воздействие рекламы любыми средствами привело к тому, что в последнее время все более актуальной становится проблема психологической безопасности рекламы» [12].

Далее нами будут рассмотрены подходы к оценке эффективности рекламы.

«Реклама должна привлекать внимание потенциального потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным» [13].

Произвольное внимание возникает тогда, когда объект воздействия заинтересован в представленной информации, непроизвольное - не требует усилий со стороны человека, оно воспринимается бессознательно. Рекламному сообщению необходимо пробудить у объекта воздействия положительные эмоции и ассоциации. Эффективность рекламы зависит от рекламируемого товара и от аргументации его положительных сторон. При слабой аргументации эффективность рекламы значительно ослабевает.

«Аргументы можно разделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции и её отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации» [5].

Чтобы реклама имела наибольшую эффективность, ей необходимо быть запоминающейся потребителю. Это определяет значимость и информативность.

«Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида. К первой относят информацию, которую потребитель хочет получить. Она легко воспринимается и быстро запоминается. Второй вид - случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом. Третий вид - ненужная человеку информация. На такую рекламу потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его » [26].

Предполагать эффективность рекламного сообщения крайне сложно, так как все люди индивидуальны, это делает поведение массового потребителя сложно прогнозируемым. Знание психологических закономерностей не сильно помогает при прогнозировании результата, так как эти правила и закономерности действуют в разной мере. Понять, что хочет потребитель сложно. Большую проблему в прогнозировании эффективности рекламы представляет собой изменение людьми своих потребностей, желаний, увлечений.

«Одну и ту же потребность можно удовлетворить различными путями. Таким же образом один и тот же товар должен удовлетворить различные потребности разных людей, и не всегда понятно, какую потребность удовлетворяет данный товар» [21]. Итак, если человек понимает что рекламируемый товар или услуга-то что ему нужно, он предпринимает действие.

«В структуре социально-психологического воздействия рекламы на потребителя обычно выделяют три направления:

- Когнитивное (познавательное)
- Эмоциональное (аффективное)
- Поведенческое (конативное)» [3].

Когнитивный компонент заключается в том, как воспринимается реклама потребителем. Когнитивный компонент состоит из анализа систем обработки информации, например: ощущение, восприятие, память, мышление и речь.

Наиболее эффективной с точки зрения когнитивного компонента является та реклама, которая способна заинтересовать потребителя, то есть она должна быть связано с его индивидуальными особенностями. Большое значение имеет насыщенность информацией, так как если ее будет слишком много, внимание потребителя будет рассеяно, и, следовательно, реклама не

будет эффективна. Таким образом, когнитивный компонент делает рекламу более запоминающейся и приятной потребителю.

Эмоциональный компонент воздействует на потребителя с точки зрения эмоционального отношения. Главной задачей эмоционального компонента является внушить потребителю симпатию и положительные эмоции к данному товару.

Поведенческий компонент помогает решить такие задачи как потребности и мотивацию потребителя, что ему интересно, какие действия он готов предпринять для достижения своей цели и т.д. Важно отметить, что поведенческий компонент воздействует не только на сознательном уровне, но и на бессознательном, например: установки и интуиция человека.

1.2. Нейролингвистическое программирование как инструмент рекламного воздействия

«Нейролингвистическое программирование (НЛП) - это процесс моделирование уникальных для каждого человека осознанных и неосознанных типов поведения, направленных на то, чтобы постоянно двигаться к все большему раскрытию своего потенциала. Основатели НЛП, Джон Гриндер, Ричард Бендлер и некоторые другие, изучали способ действия гениальных людей методом системного анализа» [2].

Нейролингвистическое программирование занимается изучением мышления, речи и наших действий. Нейролингвистическое программирование опирается на то, что наше мышление тело и речь определяет то как мы смотрим на мир- наше мироощущение, картину мира. Картина мира изменяется в течении всей жизни, или можно специально изменить с помощью реконструкции персонального опыта с использованием специальных техник.

«Карта не есть территория» - один из основных принципов НЛП» [9]. Данный принцип заключается в том, что наш опыт не является объективным, он всегда субъективен. В силу своих индивидуальных особенностей человек будет смотреть на мир так как он привык и считать свой опыт объективным. Опыт передает лишь часть картины мира, но никак не целостно.

«Основные понятия НЛП:

1) Фильтр восприятия - механизм мышления, фильтрующий обрабатываемую информацию

2) Субмодальность - это те элементы («кирпичики»), из которых выстраивается восприятие человека, это то, из чего состоят звуки, ощущения и картинки.

3) Репрезентативная система -- понятие, означающее преимущественный способ получения человеком информации из внешнего мира» [7].

Далее нами будут рассмотрены технологии НЛП, применяемые в маркетинге.

При увеличении рынка сбыта у начинающих предприятий или крупных корпораций появляется вопрос грамотной и эффективной коммуникации с потребителем. Однако при повышении эффективности коммуникации в рекламе задействованы всевозможные методы и техники, в том числе и нейролингвистического программирования.

Традиционные инструменты выявляют и удовлетворяют желания потребителя, но не воздействуют на бессознательные особенности индивида и его скрытые потребности.

Однако те новые возможности, которыми располагает нейролингвистическое программирование, обеспечивают воздействие на все сферы сознания.

Стоит отметить то, что область использования нейролингвистического программирования очень эффективна в рекламной деятельности.

Нейролингвистическое программирование применяется для решения следующих задач:

1) определение фильтров восприятия необходимой аудитории. Это важно для создания рекламного сообщения с последующей эффективной коммуникацией; воздействующей не только на сознательное, но так же и бессознательное, как правило, это возможно благодаря подходящей рекламной идеи, кроме того рекламная идея обеспечивает принятие рекламы целевой аудиторией.

2) применения техник креативности для создания рекламных идей, и последующей ее реализации.

Главная причина, почему методы нейролингвистического программирования дают рекламе наибольшую эффективность, это, прежде всего, влияние на бессознательное. Зная, что огромное количество решений о приобретении того или иного товара применяется на бессознательном уровне, мы можем предполагать, что применение данных технологий делает рекламное сообщение сильным инструментом и значительно повышает степень воздействия по сравнению с другими факторами.

Нелингвистические рекламные технологии НЛП.

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

2) 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.

Лингвистические рекламные технологии НЛП

1) Речевые пресуппозиции. Технология речевых пресуппозиций позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых

утверждений на детали так, что необходимые утверждения начинают подразумеваться, как само собой разумеющееся. Тогда эти утверждения принимаются клиентом как данность, не подлежащая сомнению, и выбор происходит уже внутри этой рамки.

Стоит понимать, что технологии НЛП, безусловно, намного более эффективны, когда применяются не столько в отдельных рекламных приемах, сколько во всей системе маркетинга.

«Свидетельством грамотно организованной рекламы может служить использование в ней речевых стратегий НЛП. Так эффективным может быть использование в рекламе трюизмов. Трюизм - это сверхобобщенное понятие, утверждение, находящееся в строгом соответствии с действительностью, банальная истина. Техника трюизма построена на создании подсознательного доверия к некоей информации. После того, как человек слышит утверждение находящееся, по его мнению, в строгом соответствии с действительностью, проще говоря - правду, его подсознание начинает с доверием относиться к последующей информации. Рекламными примерами трюизмов являются следующие выражения: все хотят покупать...; каждый человек может купить...; все выбирают... и так далее.

Хорошей иллюстрацией использования трюизма является реклама одного из кормов для животных (назовем его «корм Х»). Эта реклама начинается с вопроса: «Почему определенные животные предпочитают корм Х?». И здесь уже в самом вопросе кроется сверхобобщение (трюизм) - «определенные животные предпочитают корм Х». На этом трюизмы данной рекламы не заканчиваются. Следующее, что видит человек, скользя глазами по рекламному щиту от верха к низу, это группу животных, которые держат таблички, объясняющие, почему они предпочитают данный продукт. Эти объяснения самые банальные - польза, вкус и так далее. Но есть среди этих табличек одна (надпись, на которой выполнена красными буквами, в противовес остальным, исполненным черным цветом, что уже само по себе

привлекает неосознанное внимание), содержащая утверждение о том, что «корм Х есть всегда и везде».

Еще одной техникой НЛП широко применяемой в рекламе является «иллюзия выбора», которая заключается в иллюзорном выборе между тем, что нужно и тем, что очень нужно. Потребителю предлагается приобрести один и тот же товар в синей или зеленой упаковке, весом 200 грамм или полкило. Этот прием был использован в рекламе одной из марок сигарет. Так на рекламном щите, разделенным пополам вертикальной чертой, одна половина которого была закрашена белым цветом, находилось название марки сигарет, выполненное красным. А на второй половине щита та же надпись, но уже белая исполнена на красном фоне. И в низу плаката располагалась команда-приказ - «Выбирай». На сознательном уровне всем понятно, что никакого момента выбора здесь нет, но для подсознания человека - он есть. И после того, как подсознание курильщика проведет «сложный анализ» несуществующего выбора, оно наконец-то подскажет человеку, на чем же остановить свой выбор.

Автор разрабатывал рекламный плакат с использованием техник НЛП для одной строительной компании (назовем ее ЗАО «XXX»). И чтобы рекламный плакат обращал на себя внимание, в его верхнем левом углу автор поместил изображение трех монет. Изображение купюр или монет, наряду с изображением «ню» - голой или полуголой женщины, а также изображением детей или детенышей животных является безусловным объектом, который привлекает внимание людей. Далее шел текст: «Каждый человек, занимающийся строительством, может обращаться в компанию ЗАО «XXX». Почему? Ответ прост: ЗАО «XXX» является одной из стабильно развивающихся компаний, предоставляющих услуги на строительном рынке Москвы». Ну, кто может поспорить, что каждый человек, в принципе, может обращаться в ЗАО «XXX»? Это утверждение является правдой, а как следствие подсознание начинает доверять всей информации, содержащейся в

рекламе, что ведет к проникновению в подсознание установки о том, что ЗАО «XXX» является одной из ведущих строительных компаний. В целом текст может меняться, но фраза «Каждый человек может обращаться в ЗАО «XXX» является ключевой формулировкой.

Так же часто используют стратегию мышления, приводящую к совершению «импульсивной покупки», активно применяя ее на рынке потребительских товаров. Эта стратегия представляет собой чередование зрительного образа и ощущений, другими словами - стратегия «вижу - чувствую». В течение последних нескольких лет данную стратегию активно внедряют в массовое сознание изготовители рекламы для компании «Жиллет» - используя рекламный слоган «Вы будете выглядеть, и чувствовать себя превосходно!» С помощью, какой конкретно лексики будет реализована данная стратегия, зависит лишь от словарного запаса изготовителя рекламы!» Реклама «Жиллет» рассчитана на то, чтобы не слишком дорогие и не слишком крупные вещи люди покупали импульсивно для себя или в подарок кому-то. Мужчинам часто дарят бритву женщины, которые сами этим предметом не пользуются, поэтому даже если первое лезвие бреет отвратительно, а второе не бреет вообще, будет куплен тот предмет, который лучше рекламируется.

Вот еще несколько показательных примеров: «Представьте себе ваши ощущения в этой ванне»; «Посмотрите, как нежно это мыло ухаживает за вашей кожей»; «Представляешь себе, мне сразу стало легче». Внедрить нужную стратегию мышления можно не только посредством слогана, но и песни, стихотворения, чередования образов на экране, а если это будет сопровождаться еще и специально подобранной музыкой, то эффект удивит даже специалистов» [8].

Репрезентативная система – это основная система, которая помогает личности ориентироваться в физическом и информационном пространстве.

Существует четыре типа репрезентативных систем. Они базируются на естественных данных человека и зависят от интенсивности развития природного потенциала личностью. Итак, четыре репрезентативных системы:

1. Визуальная. Люди-визуалы воспринимают окружающий мир в большей мере через зрительный анализатор. Информация лучше усваивается и осмысливается ими после наглядной демонстрации. Даже словесно обратить внимание визуала на что-либо легче, если начать разговор с ним со слов «видите», «посмотрите», «смотрится», «взгляните». Исходя из этого, человек, который владеет основами нейролингвистического программирования, подходит к визуалу по-особенному. Чтобы заставить его серьезно воспринять информацию, запомнить ее и проанализировать, нужно говорить примерно так: «Я вижу, что вас это заинтересует...», «Видимо, вам это подойдет...», «Это выглядит интересно, взгляните...». Сознание человека-визуала непременно среагирует на кодовое слово.

2. Аудиальная репрезентативная система – это система, которая способствует ориентации человека в пространстве и информационном поле с помощью работы слухового анализатора. Все, что слышит аудиал, врезается в его память, или стимулирует работу воображения. Поэтому задача оратора, который хочет манипулировать аудиалом, состоит в следующем: - выразительно говорить; - украшать речь приемами и оборотами; - играть с интонацией речи; - говорить четко, описывать много; - использовать в речи такие слова-уловки как «послушайте», «на слуху», «звучание» и прочие. Исходя из этого, имеем несколько вариантов для постройки важных предложений, в которых будет скрыта команда для аудиала, или просто вставятся слова-уловки для концентрации внимания на озвученной информации. Например: «Звучит убедительно...», «Я слышал, что это эффективно...», «Еще не раз прозвучит это слово...» и прочее. Существует также два нюанса во взаимодействии голоса оратора и аудиала. Некоторые люди, являясь аудиалами, реагируют на тембр голоса и фонетику речи

(произношение звуков), а некоторые именно на смысловое содержание слов. Поэтому для эффективного влияния нужно отследить, какой именно тип репрезентативной аудиальной системы имеет ваш собеседник, и действовать согласно данным анализа. С аудиалом-тональником нужно играть звуками, тональностью, громкостью голоса для того, чтобы заставить его подсознательно вам открыться. Дигитального аудиала нужно завоевывать, выделяя слова и вкладывая в них точные и доступные значения.

3. Кинестетическая репрезентативная система – это высоко развитые рецепторы кожи, которые активно реагируют на механические, физические и химические воздействия. Кинестетики воспринимают и запоминают информацию лучше, если имеют возможность дотронуться до объекта обсуждения, вступить в тактильный контакт с оппонентом, который несет информацию, или же исполнять механические движения при слушании и разговоре. Уловкой для кинестетика являются слова «чувствую», «ощущается», «касается», «контактирует». Начинайте вашу речь со слов «Не кажется ли вам?...» (помните, что частичка не проходит мимо сознания и не играет роли), «Что касается этого вопроса...», «Вы тоже ощущаете, что....». Для закрепления действия слов используйте ненавязчивый тактильный контакт с оппонентом: притроньтесь к его руке, похлопайте по плечу, проведите по ладони, коснитесь одежды. Но, главное, сладите, чтобы эти контакты были уместными и не вызвали дискомфорта у вас обоих» [24].

Выводы по первой главе

1. Данная глава была посвящена проблеме эффективности рекламных сообщений. При этом были проанализированы такие составляющие как структура рекламы, подходы к оценке и повышению эффективности рекламы, компоненты социально-психологического воздействия и методы нейролингвистического программирования для повышения эффективности рекламного сообщения.

2. Исходя из теоретического анализа методов нейролингвистического программирования наблюдается противоречие: существуют такие методики которые повышают эффективность рекламы (например: маркировка текста, использование субмодальностей и использование речевых пресупозиций) однако другие методики с использованием репрезентативных систем, предположительно, могут повышать эффективность рекламных сообщений, но экспериментальное подтверждение отсутствует.

ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

2.1. Описание методов исследования и выборки

В теоретической части данного исследования мы рассматривали: особенности структуру и эффективность рекламных сообщений, в частности, влияние методов нейролингвистического программирования на эффективность рекламы.

Для проведения данного исследования были использованы следующие методики:

1 Диагностика доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева.

2 Анкета оценки эффективности рекламных сообщений, разработанная по методу Р.И. Мокшанцева.

Диагностика доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева.

Целью данной методики является определение доминирующей репрезентативной системы (аудиал, визуал, кинестетик).

Инструкция к тесту. Прочитайте предлагаемые утверждения. Поставьте знак «+», если Вы согласны с данным утверждением, и знак «-», если не согласны.

Интерпретация результатов: Подсчитывается, количество положительных ответов в каждом разделе ключа. Определяется, в каком разделе больше ответов «да» («+»). Это тип ведущей модальности, главный тип восприятия испытуемого.

Визуал. Часто употребляются слова и фразы, которые связаны со зрением, с образами и воображением. Например: «не видел этого», «это, конечно, проясняет все дело», «заметил прекрасную особенность». Рисунки, образные описания, фотографии значат для данного типа больше, чем слова.

Принадлежащие к этому типу люди моментально схватывают то, что можно увидеть: цвета, формы, линии, гармонию и беспорядок.

Кинестетик. Для этого типа чаще в ходу другие слова и определения, например: «не могу этого понять», «атмосфера в квартире невыносимая», «ее слова глубоко меня тронули», «подарок был для меня чем-то похожим на теплый дождь». Чувства и впечатления людей этого типа касаются, главным образом, того, что относится к прикосновению, интуиции, догадке. В разговоре их интересуют внутренние переживания.

Аудиал. «Не понимаю, что мне говоришь», «это известие для меня...», «не выношу таких громких мелодий» – вот характерные высказывания для людей этого типа; огромное значение для них имеет все, что акустично: звуки, слова, музыка, шумовые эффекты. Несмотря на то, что основных каналов восприятия существует три, человек обрабатывает свой жизненный опыт четырьмя способами.

Анкета оценки эффективности рекламных сообщений, разработанная по методу Р.И. Мокшанцева

Данная анкета направлена на изучение эффективности рекламы по трем аспектам согласно Мокшанцеву: когнитивный(1-3 вопросы), эмоциональный (4-6 вопросы), поведенческий (7-9 вопросы)

Инструкция: оцените представленные утверждения по 5-ти бальной шкале где (1-полностью не согласен; 2-больше не согласен, чем согласен; 3-согласен и не согласен, примерно, одинаково; 4-больше согласен, чем не согласен, 5-полностью согласен).

Утверждения:

1. Мне запомнилась реклама.
2. Я помню товар.
3. Меня заинтересовала реклама.
4. Мне понравилась реклама.
5. Реклама вызвала у меня эмоции.

6. Реклама вызвала у меня положительные чувства.
7. Я купил бы товар.
8. Я рассказал бы о товаре.
9. Я выберу этот товар, а не другой.

Далее идет подсчет, среднего арифметического по 3-м аспектам: когнитивный (1-3 вопросы), эмоциональный (4-6 вопросы), поведенческий (7-9 вопросы).

Для оценки эффективности рекламы нами были составлены рекламные сообщения:

3 рекламных сообщения на рациональное воздействие, (на каждую репрезентативную систему: аудиальную, визуальную и кинестетическую).

3 рекламных сообщения на эмоциональное воздействие, (на каждую репрезентативную систему: аудиальную, визуальную и кинестетическую).

Для составления рекламных сообщений были использованы труды: Р. И. Мокшанцева, А.Н. Назайкина, Г.Г. Почепцова, И.Л. Викентьева, И.А.Гольмана.

Рекламные сообщения, направленные на рациональное воздействие.

Визуальная репрезентативная система: Наши низкие цены не видел только самый ленивый. Ведь только у нас при покупке 2-х вещей 3-я в подарок. Не верите? Тогда спросите у ваших друзей, ведь они наверняка о нас слышали. Магазин одежды Остин.

Аудиальная репрезентативная система: Открылся новый музыкальный магазин здесь вы найдете все, что вам нужно от наушников-дисков с вашей любимой музыкой до электрогитар с барабанам. Слушайте музыку вместе с нами.

Кинестетическая репрезентативная система: Мы создали эту мебель специально для вас, чтобы вы смогли сразу ощутить ее удобство. Наша мебель сделает вашу жизнь удобной и комфортной, потому что она дешевле, качественнее и доступнее. Почувствуйте на себе ее действие.

Рекламные сообщения направленные на эмоциональное воздействие.

Визуальная репрезентативная система: Посмотрите, на что способна наша косметика! Она сделает вас еще красивее и привлекательнее, чтобы никто не смог не заметить ваше очарование.

Аудиальная репрезентативная система: Вы наверное уже слышали о нашем музыкальном магазине? Музыка делает людей вокруг радостней и счастливее, ведь музыка это то, что вам не хватает!!!

Кинестетическая репрезентативная система: Это касается каждого! Приходи в наш парк аттракционов и получи в подарок море хорошего настроения и позитива. Ощути веселье!!!

Данное исследование проводилось с 30-ю испытуемыми в возрасте от 14 до 55 лет. Выборка испытуемых имела следующие особенности:

I 10 тестируемых находящихся в возрастной категории 14-18,

II 10 тестируемых находящихся в возрастной категории 18-30,

III 10 тестируемых находящихся в возрастной категории 30-55.

2.2. Результаты исследования и их интерпретация

Первой из использованных методик была методика доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева. Цель данной методики определить репрезентативную систему испытуемых. Испытуемые были разбиты на три возрастные группы, для того чтобы можно было отследить особенности и закономерности данных возрастных групп.

По результатам проделанной диагностики в возрастной категории 14-18 лет (методика доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева), можно заключить следующее: четыре респондента обладают визуальной репрезентативной системой (номера респондентов: 2, 9, 1, 10), четыре респондента обладают аудиальной репрезентативной системой (номера респондентов: 3, 5, 6, 8) и два респондента обладающих кинестетической

репрезентативной системой (номера респондентов: 4 и 7). Полученные нами результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Результаты диагностики репрезентативной системы испытуемых возрастной категории 14-18 лет (методика доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева).

№ п/п	ФИО испытуемых возраст	Количество баллов по визуальной репрезентативной системе	Количество баллов по аудиальной репрезентативн ой системе	Количество баллов по кинестетической репрезентативно й системе
1	Екатерина Г. 15	9	9	8
2	Петр Г. 14	14	8	14
3	Таня А. 14	9	14	11
4	Максим Н.15	9	1	11
5	Евгения К. 15л	7	12	11
6	Максим В.16	9	10	9
7	Оля В. 17	8	8	3
8	Кирилл Ш.17	8	10	6
9	Анна П. 18	14	6	7
10	Дмитрий И.18	12	5	9

По результатам проделанной диагностики в возрастной категории 18-30 лет (методика доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева), можно заключить: четыре респондента обладают визуальной репрезентативной системой (номера респондентов: 5, 6, 8, 9), четыре респондента обладают аудиальной репрезентативной системой (номера респондентов: 1, 3, 7, 10) и два респондента обладающих кинестетической репрезентативной системой (номера респондентов: 2 и 4). Полученные нами результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Результаты диагностики репрезентативной системы испытуемых возрастной категории 18-30 лет (методика доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева).

№ п/п	ФИО испытуемых возраст	Количество баллов по визуальной репрезентативной системе	Количество баллов по аудиальной репрезентативной системе	Количество баллов по кинестетической репрезентативной системе
1	Юлия В.22	6	13	7
2	Владимир К.22	6	7	12
3	София С.26	6	12	7
4	Михаил Ф.25	4	8	11
5	Татьяна У.27	13	8	7
6	Александр Г.28	12	8	4
7	Ирина Л.27	8	13	8
8	Илья Ф.28	9	8	8
9	Наталья С.27	10	4	6
10	Роман Х.27	8	12	7

По результатам проделанной диагностики в возрастной категории 30-55 лет (методика доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева), можно заключить: четыре респондента обладают визуальной репрезентативной системой (номера респондентов: 4, 5, 9, 10), три респондента обладают аудиальной репрезентативной системой (номера респондентов: 2, 6, 8) и три респондента обладающих кинестетической репрезентативной системой (номера респондентов: 1, 3, 7). Полученные нами результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Результаты диагностики репрезентативной системы испытуемых возрастной категории 30-55 лет (методика доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева).

№ п/п	ФИО испытуемых возраст	Количество баллов по визуальной репрезентативной системе	Количество баллов по аудиальной репрезентативной системе	Количество баллов по кинестетической репрезентативной системе
1	Татьяна У.32	4	6	12
2	Роман Г.32	5	12	3
3	Мария К.36	6	6	10
4	Михаил Ф.34	13	8	7
5	Полина. Р37	12	6	8
6	Илья Ф.38	5	11	6
7	Анастасия В.38	8	6	11
8	Максим В.42	8	11	7
9	Алия В.42	10	8	5
10	Виктор Е.42	12	2	8

Следующим шагом нашего исследования стало применением анкетного опроса по методу, предложенному Р. Мокшанцевым. Испытуемым предъявлялись рекламные сообщения, далее испытуемые оценивали представленные утверждения, касающиеся рекламных сообщений, по 5-ти бальной шкале где (1-полностью не согласен; 2-больше не согласен, чем согласен; 3-согласен и не согласен, примерно, одинаково; 4-больше согласен, чем не согласен, 5-полностью согласен). Затем с целью выявления особенностей и закономерностей, касающихся эффективности рекламных сообщений нами были проанализированы результаты, касающиеся компонентов рекламного воздействия и эффективности рекламного

сообщения с использованием репрезентативных систем (на данном этапе исследования без учета репрезентативной системы испытуемого).

По результатам проделанной диагностики в возрастной категории 14-18 лет, по компонентам рекламного воздействия можно заключить: у семи респондентов когнитивный компонент является эффективнее остальных компонентов воздействия (номера респондентов: 1, 2, 3, 6, 7, 9,10); у двух респондентов поведенческий компонент является эффективнее остальных компонентов воздействия (номера респондентов: 4 и 5); у одного респондента эмоциональный компонент является эффективнее остальных компонентов воздействия (номер респондента: 8). Полученные нами результаты представлены на **рис.1**.

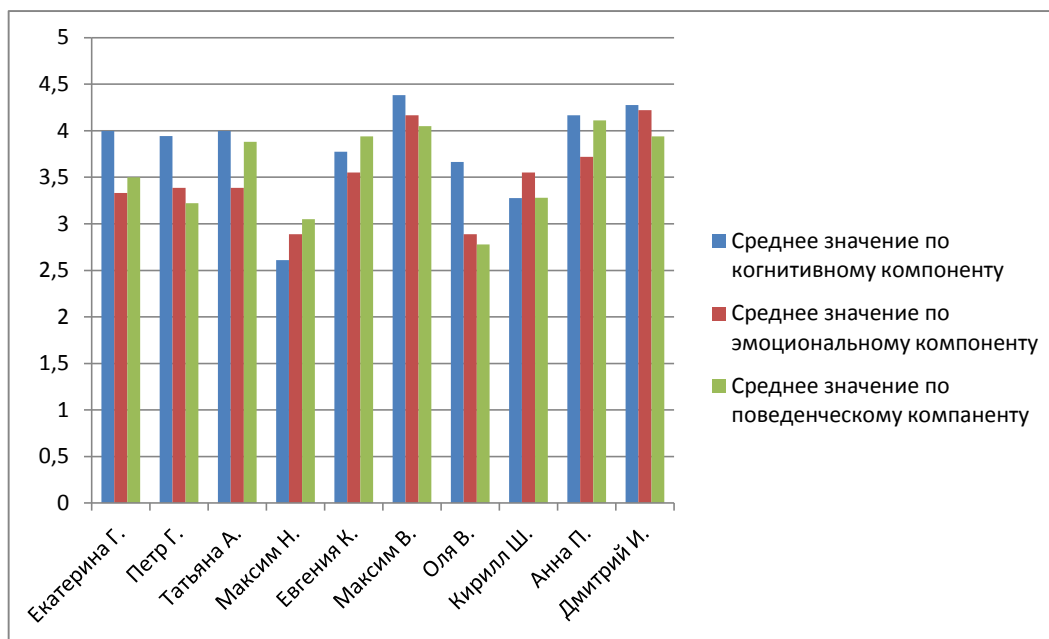


Рис. 1. Результаты диагностики респондентов 14-18 лет по компонентам рекламного воздействия (Анкета оценки эффективности рекламных сообщений, разработанная по методу Р.И. Мокшанцева).

По результатам проделанной диагностики в возрастной категории 14-18 лет, эффективности рекламным сообщениям с использование

репрезентативных систем можно заключить что: у двух респондентов рекламные сообщения с использование визуальной репрезентативной системы является эффективнее других репрезентативных систем (номера респондентов: 9, 10), у восьми респондентов рекламные сообщения с использование аудиальной репрезентативной системы является эффективнее других репрезентативных систем (номера респондентов: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8), ни один респондент не выбрал рекламные сообщения с использование кинестетической репрезентативной системы. Полученные нами результаты представлены на **рис.2.**

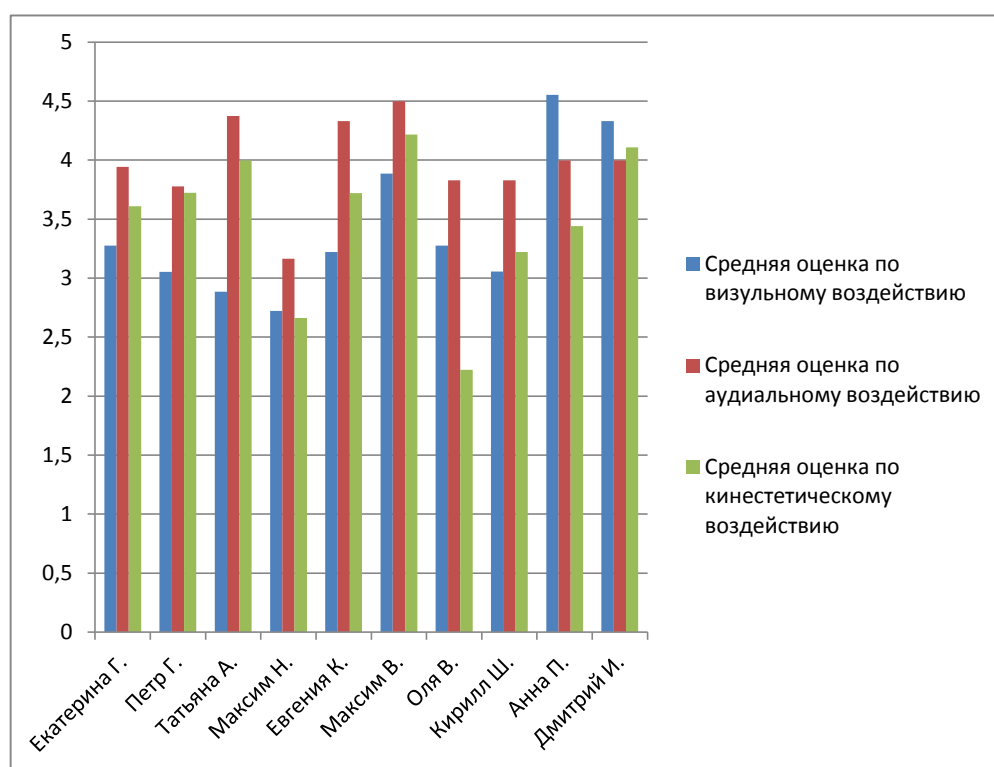


Рис. 2. Результаты диагностики респондентов 14-18 лет по эффективности рекламных сообщений с использованием разных репрезентативных систем (Анкета оценки эффективности рекламных сообщений, разработанная по методу Р.И. Мокшанцева).

По результатам проделанной диагностики в возрастной категории 18-30 лет, по компонентам рекламного воздействия можно заключить, что у шести

респондентов когнитивный компонент является более эффективным, чем остальные компоненты воздействия (номера респондентов: 2, 3, 4, 7, 8, 10), у трех респондентов поведенческий компонент оказался эффективнее остальных компонентов воздействия (номера респондентов: 4, 5, 9), у одного респондента эмоциональный компонент эффективнее остальных компонентов воздействия (номер респондента: 1). Полученные нами результаты представлены на **рис.3**.

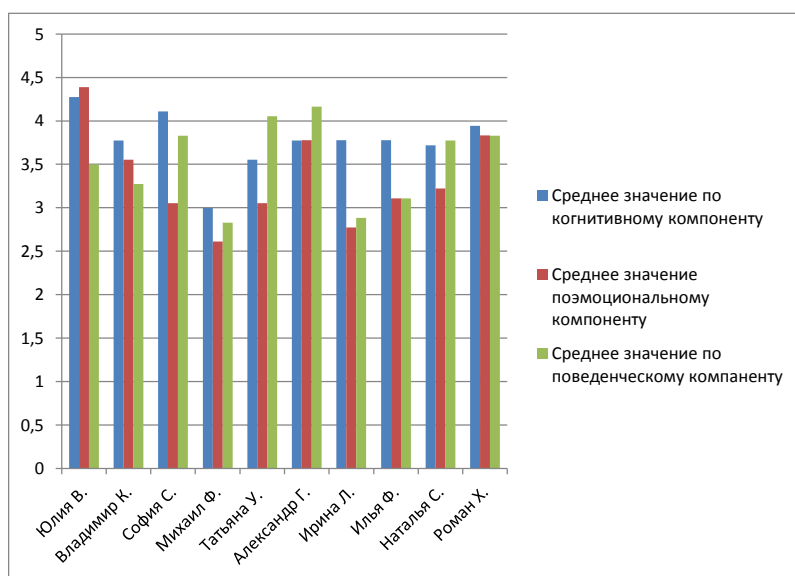


Рис. 3. Результаты диагностики респондентов 18-30 лет по компонентам рекламного воздействия (Анкета оценки эффективности рекламных сообщений, разработанная по методу Р.И. Мокшанцева).

По результатам проделанной диагностики в возрастной категории 14-18 лет, по рекламным сообщениям с использованием репрезентативных систем можно заключить: у трех респондентов рекламные сообщения с использованием визуальной репрезентативной системы оказались

эффективнее других репрезентативных систем (номера респондентов: 2, 4, 6), у шести респондентов рекламные сообщения с использованием аудиальной репрезентативной системы эффективнее других репрезентативных систем (номера респондентов: 1,3,5,7,8,10), у одного респондента рекламные сообщения с использованием кинестетической репрезентативной системы эффективнее других репрезентативных систем (номера респондента:9). Полученные нами результаты представлены на **рис.4**.

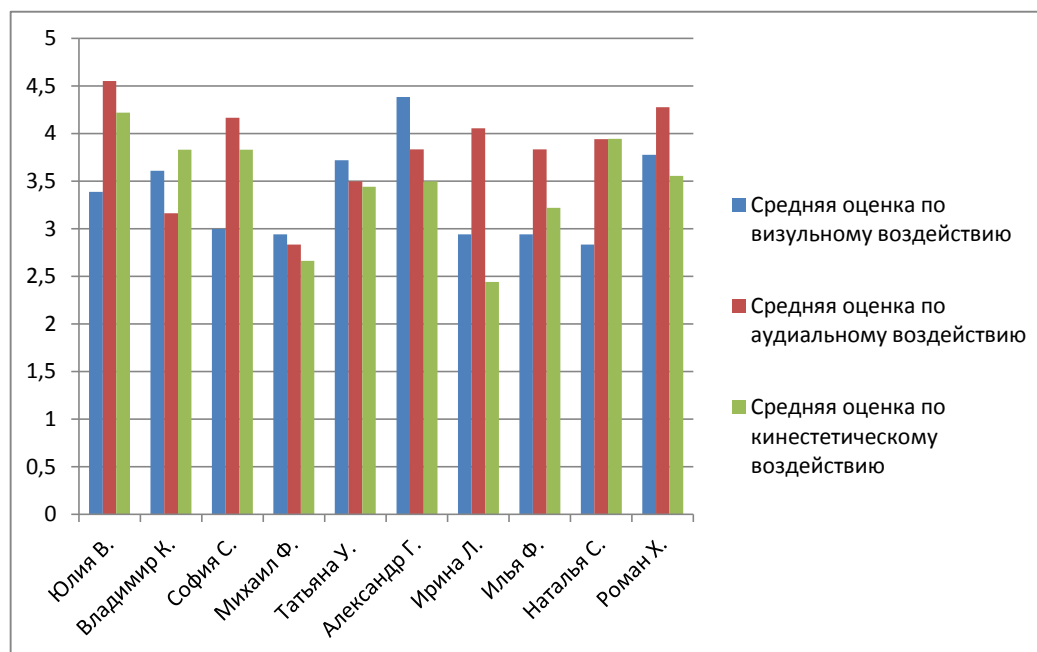


Рис. 4. Результаты диагностики респондентов 18-30 лет по эффективности рекламных сообщений с использованием разных репрезентативных систем (Анкета оценки эффективности рекламных сообщений, разработанная по методу Р.И. Мокшанцева).

По результатам проведенной диагностики в возрастной категории 30-55 лет, по компонентам рекламного воздействия можно заключить, что у четырех респондентов когнитивный компонент оказался эффективнее остальных компонентов воздействия (номера респондентов:1,8,9,10), у двух респондентов поведенческий компонент эффективнее остальных компонентов воздействия (номер респондента: 3 и 5), у четверых респондентов

эмоциональный компонент оказался эффективнее остальных компонентов воздействия (номера респондентов: 2 4 6 5). Полученные нами результаты представлены на **рис. 5**.

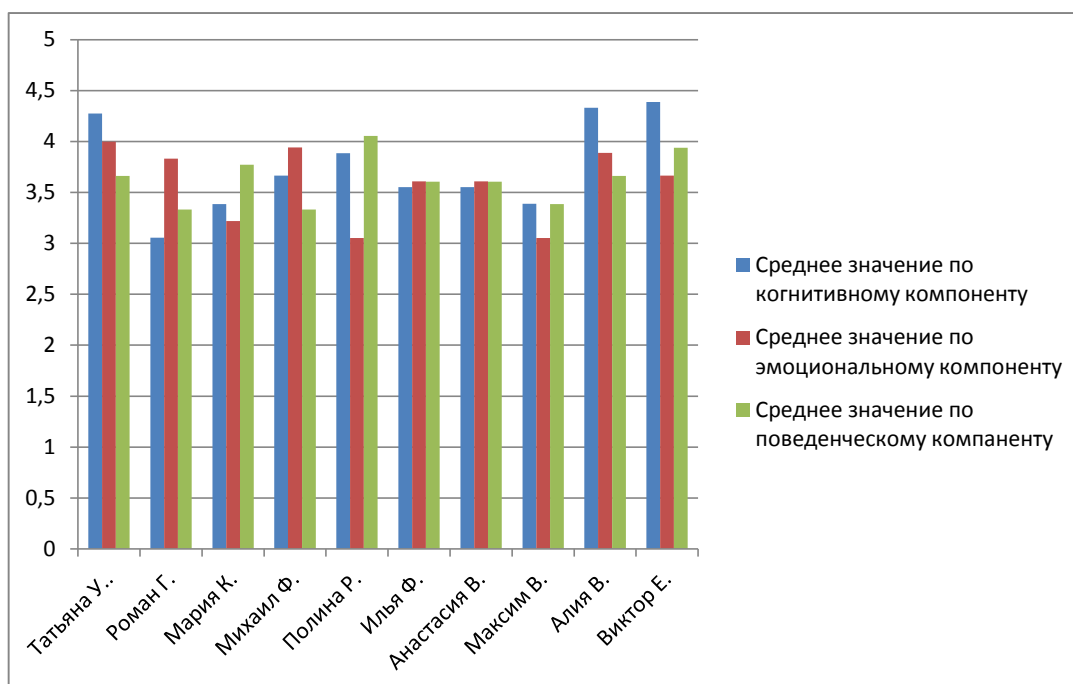


Рис. 5. Результаты диагностики респондентов 30-55 лет по компонентам рекламного воздействия (Анкета оценки эффективности рекламных сообщений, разработанная по методу Р.И. Мокшанцева).

По результатам проведенной диагностики в возрастной категории 30-55 лет рекламных сообщений с использованием репрезентативных систем можно заключить, что у трех респондентов рекламные сообщения с использованием визуальной репрезентативной системы являются более эффективными, чем другие репрезентативные системы (номера респондентов: 4, 9, 10); у двух респондентов рекламные сообщения с использованием аудиальной репрезентативной системы эффективнее других репрезентативных систем (номера респондентов: 2,8), у пяти респондентов рекламные сообщения с использованием кинестетической репрезентативной

системы эффективнее других репрезентативных систем (номера респондентов: 1,3,5,6,7). Полученные нами результаты представлены на **рис.6**.

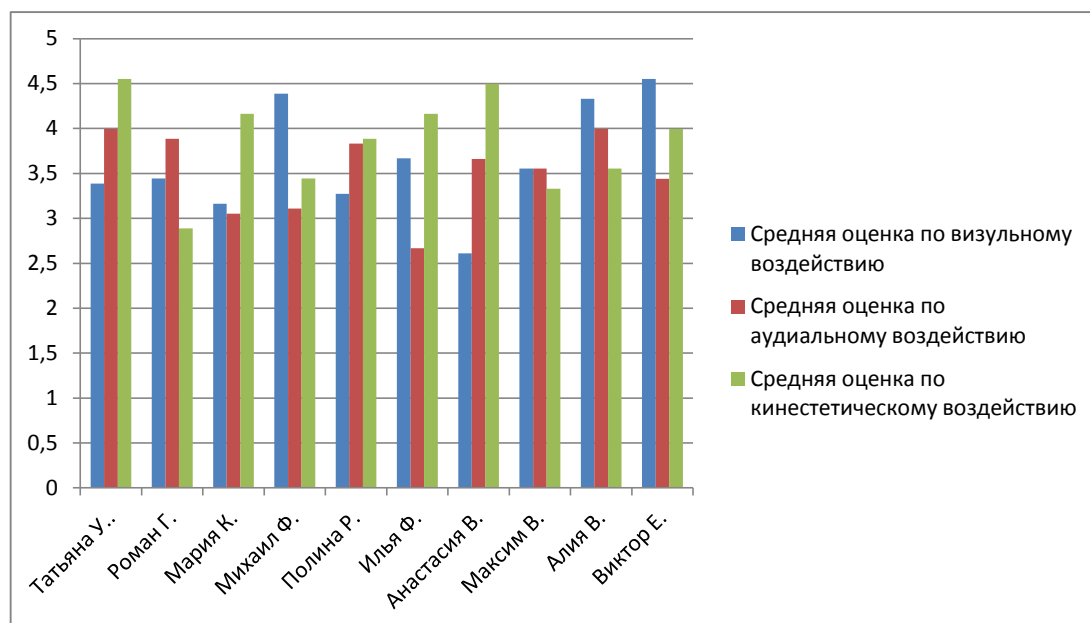


Рис. 6. Результаты диагностики респондентов 30-55 лет по эффективности рекламных сообщений с использованием разных репрезентативных систем (Анкета оценки эффективности рекламных сообщений, разработанная по методу Р.И. Мокшанцева).

Завершающим этапом нашего исследования стало сравнение полученных результатов первой и второй методики, в котором проводился анализ испытуемых с их ведущей репрезентативной системой и данных касающихся их оценки эффективности рекламных сообщений с использованием разных репрезентативных систем.

При сравнении ответов респондентов, обладающих визуальной ведущей репрезентативной системой, и их оценок рекламных сообщений с использованием ведущих репрезентативных систем (таблица 4) можно заключить что у 7 респондентов-визуалов из 12 обнаруживается повышенная оценка эффективности визуально ориентированного рекламного сообщения

что, в свою очередь, не свидетельствует о значительном повышении эффективности. Полученные нами результаты представлены в **таблице 4**.

Таблица 4.

Результаты оценки испытуемыми-визуалами эффективности рекламных сообщений с использованием разных репрезентативных систем.

№ п/п	ФИО испытуемых	Оценка рекламных сообщений с использованием визуальной репрезентатив- ной системы	Оценка рекламных сообщений с использованием аудиальной репрезентатив- ной системы	Оценка рекламных сообщений с использованием кинестетической репрезентатив- ной системы
1	Екатерина Г.	3,275	3,942	3,608
2	Петр Г.	3,052	3,777	3,722
3	Анна П.	4,552	3,997	3,442
4	Дмитрий И.	4,33	3,997	4,108
5	Татьяна У.	3,718	3,498	3,442
6	Александр Г.	4,385	3,832	3,498
7	Илья Ф.	2,942	3,832	3,22
8	Наталья С.	2,832	3,942	3,943
9	Михаил Ф.	4,387	3,11	3,443
10	Полина Р.	3,275	3,832	3,885
11	Алия В.	4,33	3,997	3,553
12	Виктор Е.	4,553	3,442	3,997

При сравнении ответов респондентов, обладающих аудиальной ведущей репрезентативной системой, и их оценок рекламных сообщений с использованием разных ведущих репрезентативных систем (таблица 5) можно заключить что: у 10 респондентов-аудиалов из 11 обнаруживается повышение эффективности рекламного сообщения, что в свою очередь

свидетельствует о значительном повышении эффективности. Полученные нами результаты представлены в **таблице 5**.

Таблица 5.

Результаты оценки испытуемыми-аудиалями эффективности рекламных сообщений с использованием разных репрезентативных систем

№ п/п	ФИО испытуемых	Оценка рекламных сообщений с использованием визуальной репрезентативн ой системой	Оценка рекламных сообщений с использованием аудиальной репрезентативн ой системой	Оценка рекламных сообщений с использованием кинестетическо й репрезентативн ой системой
1	Татьяна А.	2,885	4,373	3,998
2	Евгения К.	3,22	4,33	3,72
3	Максим В.	3,885	4,498	4,218
4	Кирилл Ш.	3,055	3,828	3,222
5	Юлия В.	3,387	4,552	4,22
6	София С.	2,997	4,165	3,83
7	Ирина Л.	2,942	4,053	2,442
8	Роман Х.	3,775	4,275	3,555
9	Роман Г..	3,443	3,887	2,888
10	Илья Ф.	3,667	2,667	4,165
11	Максим В.	3,553	3,553	3,332

При сравнении ответов респондентов, обладающими кинестетической ведущей репрезентативной системой, и их оценок рекламных сообщений с использованием ведущих репрезентативных систем (таблица 6) можно заключить что у 4 респондентов-кинестетов из 7, обнаруживается повышение эффективности рекламного сообщения, что в свою очередь не

свидетельствует о значительном повышении эффективности. Полученные нами результаты представлены в **таблице 6**.

Таблица 6.

Результаты оценки испытуемыми-кинестетиками эффективности рекламных сообщений с использованием разных репрезентативных систем

№ п/п	ФИО испытуемых	Оценка рекламных сообщений с использованием визуальной репрезентативн ой системой	Оценка рекламных сообщений с использованием аудиальной репрезентативн ой системой	Оценка рекламных сообщений с использованием кинестетическо й репрезентативн ой системой
1	Максим Н.	2,722	3,165	2,663
2	Оля В.	3,275	3,83	2,222
3	Владимир К.	3,608	3,163	3,83
4	Михаил Ф.	2,942	2,832	2,663
5	Татьяна У.	3,387	3,997	4,553
6	Мария К.	3,163	3,053	4,163
7	Анастасия В.	2,61	3,663	4,497

Так с использованием репрезентативных систем были выявлены следующие закономерности: самой эффективной репрезентативной системой в плане восприятия рекламного сообщения является аудиальная репрезентативная система (у 10 респондентов-аудиалов из 11 обнаруживается повышение эффективности рекламного сообщения), менее эффективными является визуальная репрезентативная система (у 7 респондентов-визуалов из 12 обнаруживается повышение эффективности рекламного сообщения) и кинестетическая репрезентативная система (у 4 респондентов-кинестетов из 7

обнаруживается повышение эффективности рекламного сообщения).
Полученные нами результаты представлены в **таблице 7**.

Таблица 7.

Соотношение эффективности рекламных сообщений с разной модальностью в
разных группах испытуемых

	Высокая эффективность текстов, основанных на визуальной репрезентативной системе	Высокая эффективность текстов, основанных на аудиальной репрезентативной системе	Высокая эффективность текстов, основанных на кинестетической репрезентативной системе
Количество испытуемых- визуалов	7	3	2
Количество испытуемых- аудиалов	-	10	1
Количество испытуемых- кинестетиков	1	2	4

Выводы по второй главе

Данная глава была посвящена эмпирическому подтверждению повышения эффективности рекламного сообщения посредством нейролингвистического программирования.

Были сделаны следующие выводы: самым действенным компонентом рекламного воздействия можно считать когнитивный компонент, а вот поведенческий компонент и эмоциональный компонент менее эффективны.

Эффективность рекламного сообщения увеличилась с использованием нейролингвистического программирования, например с использованием репрезентативных систем, были выявлены следующие закономерности: самой эффективной репрезентативной системой в плане восприятия рекламного сообщения является аудиальная репрезентативная система, менее эффективными является визуальная репрезентативная система и кинестетическая репрезентативная система.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения выпускной квалификационной работы была изучена эффективность рекламного сообщения с использованием методик нейролингвистического программирования. Были выполнены все задачи исследования: теоретический анализ проблем поиска средств повышения эффективности рекламных сообщений, обзор методов нейролингвистического программирования, подбор методов исследования эффективности рекламных сообщений, экспериментальное изучение возможностей применения методов нейролингвистического программирования для повышения эффективности рекламных сообщений и проведение анализа полученных результатов. Так же была подтверждена гипотеза исследования: методы нейролингвистического программирования повысили эффективность рекламного сообщения.

В результате выполнения выпускной квалификационной работы были проанализированы такие составляющие рекламы как структура рекламы, подходы к оценке и повышению эффективности рекламы, компоненты социально-психологического воздействия и методы нейролингвистического программирования для повышения эффективности рекламного сообщения.

Теоретический анализ методов нейролингвистического программирования продемонстрировал наличие противоречия: существуют такие методики, которые повышают эффективность рекламы (например, маркировка текста, использование субмодальностей и использование речевых пресупозиций), однако другие методики с использованием репрезентативных систем, предположительно, могут повышать эффективность рекламных сообщений, но экспериментальное подтверждение отсутствует.

Практическая глава была посвящена эмпирическому подтверждению повышению эффективности рекламного сообщения посредством нейролингвистического программирования. Для проведения исследования были использованы следующие методики: «Диагностика доминирующей перцептивной модальности С. Ефремцева» и «Авторская анкета оценки

эффективности рекламных сообщений, разработанная по методу Р.И. Мокшанцева» (анкета направлена на изучение эффективности рекламы по трем компонентам: когнитивный, эмоциональный, поведенческий).

Для оценки эффективности рекламы нами были составлены рекламные сообщения на эмоциональное и рациональное воздействие и на каждую репрезентативную систему: аудиальную, визуальную и кинестетическую. Для составления рекламных сообщений были использованы труды: Р. И. Мокшанцева, А.Н. Назайкина, Г.Г. Почепцова, И.Л. Викентьева, И.А. Гольмана.

Были получены и проанализированы данные, касающиеся ведущих репрезентативных систем у испытуемых в возрастной категории 14-55 лет; эффективность рекламного сообщения по компонентам рекламного воздействия и измерение эффективности рекламных сообщений с использованием ведущей репрезентативной системы.

Были сделаны следующие выводы: самым действенным компонентом рекламного воздействия можно считать: когнитивный компонент (на 17 испытуемых из 30-ти когнитивный компонент оказал самое эффективное воздействие), а вот поведенческий компонент (7 испытуемых из 30) и эмоциональный компонент (6 из 30) менее эффективны.

Эффективность рекламного сообщения увеличилась с использованием нейролингвистического программирования, например, с использованием репрезентативных систем были выявлены следующие закономерности: самой эффективной репрезентативной системой в плане восприятия рекламного сообщения является аудиальная репрезентативная система (у 10-ти испытуемых-аудиалов из 11 эффективность рекламного сообщения повысилась), менее эффективными является визуальная репрезентативная система (7 испытуемых-визуалов из 12) и кинестетическая репрезентативная система (4 испытуемых-кинестетов из 7).

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Андреас, С. Шесть слепых слонов. Понимание себя и друг друга [Текст] / С. Андреас. - Н.: ЦЭРИС, 2000. - 148 с.
2. Бендлер, Р. Гриндер, Д. Из лягушек в принцы [Текст] / Р. Бендлер Д. Гриндер. – М.: Флинта, 2000. - 5-7с.
3. Блюм, М. А., Молоткова, Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности [Текст] / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. - М.: РИП-холдинг, 2004. – 221 с.
4. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PR [Текст] / И.Л. Викентьев. - Н.: ЦЭРИС, 1993. - 138 с.
5. Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности [Текст] / И.А. Гольман .- М.: Эксмо - 2007. - С.115.
6. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация [Текст] / И. А. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гелла-принт, 2002. – 389 с.
7. Гриндер, Дж., Пьюселика, Ф., Истоки нейро-лингвистического программирования [Текст] / Дж.Гриндер, Ф. Пьюселика. – СПб.: Питер, 2004. -24с.
8. Дилтс, Р. Фокусы языка [Текст] / Р. Дилтс. – СПб.: Питер, 2004. - 23-24 с.
9. Ильинский, С. В. Общественные связи, реклама, маркетинг, нейролингвистическое программирование [Текст] / С.В. Ильинский. – М.: Инфра-М, 2003. – 20 с.
10. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К. Мозер. – Харьков: Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
11. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2003. – 230 с.
12. Морозова, И. В. Слагая слоганы [Текст] / И.В. Морозова. – М.: Флинта, 2000. - 15с.

13. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст] / А.Н. Назайкин. - М.: Эксмо, 2006. – 93 с.
14. Олехнович, Е. А. Рекламоведение [Текст] / Е.А. Олехнович. - Ростов на-Дону: Феникс, 2008. – 92-93 с.
15. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникаций [Текст] / Г.Г Почепцов. – М.: Ваклер, 2001. - 65с.
16. Песоцкий, Е. А. Современная реклама. Теория и практика. [Текст] / Е.А. Песоцкий. – Ростов на-Дону: Феникс, 2007. – 352 с.
17. Песоцкий, Е. А. Реклама и психология потребителя [Текст] / Е.А. Песоцкий. – Ростов на-Дону: Феникс, 2008. – 192 с.
18. Пронина, Е. Е Психологическая экспертиза рекламы [Текст] / Е.Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 247 с.
19. Сидоров, С. А. Психология дизайна и рекламы: создание брендов, названия и слоганы, принципы действия рекламы, секреты PR-технологий. [Текст] / С.А. Сидоров. – Минск: Современная школа, 2009. – 253 с.
- 20 Терентьев, А. В. Основы теории и практики маркетинга [Текст] / А.В. Терентьев. - М.: Эксмо, 2007. – 67-68 с.
21. Ученова, В. В. История рекламы [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2009. – 303 с.
22. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2003. – 422 с.
23. Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама [Текст] / Г. Фельсер. – Харьков: Гуманитарный центр, 2009. – 702 с.
- 24 Фолконар, Т. Творческий интеллект и самоосвобождение [Текст] / Т. Фолконар. - М.: Эксмо, 2010. – 16 с.
- 25 Щепилова, В. В. Введение в рекламоведение [Текст] / В.В Щепилова. Пьюселика. - СПб.: Питер, 2004. - 127с.

	1	2	3	4	5	6
Екатерина Г. 15	3,33	4	4,33	4,33	4,66	3,33
	2	4	4,33	4,33	3,33	2
	2	4	3,66	3,66	3,66	4
Петр Г. 14	3,33	5	5	3,33	3	4
	3,66	4	3,33	2,33	4	3
	3,33	3	3	2,33	3,66	4
Татьяна А. 14	3,33	4,66	4	3	4,66	4,33
	2,66	4	3,33	1,66	4,66	4
	3,66	3,6	4	3	4,66	4,33
Максим Н.15	2	4	1,66	3	2	3
	2	4	2,66	2	3,66	3
	3,33	3,33	2	4	2	3,66
Евгения К. 15л	3	4,66	3,66	3,33	4	4
	3	4,66	2,33	2,33	4,66	4,33
	4	3	4	3,66	5	4
Максим В.16	3,66	4,33	4,66	4,66	4,33	4,66
	4	4	3,33	4,33	5	4,33
	3	4,33	4	3,66	5	4,33
Оля В. 17	4	5	2	3,66	4	3,33
	2	4,66	2	4	2,66	2
	3,33	4,66	2	2,66	2	2
Кирилл Ш.17	4	4	3	2	3,66	3
	4	3,33	4	3	3,66	3,33
	3,33	4,66	3	2	3,66	3
Анна П. 18	5	4	4	4,33	4,66	3
	4,66	4	3,66	3,66	3,33	3
	4,66	4,33	3,66	5	3,66	3,33
Дмитрий И.18	5	4	4,33	4,33	4,66	3,33
	4,66	3	4,33	4	4,33	5
	3,33	3,33	3,66	4,66	4,66	4

	1	2	3	4	5	6
Юлия В., 22	3	4,33	4,33	4,33	4,66	5
	3	4,66	4,33	4,33	5	5
	2	4	3,66	3,66	4,66	3
Владимир К.22	4	4,33	4,66	3,33	1,33	5
	3	2,33	3	4,33	4,33	4,33
	3,33	3	3,33	3,66	3,66	2,66
София С.26	3,33	4,66	4	3	5	4,66
	2,66	3	3,33	2	5	2,33
	3,66	2,33	4	3,33	5	4,66
Михаил Ф.25	3	4,33	2,66	3,66	2	2,33
	2	2,33	3	2,33	4	2
	3	2,33	2,33	3,66	2	3,66
Татьяна У.27	2,66	3,33	3,66	3,33	5	3,33
	4,33	2,33	2,33	3,33	3	3
	5	2,33	4	3,66	5	4,33
Александр Г.28	4,66	4	4,33	4,66	3	2
	4,66	3	4	4	4	3
	3,33	4,33	4	5	4,66	3,66
Ирина Л.27	4	5	3,33	3,33	4	3
	3	5	2	1,33	3,66	1,66
	3,33	4,66	2,66	2,66	2	2
Илья Ф.28	2,33	5	3,33	4	4	4
	2,33	3,33	3,33	3	3	3,66
	2,66	4,66	2	3,33	3	3
Наталья С.27	2	4,33	3,33	4	4,66	4
	2	3	3,33	4	3	4
	2,33	5	4	2,66	3,66	5
Роман Х.27	3,33	4,33	4	4	4	4
	3	4,66	3,33	4	5	3
	4,66	4	3	3,66	3,66	4

Татьяна У.32	3	4,33	4,33	4,33	4,66	5
	3	4	4,33	4,33	3,33	5
	2	4	3,66	3,66	3,66	5
Роман Г.32	4	5	2	3	2,33	2
	3	4	3,33	4,33	4,33	4
	3	3,66	3	3,33	4	3
Мария К.36	3,33	1,33	4	3	4	4,66
	2,66	2	3,33	3	4	4,33
	3,66	2,33	4	3,33	4,66	4,66
Михаил Ф.34	5	4,33	3	3,66	2	4
	5	3,33	4	3,66	4	3,66
	4	3	3	5	2	3
Полина. Р37	3,66	3,33	3,66	3,33	5	4,33
	2,66	2	2,33	2	4,66	4,66
	4	3	4	4	5	4,33
Илья Ф.38	4	3	4,33	4	3	5
	4	2	4,33	3	2	4
	4	3	3,33	3	3	4
Анастасия В.38	3	5	3	2	3,66	4,66
	3	4,66	5	2	2	5
	3	4,66	4,66	2,66	2	4,66
Максим В.42	4	4	3,33	2	3	4
	2	3	2,33	3,33	3,66	4
	3	4,66	2,33	3,33	3	4
Алия В.42	4,66	4,33	4,33	4	4,66	4
	4,66	4	4,33	5	3,33	2
	4	4	3,66	3,66	3,66	3
Виктор Е.42	5	3	4,33	5	4,66	4,33
	5	3	4,33	3	3,33	3,33
	4,66	3	3	4,66	3,66	4,66