**Реферат по маркетингу**

**На тему «Технологии нейролингвистического программирования в маркетинге»**

**План**

Введение

1. НЛП. Сущность и основные понятия

2. Технологии НЛП, применяемые в маркетинге

3. Пример использования технологий НЛП рекламным агентством

Заключение

Список использованной литературы

#

**Введение**

За годы существования маркетинга было разработано множество концепций рыночных отношений. В наше время наиболее популярной является концепция социально-этического маркетинга, согласно которой, основной задачей фирмы является выявление и удовлетворение человеческих нужд и потребностей при сохранении или улучшении благополучия потребителя, общества, а так же состояния окружающей среды. Использование достижений различных направлений психологии может оказать существенную помощь в достижение данной задачи.

В данной работе объектом изучения является одно из направлений практической и теоретической психологии – НЛП, нейролингвистическое программирование. Предметом изучения являются те инструменты и приемы (паттерны) НЛП, которые применяются в маркетинговой деятельности для достижения определенных целей организации. Из этого следует, что цель данной работы изучить процесс интеграции инструментов НЛП в маркетинг. Поставленная в работе цель обусловила решение следующих задач:

- определить сущность НЛП и его основные понятия

- выявить те инструменты НЛП, которые позволят повысить эффективность маркетинговой деятельности

- рассмотреть примеры успешного использования технологий НЛП в маркетинге и рекламе

# 1. НЛП. Сущность и основные понятия

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 HЛП, Джон Гриндер, Ричард Бендлер и некоторые другие, изучали способ действия гениальных людей методом системного анализа.

Нейролингвистическое программирование изучает то, как устроено наше мышление, речь и поведение. Оно основывается на том, что сознание, тело и язык индивидуума определяют картину его мировосприятия, и это восприятие (а, следовательно, и поведение) меняется в ходе жизни по мере обретения человеком нового опыта, а также его можно изменить намеренно с помощью реструктуризации личного опыта посредством различных техник.

«Карта не есть территория» - один из основных принципов НЛП. Он заключается в идее, что не существует такого явления, как «объективный опыт». Субъективная природа наших переживаний никогда полностью не охватывает объективный мир; вне зависимости от того, есть ли абсолютно «объективная реальность» или нет, люди в действительности не обладают доступом к абсолютному познанию реальности, и всё, чем они обладают, это набор убеждений относительно реальности, создаваемый ими в течение жизни.

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.

#

# 2. Технологии НЛП, применяемые в маркетинге

На стадии выстраивания коммуникаций любая компания остро нуждается в большом разнообразии методов развития взаимоотношений, как с внутренними, так и с внешними заказчиками. Традиционные инструменты помогают выявлять и удовлетворять потребности, но они не учитывают глубинные психологические особенности человека и его скрытые потребности. В свою очередь инновационные подходы, к которым относится НЛП, предлагают арсенал компетенций в области коммуникаций, которые удачно дополняют существующие ключевые компетенции компании.

Наибольшую область применения НЛП нашло в рекламной сфере маркетинговой деятельности. В рекламе НЛП используются для решения следующих задач:

1) определение метапрограмного профиля целевой аудитории – т. е. выявление свойственных целевой аудитории фильтров внимания и определенных стратегий мышления. Это позволяет, создавая рекламные обращения, «кодировать» их в тех нейростратегиях и транслировать в тех каналах восприятия, которые наиболее свойственны этим людям. Помимо точного попадания рекламной идеи в сознание целевой аудитории, это дает еще и очень высокий процент принятия этими людьми рекламной идеи, как своей собственной либо авторитетной для них.

2) использование техник креативности для разработки самих рекламных идей, и технологии множественного описания для анализа эффективности рекламных идей.

Но наибольшую эффективность дают рекламе технологии НЛП, позволяющие 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.

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.

Пример:

«Вы можете взять «Кока-колу» в новой большой бутылке, и получить больше за ту же цену». Теперь выбор происходит уже между бутылками, а не между Кока-колой и чем-то еще.

2) Подстройка по ценностям. Базовые ценности целевой аудитории напрямую связываются с рекламируемым товаром, делая его «привилегированным». В бренде «Моя семья», например, ценность заложена прямо в нем самом.

3) Создание комплексных эквивалентов. Комплексные эквивалентны, это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью. Например: Хорошие хозяйки выбирают «Тайд». Почему они выбирают именно Тайд? Как это связано с тем, что они хорошие? Каждый найдет в этом свою логику, подтвердив тем самым мета-сообщение связки: если Вы выбираете Тайд, значит Вы хорошая хозяйка. В большинстве случаев мета-сообщение воспринимается на бессознательном уровне.

4) Создание «мыслевирусов». Мыслевирус, 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 мыслевирусе механизма мотивации - чем большую выгоду человек получает от передачи мыслевируса, тем сильнее эффект его распространения.

Это одни из наиболее простых приемов НЛП, о которых можно рассказать коротко, без ссылок на основополагающие модели и системные принципы НЛП. Однако стоит понимать, что технологии НЛП, безусловно, намного более эффективны, когда применяются не столько в отдельных рекламных приемах, сколько во всей системе маркетинга.

**3. Пример использования технологий НЛП рекламным агентством**

Рекламное Агентство «Аврора», президент Владимир Филиппов

«Мы знакомы с НЛП уже 2 года. Опыт говорит, что любое знание должно быть оценено с точки зрения пользы для бизнеса и внедряться в организационную культуру последовательно.

Применение НЛП в нашем агентстве ведется по следующим направлениям:

1. улучшение внутренних коммуникаций.

Для рекламного агентства, где интеллектуальная составляющая в товаре (услуге) достигает 95-97%, вопрос взаимопонимания и последовательности в работе является ключевым с точки зрения развития бизнеса.

2. развитие внешних коммуникационных навыков.

Использование психологических принципов, изложенных в НЛП, позволило точнее понимать потребности клиента, качественнее формулировать задачи рекламных кампаний, вести доказательство "на языке" клиента.

В результате - рост эффективности переговоров и презентаций.

3. использование принципов и навыков НЛП в рекламе

Не секрет, что рекламная кампания, как массовая коммуникация, при этом, с заранее заданной целью, является сложной услугой. Ее эффективность и концептуальная правильность оценивается часто с точек зрения различных наук, начиная от психологии и заканчивая математической статистикой. И НЛП - один из эффективных инструментов массовой коммуникации. Мы используем накопленные в НЛП знания для роста эффективности наших услуг.

Эффект достигается за счет точного соответствия рекламных концепций и фактических креативных материалов брифу клиента.

Также, НЛП позволяет тщательного "сконструировать" креативные материалы и добиться максимальной концентрации воздействия на целевую аудиторию».

# Заключение

Опыт существования множества фирм доказал, что для достижения целевого сегмента недостаточно лишь разработать отличный дизайн, обеспечить эффективность производства и установить равновесную цену. Необходимо проинформировать потребителя о производимом продукте, о месте его приобретения, а так же убедить его в существовании достоинств продукта. Достичь данных целей можно при помощи технологий НЛП.

Использование приемов НЛП позволяет более полно определить потребности потребителей, а значит, появляется возможность и более полно удовлетворить эти потребности. Но эти же приемы могут быть использованы и для навязывания потребностей в определенном продукте потребителю, поэтому используя технологии НЛП необходимо помнить о таком понятие, как экологичность. Это рамки, в пределах которых проверяется влияние желаемого результата на жизнь и отношения клиента. В случае, если какое-либо действие является для клиента губительным либо подчиняющим его волю и сознание настолько, что человек не может сам вернуться в исходное состояние, то это действие считается неэкологичным и не имеет места быть применённым..

# Список источников

1. Ричард Бендлер, Джон Гриндер «Из лягушек в принцы» - http://nlpr.ru/node/292
2. Дилтс Роберт "Фокусы языка" - http://nlpr.ru/node/335
3. материалы с сайта http://www.nlp.ru/
4. Материалы из свободной энциклопедии «Википедия» - http://ru.wikipedia.org/wiki/Нейролингвистическое\_программирование