

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

Победимова Инга Андреевна

Технологии нейролингвистического программирования (НЛП) в рекламе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по специальности «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доцент, кандидат экономических наук
Владимир Николаевич Домнин
Кафедра рекламы
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Нейролингвистическое программирование и его роль в рекламе	8
1.1. Понятие НЛП и особенности его применения	8
1.2 Особенности использования технологий НЛП в рекламе	17
1.2.1. Индивидуальные «карты мира» и метапрограммы	17
1.2.2. Милтон-модель — Воздействие на подсознание	29
Выводы к главе I.....	35
Глава II. Анализ использования техник НЛП в вирусной рекламе	37
2.1. Вирусный маркетинг и НЛП.....	37
2.2. Анализ вирусных видеороликов как наиболее яркого примера использования техник НЛП	42
2.2.1. Выявление техник НЛП в вирусных рекламных роликах	43
2.2.2. Контент-анализ в компьютерной психолингвистической программе «ВААЛ (R)»	51
Выводы по параграфу	54
2.3. Эффективность использования технологий НЛП в вирусных роликах	56
2.3.1. Оценка эффективности с точки зрения упоминаемости MindShare.....	57
2.3.2. Оценка эффективности по степени вовлеченности аудитории	57
2.3.3. Вычисление брендового трафика самых успешных роликов.....	60
2.3.4. Множественный регрессионный анализ как способ оценки эффективности техник НЛП	66
Выводы по параграфу	76
Заключение	80
Список использованной литературы и источников.....	82
Приложение 1	91
Приложение 2	93
Приложение 3	96
Приложение 4	98
Приложение 5	99

Введение

На сегодняшний день нейролингвистическое программирование (НЛП) оценивается обществом довольно неоднозначно. Одни воспринимают его как способ «зомбирования» или гипнотизирования населения, другие — как «волшебную таблетку» для любой практической области, способную сотворить чудо. На самом деле, как сказано в психотерапевтической энциклопедии, НЛП – это «модель человеческих коммуникаций и поведения, которая может быть эффективно использована для организации и описания взаимодействий в психотерапии, педагогике, менеджменте с целью их оптимизации»¹. Если обратиться к труду известных тренеров НЛП Джону Сеймуру и Джозефу О’Коннору², то мы увидим, что их понимание НЛП схоже: «НЛП — это способность эффективно взаимодействовать с другими людьми и способность понимать и уважать их модели мира».

То есть НЛП – это средство, которое позволяет сделать коммуникацию лучше. Эту же мысль озвучивают и отечественные исследователи Горянина В.А. и Масалков И.К., определяющие НЛП как «технологии коммуникации, основанную на изучении системы субъективного опыта человека, включающего в себя совокупность эффективных инструментов и способы их использования»³. Среди множества вариантов данное определение НЛП наиболее точно отражает суть практического применения нейролингвистического программирования.

Таким образом, можно сделать вывод, что на практике НЛП — это не техники манипуляций, а техники эффективных коммуникаций. В моей работе это направление будет рассматриваться именно в таком ключе.

Также сделаем еще одну оговорку. Поскольку НЛП включает в себя техники, позволяющие улучшить эффективность коммуникаций, то под «технологиями НЛП» в данной работе мы будем понимать именно совокупность этих техник, приемов и моделей.

Следует отметить, что техник НЛП очень много, и в моей работе освещена

¹ Нейролингвистическое программирование//Психотерапевтическая энциклопедия «Академик» [Электронный ресурс] URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_psychotherapeutic/218/Нейролингвистическое (дата обращения: 03.05.2016)

² Дж. Сеймур, Дж. О’Коннор. Введение в нейролингвистическое программирование. М., 2008 г. 288 с.

³ Горянина В.А., Масалков И.К. Преображение жизненных ситуаций: эффективные психосоциальные технологии. М., 2001 г.400 с.

лишь часть из них, среди которых лингвистические техники Милтон-модели, техники модели восприятия (репрезентативные системы). А также другие, встретившиеся в ходе практического анализа, техники НЛП. Все они используются в рекламных коммуникациях как по отдельности, так и в сочетании друг с другом.

На сегодняшний день нейролингвистическое программирование есть отдельное направление, которое применяется в совершенно разных областях, помимо психологии. Это обучение и управление, бизнес-консультирование, личные продажи, политические технологии, журналистика, PR и реклама.

В российских реалиях об НЛП и его влиянии на потребителя стали активно говорить в 1990-х гг. Тогда в условиях нарождающегося рынка произошел «рекламный бум». С тех пор на протяжении последних 20-25 лет поднимались вопросы об эффективности направления для использования в рекламе, в 2004 году в сети появилась даже «разгромная» статья А.П.Репьева⁴, которая утверждала обратное. Также поднимался вопрос об этичности использования НЛП. Но рекламные коммуникации с тех пор шагнули далеко вперед, с развитием интернета и средств коммуникации появилось много новых возможностей, что обусловило использование разнообразных методик НЛП с целью продвижения товара или услуги. Кроме того, в уже традиционных каналах распространения реклама по своему образу и методологии воздействия тоже изменилась, что дает нам право говорить об актуальности направления в рекламной деятельности по сей день. Этот факт подтверждают статьи, публиковавшиеся позднее, проводимые на сегодняшний день фестивали НЛП, а также участие «НЛП-истов», как они сами себя называют, в «Российской неделе рекламы». То есть НЛП использовалось и используется, поскольку предлагает эффективные приемы коммуникации, которые способны заставить рекламу «говорить на языке покупателя», а это один из определяющих факторов получения положительного эффекта от коммуникации с потребителем. В условиях нарастающего потока информации эти знания очень важны для рекламистов, поскольку, только понимая образ мыслей покупателей, есть возможность представить свои идеи, услуги или товары в более выгодном свете⁵.

⁴Репьев А. НЛП-лапша на рекламные уши. 2004. // Сайт А. Репьева [Электронный ресурс] URL: http://www.repiev.ru/articles/NLP_Noodle.htm (дата обращения: 3.04.2016)

⁵Халимова Р. Р. Технологии нейролингвистического программирования в рекламе // Вестник Башкирск. ун-та. 2009. №2. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyrolingvisticheskogo-programmirovaniya-v-reklame> (дата обращения: 04.04.2016).

То же самое пишут в 2014 году киевские исследователи Скригун Н.П. и Осадчук О.О. в своей статье о методах НЛП в рекламной деятельности: «Технология НЛП помогает предотвратить негативную реакцию потребителя на товар и предложить товар так, чтобы отказаться от него было невозможно»⁶.

Итак, **актуальность темы исследования** обусловлена неугасаемым интересом и практическим использованием НЛП в рекламной деятельности. **Новизна работы** состоит в недостаточной изученности степени влияния различных техник НЛП в вирусной видеорекламе и необходимостью определения рабочих техник, методов и приемов НЛП, с помощью которых достигается эффективность данного вида рекламных сообщений.

Кроме того, актуальность темы подтверждается сегодняшними реалиями. Согласно данным TNS Global⁷, аудитория сети Интернет от 12 до 64 лет за период октябрь 2015 — март 2016 года выросла с 59,1 млн до 59,79 млн человек. Это говорит о том, что Интернет постепенно становится все более доступным, соответственно, рекламные коммуникации всё больше ориентируются на онлайн-аудиторию, что влечет рост количества рекламных носителей в сети.

Исходя из всего этого, мы можем выделить объект и предмет исследования.

Объект исследования — вирусная видеореклама в сети Интернет. Выбор объекта обусловлен ростом численности пользователей социальных сетей и видеохостингов, что влечет за собой рост количества рекламных сообщений, в том числе и видеосообщений, маскирующихся под развлекательный контент и воздействующих на пользователей гораздо легче традиционных методов рекламы. К тому же, по данным одного из крупнейших российских медиаселлеров IMHO Vi⁸, динамика роста российского рынка видеорекламы увеличилась на 15% в первой четверти 2016 года, в прошлом году в аналогичный период ее рост составил 10%.

Предмет исследования — техники нейролингвистического программирования, используемые в вирусной видеорекламе в сети Интернет.

⁶ Скригун Н. П., Осадчук О. О. Технологии НЛП в рекламной деятельности // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. №37. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-nlp-v-reklamnoy-devyatelnosti> (дата обращения: 04.04.2016).

⁷ Международная исследовательская группа TNS. // TNS [Электронный ресурс] URL: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения 04.04.2016)

⁸ IMHO Vi предсказало ускорение темпов роста видеорекламы в Рунете. // РБК: информационное агентство [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/rbcfrenews/57165e039a7947886bfe3532> (дата обращения 19.04.2016)

Цель исследования — исследовать специфику использования техник нейролингвистического программирования в вирусной рекламе.

Для достижения этой цели мной были поставлены следующие **задачи**:

1. изучить существующую теорию и техники нейролингвистического программирования;
2. изучить спектр рекламных коммуникаций, в которых используются приемы НЛП;
3. изучить и исследовать специфику использования методов НЛП в вирусном маркетинге в целом, найти соответствующие примеры;
4. проанализировать вирусные ролики на предмет содержания в них НЛП-техник, сделать промежуточные выводы относительно использованных техник в продвижении в сети Интернет.
5. определить взаимосвязь общепринятых показателей «вирусности» рекламных видеороликов с использованием техник НЛП.

Теоретическую базу работы составляют статьи и монографии в области нейролингвистического программирования, психологии рекламы, вирусного маркетинга. Кроме того, в процессе написания работы были использованы специализированные рекламные Интернет-ресурсы и ресурсы по НЛП, также использовались материалы онлайн-библиотек (научные статьи и исследования).

Эмпирическую базу составляют статьи практиков вирусной рекламы, сотрудников агентств, занимающихся посевом видеозаписей, теоретическими материалами по партизанскому и вирусному маркетингу. Примеры были взяты с порталов «ВКонтакте», Youtube, Facebook, AdMe. Так же, в эмпирическую базу включены результаты качественного анализа видеорекламы, анализа количественных показателей активности, вызванной каждой из них (с использованием сервисов MOST Viral⁹ и ViralChecker¹⁰); а также анализа брендового трафика (с помощью Google Trends и Yandex.Wordstat), контент-анализа в компьютерной психоллингвистической программе «ВААЛ (R)» и статистическая обработка данных множественным регрессионным анализом в программе IBM SPSS Statistics 23.

⁹ Креативное агентство MOSTCreativeClub// Официальный сайт разработчиков [Электронный ресурс]. URL: <http://mostviral.mostcreativeclub.ru/> (дата обращения: 15.04.2016)

¹⁰ Некрасова М. Viral Checker – вопросы и ответы. // Агентство онлайн видеорекламы Mfive [электронный ресурс]. URL: <http://mfive.ru/analytics/viral-checker-proverka-virusnyih-rolikov-na-virusnost/> (дата обращения 15.04.2016)

В ходе написания данной работы были использованы следующие **методы**: изучение и обобщение теоретических трудов, монографий, статей и публикаций в различных изданиях, опубликованных на отраслевых порталах; анализ видеоконтента на наличие техник психологического воздействия на подсознание зрителей; сравнение показателей активности пользователей Интернет, просмотревших ролики и выявление взаимосвязей между использованными приемами и результатами активности, контент-анализ рекламных текстов, корреляционный и множественный регрессионный анализ, статистическая обработка данных.

Работа состоит из введения, двух глав (первая состоит из двух параграфов, вторая содержит три параграфа), заключения, списка использованных источников и литературы, приложений. В первом параграфе первой главы мы говорим о нейролингвистическом программировании, его истории и особенностях его применения, во втором параграфе мы делаем акцент на особенностях использования его приемов в рекламе, приводим примеры. Вторая глава начинается с особенностей вирусного маркетинга, его месте в партизанском маркетинге и применяемых в нем техник, приводятся соответствующие примеры. Во втором параграфе мы сужаем область рассмотрения до вирусных рекламных роликов, так как именно в роликах техники НЛП проявляются наиболее многогранно, ибо задействуются все рычаги воздействия на психику человека. Далее проводится детальный качественный анализ двадцати пяти вирусных рекламных роликов, отобранных по рейтингам информационных порталов и количеству просмотров. В анализе делается акцент на использованных лингвистических и нелингвистических приемах. Тут же представлены результаты контент-анализа, проведенного в системе «ВААЛ», в конце параграфа подводятся итоги. Последний параграф отражает анализ эффективности вирусных роликов по нескольким параметрам, проведенном при помощи сервисов ViralChecker и MOST Viral, также приводятся результаты анализа упоминаемости видеорекламы, а также количественные данные об использовании техник НЛП в каждом из роликов. Далее среди проанализированных во втором параграфе роликов выбираются наиболее успешные по всем параметрам и на основе их делается более углубленный анализ бренд-трафика, позволяя сделать выводы об эффективности использования техник НЛП в вирусной рекламе. Заключительным этапом работы стало выявление наиболее действенных приемов НЛП с помощью статистической обработки данных программы IBM SPSS Statistics 23.

Глава I. Нейролингвистическое программирование и его роль в рекламе

1.1. Понятие НЛП и особенности его применения

Нейролингвистическое программирование (НЛП) как направление прикладной психологии возникло в 70-х годах XX столетия¹¹. Его основателями являются математик и программист Ричард Бендлер и лингвист Джон Гриндер, которые долгое время работали под руководством и попечительством антрополога, лингвиста и социального ученого Грегори Бейтсона, чьи работы были посвящены «экологии разума». Большое значение для области также приобрели работы Милтона Эриксона, В. Сатир, Ф. Перлза, на основе которых были выстроены первые модели коммуникаций. Еще студентом математического факультета Р. Бендлер увлекался компьютерами и интересовался аудио и видеозаписями семинаров известных американских психотерапевтов Фрица Перлза и Вирджинии Сатир. Ф. Перлз на тот момент уже давно отошел от теории психоанализа и начал генерировать новые идеи. В дальнейшем эти идеи нашли воплощение в методе «гештальт-терапии». Кроме того, Перлз был одним из первых психотерапевтов, выдвинувших систему идей представления — визуального, звукового и кинестетического (телесного), это в дальнейшем отразилось уже на НЛП.

Бендлер копировал некоторые аспекты поведения Перлза и Сатир и, в конечном счете, заметил, что начинает оказывать на окружающих людей определенное воздействие. После этого он создал свою научную группу гештальт-терапии среди студентов. Способностями студента заинтересовался профессор лингвистики Дж.Гриндер. Их сотрудничество друг с другом и с другими учеными привело к созданию первых моделей, стандартов и приемов НЛП.¹²

Итак, что же такое «нейролингвистическое программирование»? Если говорить о самом общем понимании, то Б.Боденхаммер и Холл¹³ определяли нейролингвистическое программирование как «область практической психологии, изучающая структуру субъективного опыта людей, занимающаяся разработкой языка

¹¹ Бендлер Р., Гриндер Дж. Из лягушек – в принцы. Вводный курс НЛП-тренинга. 1978. // Интернет-библиотека Lib.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.ru/NLP/book1.txt> (дата обращения 15.04.2016)

¹² Чимаров С. Ю. Нейролингвистическое программирование история и инструментарий // Управленческое консультирование. 2007. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/neyrolingvisgicheskoe-programmirovanie-istoriya-i-instrumentariy> (дата обращения: 06.04.2016).

¹³ Боденхаммер Боб Г., Холл Л. Майкл. НЛП-практик: полный сертификационный курс. М., 2003. 266 с.

его описания, раскрытием механизмов и способов моделирования опыта с целью совершенствования и передачи выявленных моделей другим людям». Другое определение дает основатель одного из лучших университетов НЛП Роберт Дилтс совместно с Джудит Делозье, известным тренером и соразработчиком программ по обучению нейролингвистическому программированию, в своей книге «НЛП-2, поколение Next»¹⁴: «Нейролингвистическое программирование (НЛП) — это подход к пониманию человеческого поведения, а также набор точно описанных навыков и техник, созданных на основании этого подхода».

Другой известный тренер Сеймур Джон¹⁵ говорит об НЛП несколько иначе: «это способность эффективно взаимодействовать с другими людьми и способность понимать и уважать их модели мира».

Если обратиться к отечественным исследователям методики, то их формулировки термина не сильно отличаются от уже представленных.

«В сути своей НЛП представляет собой *модель* психологических процессов и поведения человека. Модель эта построена на вполне отчетливой компьютерной аналогии, согласно которой человеческий мозг может быть представлен в виде сверхмощного компьютера, а индивидуальная психика — как набор программ». Другой исследователь В.Эльманович связывает НЛП в первую очередь с психотерапией: «Нейролингвистическое программирование(НЛП) не зачеркивает многовековой опыт психотерапии и не претендует на особое положение. Просто оно более адекватно подходит к субъективной реальности клиента и поэтому дает более быстрый, легкий, красивый, гармоничный и стойкий результат...»¹⁶

Известный тренер Егор Булыгин¹⁷ определяет НЛП так: «это набор «инструментов» - техник, позволяющих производить быстрые изменения в мышлении людей». Здесь важно указание на составные элементы НЛП, которые и обеспечивают его действие — «инструменты».

НЛП — часть психологии; именно поэтому целесообразно обратиться также к словарю психологических терминов, где, кстати, тоже говорится о том, что это «Модель того, как люди структурируют свой опыт; структура субъективного опы-

¹⁴ Дилтс Р., Делозье Д. НЛП-2: поколение Next. СПб, 2012. 72 с.

¹⁵ Сеймур Дж., О'Коннор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. М., 2008 г. 288 с.

¹⁶ Эльманович В.И. Нейролингвистическое программирование (методическое пособие для начинающих). СПб, 1994. 228 с.

¹⁷ Булыгин Е. НЛП как оно есть. // Изд-во: Вектор, СПб. 2010 г. 208 с.

та; как человек программирует свое мышление, эмоции и поведение в своей неврологии и языке и как он использует кодирование для обработки, хранения и извлечения из памяти информации».

Однако, поскольку методика затрагивает многие аспекты бизнеса, стоит упомянуть определение, указанное на портале кадрового менеджмента, которое кажется наиболее структурированным: НЛП — «это комплекс моделей, техник и операционных принципов (контекстуально-зависимых убеждений), применяемых главным образом как подход к личностному развитию посредством моделирования эффективных стратегий (мыслительных и поведенческих)».¹⁸

Как видно, подходов к пониманию НЛП очень много, однако для рекламной коммуникации это, в первую очередь, способ сделать коммуникацию эффективнее. Поэтому в данной работе мы берем за основу определение Сеймура и О'Коннора и определение отечественных исследователей В.А.Горяниной и И.К. Масалкова: «НЛП – это технология коммуникации, основанная на изучении системы субъективного опыта человека, включающей в себя совокупность эффективных инструментов и способы их использования».

Нейролингвистическое программирование, по сути, «выросло» из психологии (точнее из гештальтпсихологии, одного из направлений экспериментальной психологии, граничащей с психоанализом; на основе исследований зрительного восприятия были определены некие «гештальты». Их суть заключалась в том, что человек склонен воспринимать окружающий его мир в виде упорядоченных целостных конфигураций, а не отдельных фрагментов мира — своего или окружающего). Эта наука сложилась как часть экспериментальной эстетики, которая занимается изучением процессов психологии восприятия. НЛП вынес из этой области важные постулаты о свойствах изображения, которые влияют на его визуальное восприятие человеком. Согласно ей, гораздо важнее знать не физические, а перцептивные свойства объекта, в которые входят элементы, корректирующие непосредственное восприятие. Простое сравнение: как сущность живого организма не может быть сведена к описанию его анатомического строения, так и сущность визуального опыта не может быть выражена в сантиметрах, величинах углов или в длинах световых волн.

¹⁸Словарь терминов HR // HRM.RU – Портал о кадровом менеджменте. [Электронный ресурс] URL: http://hrm.ru/db/hrm/Neuro_linguistic_programming/glossary.html (дата обращения: 11.04.2016)

Было бы ошибкой считать, что НЛП - это только лишь часть психологии. Уже в его названии, например, заложена связь с филологией. Собственно, сам термин «нейролингвистическое программирование» состоит из трех элементов:

1) Нейро (древнегреч. нейрон — нерв). Нейрология, как мы знаем, изучает разум и процессы мышления.

2) Лингвистическое (лат. лингва — язык). Эта часть говорит нам о том, что нервные процессы — упорядоченная система, которая отражается в определенных стратегиях нашего повседневного языка и его коммуникативных составляющих. Лингвистика исследует то, как человек использует язык и каково его влияние на формирование личности. И, связывая две первые части термина воедино, мы можем сделать вывод, что воздействие на процесс мышления неизменно отразится на языковой составляющей личности, но никак нельзя сделать наоборот — изменить использование языка и, как следствие, процесс мышления. Это просто и логично. И об этом нам как раз сообщает третий «элемент»:

3) Программирование – элемент, означающий целенаправленное воздействие для изменения модели поведения. Оно определяет системность мыслительных и поведенческих процессов: «программа» в переводе с греческого означает «четкая последовательность шагов, направленных на достижение какого-либо результата». И «программирование определяет типы моделей восприятия мира, которые мы создаем и исходя из которых действуем»¹⁹.

Однако разбирая по кусочкам термин было бы неправильно не обратиться к основателям и не выяснить, как определяли свое «детище» они.

Ричард Бендлер Дж.Гриндер, проводя курс тренинга в 1978 году говорили: «НЛП — это ясная и эффективная модель человеческого внутреннего опыта и общения. Используя принципы НЛП, можно описать любую человеческую деятельность очень детально, что позволяет производить легко и быстро глубокие и устойчивые изменения этой деятельности».

Моделирование — это основа НЛП, которая, в свою очередь, есть результат поиска ответа на вопрос: «как они это делают?» Моделирование позволяет выяснить, каким именно образом ведут себя люди в конкретной ситуации. Как говорили сами авторы тренинга (Дж.Гриндер и Р. Бендлер), они придавали совсем не-

¹⁹Дилтс Р. и Делозье Дж. Энциклопедия системного НЛП и Нового кода НЛП. //Advertology [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/article36914.htm> (дата обращения 13.04.2016)

большое значение тому, что люди говорят, но, при этом, обращали куда большее внимание на то, что люди делают, и «строили» модель их действий. Под моделированием авторы понимали «описание» полезного опыта. По сути, это было практической рекомендацией достижения успеха во взаимодействии с людьми, результатом чего становились ожидаемые от них действия и изменение поведения.

Таким образом, можно сделать вывод, что моделирование есть способ передачи знания и, в то же время, основа для обучения других.

На становление нейролингвистического программирования повлияли, помимо уже перечисленных, также: М. Эриксон, Г. Бейтсон и А. Коржибски.

Милтон Эриксон в свое время был признанным авторитетом в сфере терапевтического воздействия гипноза. От него нейролингвистическое программирование унаследовало так называемые языковые шаблоны, которые и вошли в НЛП под названием «моделей Милтона».

Не обошлось и без научного вклада Грегори Бейтсона (1904-1980) — британско-американского антрополога, исследователя вопросов социализации, лингвистики и кибернетики, который при создании учения об НЛП в большей степени занимался разработкой теоретической базы, систематизацией принципов и методов и научным обоснованием всех принципов учения, но, при этом, его научные разработки тоже оказали влияние на НЛП.

И завершающим звеном научной группы стал основатель общей семантики Альфред Коржибски, который, одним из первых употребил словосочетание «нейролингвистический». Еще одной важной мыслью стало следующее: «Слова не являются предметами, которые они обозначают. Слова только формулируют структуру опыта». Эта мысль снова говорит нам о «моделировании», которое есть не что иное как собирание опыта, и «восприятию», которое есть отражение этого самого опыта. Из этой же мысли родилась одна из базовых пресуппозиций НЛП — «карта не есть территория».

Другим важным моментом является утверждение, что каждый человек имеет предпочтительный метод переработки информации, который в целом подходит под одну из трех категорий: визуальную, аудиальную и кинестетическую. В НЛП это называется «фильтр восприятия» или репрезентативная система.

Естественно, каждый человек пользуется всеми тремя фильтрами, однако у каждого есть один или два наиболее выраженных, с помощью которого или кото-

рых он воспринимает окружающий и формирует собственные миры. Именно поэтому в НЛП (хоть и очень условно) изначально выделяют три типа людей: визуалов, аудиалов и кинестетиков²⁰. Со временем, к этому списку добавился еще один тип людей — дигиталы, которые воспринимают мир через полученный опыт, понимание мира и набор знаний о нем²¹. Дигиталы, согласно НЛП, соответствуют рациональной репрезентативной системе.

Человек-визуал запоминает то, что ему наглядно показывали, и то, что он явно увидел. Например, если после презентации его спросить, какое впечатление она на него произвела, то такой человек расскажет о том, что видел — интерьер, освещение, что, собственно, демонстрировали, кто был примечателен. При этом, для визуала важно получить какой-то раздаточный материал или увидеть собственными глазами товар или услугу.

Совершенно по-другому будет вести себя в той же ситуации человек-аудиал. Он скорее обратит внимание на то, как добирался до места, что обсуждал по дороге, с чего начиналась презентация и о чем говорили в перерыве, а также расскажет, что сказали в самом конце мероприятия.

Что касается человека-кинестетика, то он совершенно иначе поймет то же самое мероприятие, будучи живущим в мире чувств и ощущений. Он скорее обратит внимание на то, насколько удобно или не удобно ему было на презентации, жарко или холодно, приятно или не приятно. Кинестетику важно «прощупать» товар или услугу собственными руками, так сказать, соприкоснуться с информацией: попробовать на вкус, ощутить запах или сделать что-то самостоятельно.

Человек-дигитал скорее будет оценивать то, что ему удалось «изведать», какие знания он получил и т.д.

Очевидно, что для большего эффекта, чтобы угодить каждому посетителю выставки или презентации лучше использовать все четыре канала восприятия. Тем более, что все фильтры есть у каждого человека, просто выражены по-разному. А это значит, что реклама может «зацепить» любой из перечисленных. Исследователи Семенова Е.Е., Лебедева О.А., Сотникова Е.А. в своей статье «Приемы и методы воздействия на потребителя для повышения эффективности

²⁰ Михеев А. Как увеличить эффективность рекламного сообщения. // Advertology [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/index.php?file=article&name=News&sid=12116> (дата обращения: 12.04.2016)

²¹ Дымшиц М. Репрезентативные системы в ВААЛ-99. // Psycho.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.psycho.ru/library/archive/402> (дата обращения 27.04.2016)

рекламного обращения» говорили также о предпочтениях в устной речи среди людей с разными фильтрами восприятия.

Согласно методике НЛП получается, что точно так же, как и предпочтения восприятия мира, у человека есть соответствующие фильтру восприятия предпочтения в устной речи²².

Теория сводится к тому, что «в нашем языке присутствуют слова, которые указывают на возможность восприятия и переработки информации. Они называются сенсорными предикатами». К этим предикатам относятся слова разных частей речи: глаголы, прилагательные, наречия и существительные.

Так, например, аудиалу при рассказе скорее будут свойственны такие слова, как «говорить» или более близкие к звуковым свойствам — «свистящий», «ритмичный» и т.д. Визуал попытается обрисовать что-либо при помощи слов «блестит», «яркий» и т.д., т.е. тех слов, которые описывают внешние свойства предмета. Кинестетик будет стараться передать свои ощущения следующими предикатами: «ухватить смысл», «легко пережить».

Но это не значит, что человек в привычной обстановке будет говорить лишь с использованием одного вида сенсорных предикатов, скорее всего он будет использовать несколько, что и будет для него естественным. Переходя из одной формы в другую, он использует разнообразные способы восприятия данных. Так, исследователи называют состояние творческого подъема более визуальным, а состояние решения задачи — более кинестетическим.

Для НЛП способ восприятия и передачи данных с помощью разных предикатов имеет большое значение, т.к. с точки зрения теории нейролингвистического программирования наш язык имеет две важные функции:

Во-первых, так мы формируем свой опыт. А опыт — это то, что «накапливает» методика. «У каждого человека есть свои взгляды, ценности, мировоззрения и убеждения».

Во-вторых, мы используем язык, чтобы направлять нашу модель мира друг другу. То есть с помощью языковых средств мы хотим выразить и донести до собеседника свою точку зрения, убеждения, свои мысли и, конечно, свой опыт.

²²Семенова Е.Е., Лебедева О.А., Сотникова Е.А. Приемы и методы воздействия на потребителя для повышения эффективности рекламного обращения. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/priemy-i-metody-vozdeystviya-na-potrebiteleya-dlya-povysheniya-effektivnosti-reklamnogo-obrascheniya> (дата обращения: 17.04.2016)

Помимо языковых предикатов, многие исследователи (в частности, Сотникова, Лебедева, Скворцова, Борисёнок) отмечают проявление предпочтительного способа восприятия и в позах, жестах. То есть предлагают обратить внимание на «язык тела». Конечно, эти особенности нельзя учесть, оставаясь на расстоянии, однако, например, в личных продажах, ведении переговоров, проведении семинара, т.е. ситуациях, когда есть место личному контакту, эти особенности можно считать весьма полезными. Кроме того, из всех перечисленных параметров, для рекламы (печатной или наружной) полезно использовать информацию о движении глаз и взгляде, если цель кампании обратить внимание людей с определенным фильтром восприятия. Таким образом можно обеспечить лучшее запоминаемости сообщения и продвигаемого бренда.

Так, людей-визуалов выдают глазодвигательные реакции, жесты, дыхание и т.д., движения глаз вверх и иногда расфокусированный взгляд.

Кинестетики же скорее примут расслабленную позу, их глаза смотрят вниз. Для них важна комфортная обстановка, при разговоре могут прикасаться к собеседнику, или вертеть что-либо в руках.

У людей-аудиалов движения глаз на среднем уровне, а иногда вниз вправо.

Однако возникает вполне логичный вопрос: в чем смысл деления на людей с разным фильтром восприятия. Дело в том, что такое деление помогает определить тип мышления человека. По статистике, кинестетиков среди покупателей около 40%, при этом, им нужно больше времени, чтобы принять решение, разобраться в ситуации²³. Остальная часть делится на аудиалов, визуалов и дигиталов. Причем, интересно, что наблюдается такая зависимость: чем старше человек, тем менее выражены у него все репрезентативные системы, кроме дигитальной, которая, напротив, с возрастом лишь усиливается.²⁴

Другим важным аспектом можно считать условное деление товаров и услуг на 3 группы, идентичные типам людей: визуальные, аудиальные и кинестетические. Товары и услуги, воспринимаемые нами через зрительный канал, рассчитаны на визуалов. К ним относятся: салоны красоты, драгоценности, парикмахерские, телевизоры и т.д. Так называемыми «аудиальными» товарами можно назвать:

²³ Кинестетика упаковки // Отраслевой портал Unipack.Ru [Электронный ресурс] URL: <http://article.unipack.ru/57098/> (дата обращения 19.04.2016)

²⁴ Дымшиц М. Репрезентативные системы в ВААЛ-99//Psycho.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.psycho.ru/library/archive/402> (дата обращения 27.04.2016)

аудиоаппаратуру, плееры, домашние кинотеатры и т.д. Здесь оценивается именно качество звука. Что касается кинестетических товаров или услуг, то их очень много. Это продукты питания, соки, пиво, современные коммуникационные и развлекательные гаджеты, где чувствительность и удобство, например, «тачскрина» будет определяющей при совершении покупки. Парфюмерия так же является кинестетическим товаром. Конечно, можно возразить, сказав, что дизайн флакона тоже немаловажен в этой области, но определяющим здесь все-таки будет запах.

К так называемой «дигитальной» категории относятся технически сложные предметы: оборудование, техника.

Есть еще одна категория товаров и услуг — смешанная. Здесь, что важно, задействуются несколько органов чувств. Яркий пример смешанной категории — автосалоны. Чтобы повысить уровень продаж, дилеры дают возможность клиенту не только осмотреть выбранное авто, но и осуществить тест-драйв по городу.

Сегодня НЛП применяется во многих сферах, помимо психотерапии. Это бизнес-консультирование и продажи, PR и политтехнологии, образование, здоровье, творчество, юриспруденция, воспитание детей, менеджмент и, опять-таки, реклама. И все это благодаря обширному разнообразию имеющихся НЛП-техник. Именно они позволяют структурно и точно собирать информацию и грамотно ею управлять, в связи с чем происходят быстрые изменения в мышлении потребителя, в том числе и на бессознательном уровне.

Что касается применения НЛП-технологий в рекламе, то они делают построение рекламных коммуникаций эффективнее.

Какие задачи они решают? Во-первых, техники НЛП помогают определить метапрограммный профиль целевой аудитории, т.е. выявить свойственные ей фильтры внимания и, соответственно, стратегий мышления. Благодаря этому, рекламные сообщения «кодируются», подстраиваясь под каналы восприятия целевой аудитории. В итоге рекламное сообщение не только «проникает» в сознание аудитории, но и повышает шанс принятия этими людьми рекламной идеи как своей собственной, либо авторитетной для них.

Во-вторых, использование техник для разработки самих рекламных идей делает их более яркими и запоминающимися.

И в-третьих, наибольшую эффективность приносят приемы, оказывающие воздействие на бессознательном уровне. Это объясняется тем, что большинство

решений о покупке принимается человеком в силу бессознательных процессов в психике, поэтому использование этих методов значительно повышает шансы на совершение целевой аудиторией требуемого действия — покупки. Здесь играют роль как лингвистические приемы Милтон-модели, так и другие, нелингвистические, приемы, в зависимости от вида коммуникации.

Многие исследователи и практики называют нейролингвистическое программирование «технологией достижения совершенства». Кто-то говорит о том, что это «комплекс методик», кто-то считает НЛП «антуражем», которым можно украсить лишь качественный продукт. Но в одном все авторы едины — приемы НЛП работают для достижения совершенно разных целей, в разных областях, включая и межличностные отношения.

Что касается НЛП-техник в рекламе сегодня продолжают помогать выстраивать эффективную коммуникацию с потребителем. Здесь важно пояснить, что НЛП — это система техник и моделей, поэтому наибольший эффект даст использование комплекса из нескольких «инструментов», нежели какого-то одного²⁵.

1.2 Особенности использования технологий НЛП в рекламе

1.2.1. Индивидуальные «карты мира» и метапрограммы

Ключевым положением в методике нейролингвистического программирования является утверждение, что люди не взаимодействуют непосредственно с окружающей их реальностью, воспринимая её через нейрофизиологические, социокультурные и индивидуальные фильтры. Вследствие чего человек вынужден создавать «карты» реальности, с помощью которых он осмысливает свой опыт, помещая его в определенный контекст. Исходя из данного предположения, НЛП рассматривает абсолютно любое человеческое поведение сквозь призму выборов, которые предоставляет ему его «карта», и в рамках данной индивидуальной «карты» мира он делает лучший выбор из доступных.

Создание индивидуальной «карты» мира происходит посредством трех универсальных моделирующих процессов: **обобщения, исключения** (стирания) и

²⁵Статья НЛП в рекламе // Портал Школа рекламиста [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/nlp-in-advertising.html> (дата обращения 18.04.2016)

искажения.

В процессе обобщения части персональной «карты» мира отрываются от первоначального события/переживания и начинают представлять всю категорию, для которой оно рассматривалось как пример. К примеру, таким образом мы учимся действовать осторожно в разных ситуациях: остужая горячий чай, осторожно обращаясь с огнем или острыми предметами, осваивая управление машиной и во многих других сходных ситуациях.

Исключение — процесс, с помощью которого человек выборочно обращает внимание на отдельные моменты опыта и исключает другие. Так, К. Юнг описал племя, которое жило рядом с большим водопадом и «не слышало» его рев, воспринимая свою повышенную громкость речи как абсолютно нормальную. За счет исключения они легко и неосознанно справлялись с потоком внешних стимулов.

Еще одним моделирующим процессом является **искажение**. Оно позволяет производить самые невероятные трансформации в восприятии информации. Благодаря этому мы можем фантазировать, создавать и понимать произведения искусства, выдвигать новые научные теории.

Данные утверждения позволяют нам сделать вывод, что наше представление об окружающем мире значительно отличается от самого мира, «как географическая карта территории отличается от самой территории»²⁶. Реальный мир каждого человека в действительности является лишь частным случаем. Более того, «карты» разных людей по поводу одной и той же «территории» далеко не всегда совпадают.

Еще одним важным моментом в методике НЛП является **модальность информации**. Как известно, мы воспринимаем окружающий мир посредством своих органов чувств. В НЛП выделяют

Визуальную (зрительную);

Аудиальную (слуховую);

Кинестетическую (тактильную/телесных ощущений);

Дигитальную (рациональную)

модальности информации. Одна из них является у человека обычно доминирующей, остальные же — сопутствующими. То, как человек воспринимает внешний мир, влияет на то, как он отражает свой внутренний мир. Существует

²⁶Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие, М, 2007г. 300 стр.

определенная зависимость, между доминирующей модальностью, в которой он воспринимает мир, и предикатами речи, с помощью которых он выражает своё восприятие. Предикаты формируются на подсознательном уровне, и для того, чтобы установить контакт нужно пользоваться теми выражениями, которыми пользуется оппонент.

Поскольку, создавая рекламное послание, мы должны полностью охватить целевую группу, то очевидна необходимость использовать все три репрезентативные системы восприятия реальности.

Мокшанцев, в своей книге приводит такой пример: «Попытки использовать все три репрезентативные системы находят все большее распространение в рекламе. Например, в рекламе шоколада Hershey's: «Вафли, шоколад, и Вы *почувствуете дух Америки*. Арахис, карамель, и Вы *увидите, как выглядит Америка*. Кокосы, миндаль, и Вы *услышите звуки Америки*».²⁷

Еще один пример создания рекламного сообщения с позиции NLP приводит Халимова в своей статье, опубликованной в «Вестнике Башкирского Госуниверситета»: «Ваше рекламное сообщение прочтет каждый пассажир авиакомпании «ЮТэйр», а это 300000 потенциальных контактов. Ваш рекламный посыл дойдет до всех, до кого вы хотите достучаться. Вас услышат те, кто мечтал о вас услышать (бортовой журнал авиакомпании «ЮТэйр» для чтения в самолете и дома)»²⁸

Субмодальности

Кроме того, у каждой модальности есть **субмодальности**, вносящие более тонкие нюансы в восприятие мира. Их очень много, но в основном используются лишь часть из них. В таблице вы можете увидеть перечень наиболее распространенных субмодальностей. [см. Приложение 1, **Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

Опыт применения техники работы с субмодальностями в психотерапевтической практике показывает, что их изменение не только влияет на восприятие, но и приводит к изменению мышления и поведения человека. К примеру, увеличение яркости воспринимаемого зрительного образа усиливает интенсивность ощущений, а уменьшение — наоборот снижает. Точно так же воспринимается и измене-

²⁷ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие, М, 2007г. 300 стр.

²⁸ Халимова Р. Р. Технологии нейролингвистического программирования в рекламе // Вестник Башкирск. ун-та. 2009. №2. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyrolingvisticheskogo-programmirovaniya-v-reklame> (дата обращения: 04.04.2016).

ние размеров картины. С увеличением — ощущения обостряются, при её уменьшении — становятся более тусклыми. Необходимо так же учитывать, что изменения субмодальностей должны производиться в контексте с ожидаемым эффектом.

В качестве примера приведу образец печатной рекламы Metro Cash&Carry (см. Рис.1). Техника работы с субмодальностями заключается в том, что создатель образа постепенно меняет один из параметров восприятия (размер, расстояние, яркость, цвет, четкость и т.д.), отслеживая взаимосвязь с изменениями эмоционального состояния клиента.

Рис. 1. Реклама Metro Cash&Carry



В статье, опубликованной в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» №3 2004г. Автор приводит пример ТВ-рекламы жевательной резинки «Стиморол»: «В небе проплывают гигантские упаковки «Стиморола», ярко вспыхивает название, на поверхности играют блики света, появляется ореол. В других роликах используют такую субмодальность, как приближение к зрителю.»²⁹

Так же в этой статье он упоминает и радиорекламу: «В аудиальных (звуковых) субмодальностях также можно найти немало интересного. Их используют в основном в радиорекламе. К примеру, значительное внимание привлекают повышение громкости звука, изменение интонации и ритма. Ускорение темпа речи с акцентированным ритмом (так называемая скандированная речь) побуждает к действию — это типичное окончание рекламного сообщения на радио. Речь под музыку усиливает внушающее действие рекламного сообщения, особенно если речь с музыкой будет соединять профессионал по правилам «трансовой речи» (это волнообразное изменение высоты звуков речи в сочетании со специально подобранным ее ритмом; в данном случае ритм берется из подобранной музыки, а речь необходимо грамотно наложить на музыкальный ритм). Имеет значение и тембр голоса — лучше, чтобы он был «бархатистым». Особо стоит выделить среди аудиальных субмодальностей ритм и рифму. Рифму следует применять очень аккуратно, так как плохая рифма сведет все ваши усилия к нулю. Если же вы ли-

²⁹Князев С. В. Журнал Маркетинг в России и за рубежом №3 2004г.

шены какого-либо поэтического дара, то лучше вообще ее не использовать».³⁰

Кинестетические субмодальности также используются в рекламных целях, однако их использование ограничено необходимостью непосредственного контакта потенциального покупателя с рекламируемым товаром. Поэтому в основном их используют непосредственно в торговом зале во время проведения рекламных акций — это различные виды дегустаций пищевых продуктов, использование пробников на рынке розничной парфюмерии, тест-драйвы в автосалонах.

Ассоциированность / диссоциированность

Одним из наиболее мощных параметров, усиливающих или уменьшающих остроту восприятия, является ассоциированность/диссоциированность. Под ассоциированным восприятием понимается ситуация, когда зритель видит себя внутри воспринимаемой картинки. Диссоциированное восприятие — когда зритель видит происходящее как бы со стороны, с чужой точки зрения. В НЛП считается, что ассоциированное восприятие усиливает переживание, диссоциированное — уменьшает.

Техника перехода от диссоциированного образа к ассоциированному, то есть от позиции наблюдателя к позиции участника довольно часто встречается в рекламных роликах. Сначала мы видим, как товаром пользуется персонаж, затем нам показывают товар крупным планом, как если бы это мы пользовались им. Данная стратегия основана на поведении подражания, которое встречается с раннего детства. Примером использования данной техники может служить реклама конфет «Рафаэлло». Сначала зрителю показывают симпатичную девушку, которая задумчиво ест конфеты, а затем собственно рекламируемый товар (конфеты «Рафаэлло») крупным планом и то, как конфета сама разворачивается. В другом ролике этими конфетами восхищается балерина («Это может быть только от него!»)

Метапрограммы — стратегии поведения

Еще одним важным понятием нейролингвистического программирования является **стратегия поведения** — цепь психических процессов, ведущих к той или иной форме поведения.

Зачастую при всем многообразии возможных форм поведения в конкретной ситуации человек выбирает какую-то одну — ту, которая является для него наиболее приемлемой. Если у него уже был опыт реагирования в схожей ситуации, то

³⁰Там же.

он выбирает стратегию поведения исходя из имеющегося опыта. В ситуации, когда опыта реагирования не было — выбор стратегии поведения опирается на сознание, конструирующее возможный вариант поведения.

Поскольку в повседневной жизни нас постоянно окружает большое количество информации, у человека вырабатываются метапрограммы — шаблоны восприятия, действующие как привычные фильтры, используемые для определения значимости информации и её допуска в сознание.

Метапрограммы меняются от контекста к контексту. То, что привлекает внимание в рабочей обстановке, вполне может отличаться от того, на что он обращает внимание дома. Метапрограммы изменяются также и с изменением эмоционального состояния. Человек становится более активным в состоянии стресса и может оставаться пассивным в спокойном состоянии.

Метапрограммы присутствуют как в поведении, так и в языке. Поскольку человек фильтрует свой опыт с помощью метапрограмм, а передает его с помощью языка, то определенные шаблоны языка являются типичными для определенных стратегий поведения. Выявление таких программ крайне важно, поскольку они представляют собой ключевые моменты в процессах мотивации и принятия решения. Использование языковых средств, согласованных с системами обработки информации и стратегиями поведения собеседника, так называемая «подстройка», заранее приспособливают информацию к восприятию и гарантируют, что слушатель сможет легко извлечь из нее смысл.

Теоретик НЛП М. Холл в своей работе выделяет 51 метапрограмму. Наиболее распространенными считаются следующие: Первая метапрограмма касается образа действия. [См. Приложение 1, Таблица 1-2. Активный/Пассивный человек] Вторая метапрограмма объясняет мотивацию. [См. Приложение 1, Приложения 1 (окончание)]

Таблица 1-3. Мотивация]

Данный шаблон поведения показывает, что одним характерно движение навстречу ценностям, которые для них желательны, доминирующая стратегия поведения других — избегание неудач/возможных проблем.

В сознании людей ищущих новое заложена стратегия приближения. Они мотивированы на то, чтобы достичь, приобрести и получить что-то.

Те же, кому свойственно уклонение/избегание оценивают в первую очередь

то, каких проблем им удастся избежать, чего с ними не случится.

Паттерн «приближение/уклонение» (он же «избегание») позволяет понять, на что человек будет ориентироваться при совершении покупки. Мотивированные вознаграждением лучше всего воспринимают преимущества, которые они приобретают, купив тот или иной продукт (товар/услугу). А для тех, кто стремится избегать потенциальных проблем, лучше говорить о том, как вы им можете помочь в решении, как с вашей помощью они могут их минимизировать или устранить.

Халимова в своей работе приводит пример краски для волос Professional нацеленной на новаторов: «Прелесть Professional предоставляет Вам бесконечные возможности салонной укладки в домашних условиях и поможет за несколько минут выглядеть так, как будто вы посетили салон красоты»³¹.

Так же она приводит пример рекламного сообщения, направленного на людей, стремящихся избегать негативных последствий: «Если стирать одежду из деликатной ткани обычным порошком, уже через несколько стирок она может потерять форму и цвет. И вам не останется ничего другого, как найти ей новое применение. Например, в качестве коврика для вытирания ног (над текстом соответствующая фотография, изображающая футболку, которую уже постигла эта участь). К счастью, когда у вас есть средство для стирки Dreft, любимые вещи будут долго служить вам. Даже после 20 стирок с Dreft ваша одежда из деликатных тканей будет сидеть лучше, чем после стирки обычным порошком».³²

Мокшанцев приводит пример рекламы бульонных кубиков «Knorr»: «В одном из ее роликов, ориентированных на «стремящихся «К», Вячеслав Невинный буквально по шагам показывает последовательность приготовления супа с помощью кубиков. В другом же ролике, ориентированном на стремящихся «От» и на «возможности», уставшая и замотанная женщина мечется около большой кастрюли и, в конце концов, усаживается за столом, когда ее дети уже заснули, так и не дождавшись супа. Как зрительный ряд, так и слоган «Knorr» вкусен и скор!»³³ показывает, каких проблем можно избежать, если воспользоваться кубиком».

Следующая метапрограмма связана с тем, как люди формируют нормы [см.

³¹ Халимова Р. Р. Технологии нейролингвистического программирования в рекламе // Вестник Башкирск. ун-та. 2009. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyrolingvisticheskogo-programmirovaniya-v-reklame> (дата обращения: 04.04.2016).

³² Там же.

³³ Мокшанцев Р. Психология рекламы: Учеб. пособие, Изд-во: ИНФРА-М, 2007г. 300 стр.

Приложение 1, тТаблица 1-4. Референция]. Существует два фундаментальных способа оценки человека, ситуации, опыта или идеи. Одни оценивают, основываясь на собственной системе ценностей (внутренняя референция), другие — исходя из чего-то находящегося вовне (внешняя референция). Данная метапрограмма определяет, где находится основание суждения: внутри или вовне.

Те, кто оценивает происходящее на основании собственного мнения, сами себя мотивируют, сами принимают решения, обосновывают собственные действия и оценивают результаты. Получая информацию от других, они в любом случае принимают решение самостоятельно.

Другая группа оценивает происходящее на основании чужого мнения. Они обращаются к окружающим за руководством, мотивацией, решениями. Они испытывают потребность в обратной связи в отношении своих решений и результатов. При отсутствии руководства и обратной связи испытывают растерянность.

«При подстройке и коммуникации с людьми, ориентирующимися на себя, необходимо подчеркивать, что они обладают внутренним знанием. «Решение должны принять вы — оно принадлежит вам»³⁴.

Халимова приводит следующий пример: «Кухонная машина KENWOOD CHEF создана для кулинарного творчества на тему здоровой пищи. Эта кухонная машина сочетает в себе все возможные функции от комбайна до мясорубки и соковыжималки. Мощный двигатель, металлический корпус, более 30 многофункциональных насадок: KENWOOD CHEF — это любовь на всю жизнь».³⁵

Создавая рекламное сообщение, направленное на людей внешней ориентации следует делать упор на то, что думают другие: привлекать экспертов и значимых людей, обладающих авторитетом. Можно привести статистику, факты.

Например: «Современному человеку нужен автомобиль, который бы отвечал его постоянно растущим потребностям... Ford Fusion самая покупаемая иномарка в своем классе в 2006 и 2007 году (по данным Ассоциации Европейского Бизнеса)».

«Результаты дерматологического исследования эффективности свидетельствуют об исключительном увеличении плотности дермы у 91% женщин (Vitaskin

³⁴ Халимова Р. Р. Технологии нейролингвистического программирования в рекламе // Вестник Башкирск. ун-та. 2009. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyrolingvisticheskogo-programmirovaniya-v-reklame> (дата обращения: 04.04.2016).

³⁵ Там же.

Pharma)»).

Четвертая метапрограмма определяет открытость и свободу мышления человека, его творческий потенциал [см. Приложение 1, Таблица 1-5.]. Этот паттерн поведения делит людей на новаторов и любителей рецептов. Сторонники альтернатив ориентируются на новизну, варианты, которые открываются перед ними, когда они приобретают товар/услугу. Такие люди предпочитают экспериментировать, пробовать новое.

Любители рецептов больше ценят порядок, четкость, определенность. Они не экспериментируют с тем, что и так хорошо работает. В товаре их интересует четкая, понятная инструкция к эксплуатации, простота и безопасность при использовании товара.

Соответственно, если стоит цель охватить обе группы потенциальных реципиентов рекламного послания необходимо учитывать эти особенности.

Следующий паттерн касается процесса убеждения.

Данная метапрограмма определяет, как происходит процесс убеждения, как индивид воспринимает информацию и каким образом её нужно представлять. Принято считать, что одним необходимо предоставлять доказательства несколько раз, прежде чем они убедятся в их достоверности. Других убеждает лишь ряд примеров. Третья группа использует несколько фактов, додумывает и принимает решение. Этой группе не нужен большой объем информации для принятия решения. Они делают выводы, опираясь на незначительное количество данных. Этот способ называется **автоматическим паттерном**. Четвертую группу людей вообще невозможно убедить в чем-либо до конца, им нужно предоставлять доказательство верности какого-либо утверждения для каждой конкретной ситуации, то есть их нужно убеждать постоянно. Такой образ восприятия называется **паттерном постоянства**. Последняя, пятая группа, представлена людьми, которым доказательство необходимо предоставлять загодя.

Знание данного паттерна поведения позволяет достаточно четко понимать необходимые сроки проведения рекламной компании объем рекламных сообщений. Если говорить менее формально, то по восприятию информации и оценке её как «правдоподобной» люди делятся на 4 группы:

Люди с автоматическим убеждением. Эта группа отличается доверчивостью, нет необходимости их долго убеждать, они воспринимают информацию как

правдоподобную, если нет доказательств обратного.

Нуждающиеся в определенном количестве повторов. Для каждого представителя этой группы количество повторов будет индивидуальным, и его не удастся убедить, пока все повторы не будут произведены. По разным оценкам эта группа составляет около 50% всех людей. Очевидно, что при достаточном количестве «убеждений» эта группа способна поверить практически в любое сообщение.

Требующие определенный период времени. По приблизительным оценкам около 25% людей для восприятия идеи как правдоподобной требуется не количество воздействий, а, чтобы рекламное воздействие продолжалось в течение определенного периода времени. Фактор «долговременности» позволяет идее упрочиться в их сознании.

Никогда не принимающие. Последнюю группу представляют люди, которые практически никогда не чувствуют себя убежденными.

Техника «Якорение»

По мнению авторов НЛП, у каждого человека есть свои «якоря» в сознании — так называется пусковой стимул (триггер), по ассоциации запускающий искомое эмоциональное переживание из прошлого. Впервые приемы «якорения» сознания потребителя были описаны в книге Р. Бендлера и Д. Гриндера «Из лягушек в принцы». Правда, целью авторов было лечение психозов и неврозов, освобождение от вредных привычек — курения, наркологической зависимости. Но в итоге эта техника стала активно использоваться специалистами по рекламе.

Сторонники НЛП считают, что «якоря» настолько распространены в жизни каждого человека, что мы их практически не замечаем, хотя зачастую неосознанно ими пользуемся. Это могут быть звуки, запахи, прикосновения. Такие «якоря» связывают настоящее с прошлым, делая переживания настоящего значимыми.

Одним из таких «якорей», который вызывает у потребителя положительные воспоминания и эмоции, является музыка из кинофильмов. Её использование формирует положительный образ товара. Литературные персонажи, крылатые выражения несут такую же нагрузку. Такая реклама не вызывает негативных изменений в психике потребителя, привлекает к себе внимание способствует запоминанию как товара, так и самой рекламы.

Приведу пример рекламы всемирно известных часов Breguet:³⁶ В рекламе часов Breguet были использованы цитаты из произведений таких писателей, как Оноре де Бальзак и Александр Пушкин:

«Он вытащил самые изысканные тонкие часы, которые когда-либо создавал Брегет. Посмотрите-ка, еще одиннадцать, а я уже встал» Honore de Balzac, Eugenie Grandet, 1833.

«Надев широкий боливар, / Онегин едет на бульвар / И там гуляет на просторе, / Пока недремлющий Брегет / Не прозвонит ему обед... «Александр Пушкин, «Евгений Онегин».

Тот факт, что авторы использовали марку этих швейцарских часов в своих произведениях, уже внушает доверие, а указание даты (1827 и 1833 годы) является знаком гарантии и надежности.

В другой серии плакатов «якорями» - «стопперами» являлись известные личности поклонники данной марки часов: Наполеон Бонапарт, Император Российской империи Александр I и многие другие, а также малоизвестные факты из их жизни связанные с фирмой Breguet.

«Якоря» возникают двумя способами. Во-первых, это происходит путем простого и длительного повторения. Во-вторых, они появляются на пике интенсивного эмоционального переживания. Повторение требуется только тогда, когда нет эмоциональной вовлеченности. Чем меньше эмоционально вовлечен человек, тем больше повторений требуется, чтобы закрепить ассоциацию.

«Якорная» техника знакома и создателям слоганов, логотипов: повторяющаяся время от времени информация о производителе определенного товара, закрепляется в сознании потребителя. Достаточно потом произнести: «Баунти», как практически каждый человек продолжит эту фразу: «Райское наслаждение».

Однако, как уже ранее было сказано, более эффективный способ «якорения» товара в сознании – это размещение рекламы в тех местах, где люди испытывают сильные, заразные эмоции. Такими местами могут быть кинотеатры или спортивные стадионы во время спортивных мероприятий. Позже, сталкиваясь снова с этой рекламой, человек вновь испытывает эмоциональное возбуждение.

В качестве примера использования подобной технологии хочу привести

³⁶Сайт Breguet.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.breguet.com/ru/Хронология/> (дата обращения 20.04.2016)

«Завод по производству соков Rich Kids» расположенный в детском развлекательном центре Kidswill (детский город профессий) в Киеве. В статье, размещенной на Sostav.ru, говорится: «...Все большую популярность стали набирать детские города профессий, такие как Kidswill и «Кидляндия», благодаря чему бренды получили новую площадку для коммуникаций. Возможность привлечь внимание детей к своим продуктам и повысить лояльность их родителей не упустили многие бренды, от чего только выиграли. Среди них — бренд соков Rich Kids, который в конце прошлого года открыл свой «Завод по производству соков» в детском городе профессий Kidswill».³⁷ Разработкой и реализацией проекта занималось рекламное агентство «InMotion». Целью проекта было не просто показать основные этапы производства, но и сделать это в познавательной и интересной для детей форме. По материалам пресс-релиза: «Первый этап производства соков Rich Kids представлен «Волшебным садом», богатым на урожай спелых и сочных фруктов. Помимо ярких цветовых решений и эффектной конструкции для сбора урожая, в пространство сада интегрирован красочный фотостенд в виде парусного корабля, на котором расположены главные анимационные герои бренда RichKids. Таким образом, дети не только увлеченно собирают фрукты, но и получают оригинальные фото на память.

На следующем этапе детская аудитория перемещается на территорию завода для освоения работы технолога по производству соков. Детей одевают в специальную форму, и они приступают к работе на заводе, которая максимально приближена к реальным этапам производства. После очищения и измельчения, собранные фрукты отправляются под пресс и проходят процесс отжима. После чего начинается самое интересное — на анимационной сенсорной панели дети могут смешивать вкусы фруктов и создавать свои любимые варианты соков RichKids. Работа технолога по производству соков заканчивается выводом готового продукта на конвейерную ленту.

Все этапы производства соков на заводе Rich Kids в Kidswill интерактивны и имеют звуковое сопровождение.

Благодаря современным технологиям, задействованным в проекте «Завод по

³⁷Статья Завод по производству соков Rich Kids // Статья // Sostav: ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс] URL: <http://sostav.ua/publication/zavoda-po-proizvodstvu-sokov-rich-kids-65481.html> (дата обращения 13.04.2016)

производству соков RichKids» получился в меру футуристичным, действительно яркими познавательным для детской аудитории. Но главное — бренд RichKids приобрел новых почитателей из числа целевой аудитории.

Таким образом, качественные интегрированные коммуникации — это приятный и ненавязчивый опыт взаимодействия клиента с брендом».

В этом примере очень ярко представлено использование НЛП-техник. Мы видим обращение ко всем трем группам чувств (яркий стенд, возможность все потрогать и попробовать вкус, интерактивное звуковое сопровождение). Плюс использование техники «якорения», поскольку дети развлекаются, одновременно контактируя с продуктом, а в конце получают фото на память, закрепляя в подсознании положительные эмоции. Кроме того, производитель соков получает опосредованное влияние на сознание родителей, связывая положительные воспоминания и эмоции их детей с образом бренда соков Rich.

В книге Геращенко приводится методика использования техники «Якорения»: «Влюбить» потребителя в совершенно ненужный ему товар можно с помощью ряда подсознательных механизмов. Самым действующим является апелляция к внутреннему голосу потребителя. Одним из его приемов является «Договаривание». Оно пробуждает в сознании человека ассоциативные связи: «Молоко вдвойне вкусней, если...», «Кто красивей всех на свете...» Продолжение фразы угадывается легко и быстро, потому что недавно она звучала полностью. Особенно воздействует на психику потребителя этот прием в телевизионной или радиорекламе при следующих временных интервалах:

- впервые весь слоган, который озвучивается либо пишется целиком, повторяется два раза с интервалом в 15—20 минут, третий раз потребитель слышит или видит первую половину фразы, вторую половину с радостью угадывает сам;
- слоган полностью звучит два дня, на третий день потребитель слышит его вторую половину.

1.2.2. Милтон-модель — Воздействие на подсознание

Описанные до этого момента нелингвистические техники НЛП позволяют создавать в подсознании потребителя выгодный для нас положительный образ рекламируемого товара/услуги. Однако существует и другой подход — используя

определенные языковые конструкции формировать максимально обобщенные, расплывчатые послания с тем, чтобы человек-слушатель сам наполнил своим содержанием то пространство, которое мы создаем. Данные лингвистические конструкции носят название **моделей Милтона Эриксона**. Самое полное описание Милтон-модели было сделано Р. Бендлером и Д. Гриндером в их книге «Гипнотические шаблоны Милтона Эриксона. Том 1 и 2». Модель Милтона Эриксона состоит из трех частей, каждая из которых состоит из нескольких подкатегорий:

А) Пропуск информации

- **Номинализации:** так называются слова, занимающие место подлежащего в предложении, но не поддающиеся чувственному восприятию — то есть, они обозначают понятия, которые нельзя осязать, чувствовать и слышать. Например, номинализациями являются слова: «любопытно», «гипноз», «обучение», «знания», «любовь», всё то, что условно «нельзя положить в тачку».

- **Неопределенные глаголы.** Примерами использования таких глаголов являются: «делать», «сосредоточиваться», «решать», «двигаться», «изменяться», «удивляться», «думать», «чувствовать», «знать», «переживать» «понимать», «вспоминать», «осознавать» и т.д. Когда человек слышит такие глаголы, он наполняет их собственным смыслом, опираясь только на свой жизненный опыт.

- **Неопределенное обозначение.** Примерами являются слова: «этому», «все», «всё», «некое» и сходные. Высказывания, построенные с использованием данных слов, дают возможность слушателю применить их к своим собственным переживаниям, и понять выражение по-своему. «Все вокруг говорят по телефону? Привыкайте. Переходи на ноль от Мегафона».³⁸

- **Пропуски.** В предложениях подобного типа отсутствует главное слово: Например, «Я знаю, что вы хотите жить лучше». Здесь не уточняется, лучшего кого и что это вообще означает. И опять-таки слушатель заполняет пространство собственным смыслом. Пример — реклама ВТБ: «Есть такие, у которых дар...»³⁹

Б) Принципы организации семантики

- **Причинно-следственное моделирование, или связывание.** В тексте или речи при помощи переходных слов связываются явления, которые, по сути, никак

³⁸Мегафон 2015 - Переходи на ноль // Видеозапись// Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] URL:<https://youtu.be/FtclJnTNof8> (дата обращения 16.04.2016)

³⁹ВТБ24 – Люди и деньги // Видеозапись// Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] URL:<https://youtu.be/CQqUzB5hHjs> (Владимир Машков) (дата обращения 16.04.2016)

друг с другом не связаны, т.е. между ними нет никакой причинно-следственной связи. Существует три типа связывания, различающиеся по степени обязательности взаимосвязи высказываний.

- **Конъюнкция** — это использование слов «и», «а», «но», «и не» и т. п. связывание с помощью соединительных частиц, объединяющих явления, в сущности, не имеющие отношения друг к другу. Наименее обязательный вид связывания.

- **Каузативы подразумевания.** Использование слов «тогда как», «так как», «в то время как», «когда», «после», «в течение», «как», «пока», «в то время, как», «по мере того, как», «до того, как», «после того, как», «следуя за» и т. п. Данное связывание устанавливает причинно-следственную взаимосвязь по времени.

- **Эффект причины (cause-эффект).** В данном виде связи применяются императивные глаголы, которые действительно обозначают причинно-следственную взаимосвязь, «заставляет», «причиняет», «побуждает», «вызывает», «требует», «приводит», «имеет следствием», «толкает», «заканчивается», «открывает возможность», «делает» и аналогичных.

- **Чтение мыслей.** Данная техника предполагает использование фраз, подразумевающих, что говорящий «знает» о внутренних переживаниях слушателя. Такое построение речи является эффективным средством установления доверия между слушателем и спикером: при этом «чтение мыслей» должно осуществляться с помощью обобщенных словесных шаблонов. Иначе есть риск сформулировать утверждение, которое вступит в противоречие с переживанием слушателя.

- **Пропущенное условие.** Высказыванием с пропущенным условием — это оценочное суждение, в котором говорящий не указывает (пропускает) причину, по которой описываемое явление оценивается именно таким образом.

В) Ограничения диапазона представлений.

Для того, чтобы добиться состояния транса или другого желательного результата, можно ограничить диапазон представлений слушателя с помощью двух категорий высказываний.

- **Сверхообщения.** Универсальными качественными определениями являются слова типа: «все», «каждый», «любой», «всегда», «никогда» и др. Слова такого типа означают сверхообщенные понятия. «Все начинается с Nescafe.»⁴⁰

⁴⁰ Реклама Нескафе-классик – балерина на машине. // Видеозапись// Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] URL:<https://youtu.be/QWMCgc-b3Ps> (дата обращения 16.04.2016)

- **Модальные операторы.** Модальными операторами называются слова типа: «нужно», «должны», «обязаны», «не можете» и т. д. Такие высказывания означают отсутствие выбора. «Вы заметили, что не можете открыть глаза?»

Г) Дополнительные шаблоны Милтон-модели.

Модель Милтона Эриксона также включает в себя ряд других важных словесных шаблонов. Самый важный из таких шаблонов — использование предварительных предположений (пресуппозиций).

1. Предположения (пресуппозиции) — это эффективные словесные шаблоны, в ситуациях, когда говорящий сообщает о некотором явлении, само существование которого не должно подвергаться сомнению слушателем. Дабы определить, содержит ли высказывание неопровержимую установку существования чего-либо необходимо составить высказывание, обратное по смыслу исходному. То, что остается неизменным при отрицании является пресуппозицией. Существует несколько различных вариантов использования пресуппозиций:

- **Подчиненные предложения, указывающие на время.** Предложения, начинающиеся со слов типа: «до того, как», «после того как», «в течение», «по мере того как», «а затем», «прежде чем», «когда», «в то время как» и т. д.

- **Порядковые числительные.** К порядковым числительным относятся слова типа: «, во-первых,», «во-вторых», «первый», «второй», «другой», и т. д. Данные слова обозначают порядок следования действий.

- **Иллюзия выбора.** С помощью союза «или» предварительно предполагается, что будет иметь место хотя бы одна из имеющихся альтернатив.

- **Предписание осознания.** Слова типа: «знать», «понимать», «осознавать», «чувствовать», «ощущать» и т. д. могут быть использованы в качестве предварительных предположений неопровержимости всего высказывания.

- **Предположение в вопросе.** Слова, являющиеся прилагательными и наречиями, могут быть использованы для предварительного предположения главного предложения и высказывания.

- **Изменение с помощью глаголов и наречий, относящихся ко времени:** «начинать», «продолжать», «кончать», «завершать», «приступать», «продолжать» «развиваться», «уже», «еще», «все еще», «сверх того» и т. п.

- **Комментарии с помощью прилагательных и наречий:** «удачно», «радостно», «искренне», «к счастью» и т. д. Предварительно предполагается все, что

следует за первым словом этого высказывания.

Использование множества различных пресуппозиций в одном высказывании делает их особенно эффективными. Чем больше пресуппозиций использовано в высказывании, тем труднее слушателю распутать действительный смысл предложения, тем труднее ему поставить под сомнение хотя бы одно из предварительных предположений.

Д) Речевые шаблоны, опосредованно вызывающие реакцию.

Следующая группа шаблонов Модели Милтона Эриксона позволяет инициировать реакцию косвенным путем, без открытого запрашивания.

2. Скрытые команды. Скрытые команды предназначены для высказывания предложений клиенту в непрямой форме, что создаёт затруднения в сопротивлении. Прямые указания скрываются в более обширной структуре предложения. Такая форма позволяет формулировать приказы мягче и изящнее, и слушатель сознательно не воспримет их как указания или команды.

3. «Аналоговые обозначения». Скрытые команды особенно эффективны, когда они используются вместе с аналоговыми обозначениями — изменением интонации голоса, мимикой, жестикуляцией или иным знаком, который слушатель воспримет как маркер, что нужно обратить особое внимание на указание.

4. Скрытые вопросы. Скрытые вопросы, часто содержащие скрытые команды, предназначены для активизации внутреннего диалога для ответов на вопросы, попыток ответа на них, определения того, как следует отвечать на них. При формулировании применяются слова-предикаты «интересоваться», «спрашивать», «осведомляться», «любопытно», «не знаю», «узнавать», «не понимать», «так ли» и т. п. «Я спрашиваю себя, так ли...», «Я не знаю, знаете ли вы, что вы хотите купить этот товар». Как правило, люди отвечают на скрытый вопрос, содержащийся в высказывании.

5. Команды с отрицанием. Когда команда подается в негативной форме, в ней содержится тем самым положительная инструкция указывающая, как, в общих чертах, должен реагировать слушатель. Например, если кто-нибудь говорит: «Не думайте о платье в розовых пятнышках», слушатель вынужден подумать о платье в розовых пятнышках хотя бы потому, что хочет понять это высказывание. Негативные команды позволяют эффективно вызывать желательные для вас реакции, они образуются с помощью приставки «не». Пример: «Не нужно бояться де-

нег. Не нужно бояться нулей. Ноль — это пустое место...»⁴¹

6. Разговорные постулаты. Разговорными постулатами называются вопросы, рассчитанные на ответы «Да» и «Нет», но провоцирующие респондента на более развернутый ответ.

7. Неопределенность (двусмысленность) — возникает в ситуации, когда предложение, фраза или отдельное слово имеют несколько смысловых вариантов. Подразделяется на:

- **Фонетическая множественность смыслов** — слова, которые сходным образом звучат, но имеют различные смыслы, порождают фонетическую множественность смыслов. Например, «правильно/правило», «украсть/украсить», «землянка/земляника», «отчасти/от части», «цвет/свет», «купить/копить», «бог/бок» и др. либо слова, имеющие сами по себе несколько различных смыслов: «утка», «липа» и пр. Пример — реклама сока «Моя семья»: «Папа: Вкусно? / Дочь: Вкусно / П.: А не стыдно? / Д.: Стыдно. Но очень вкусно. / П.: И это — моя семья».⁴²

- **Синтаксическая неопределенность** — возникает, когда синтаксическая функция слова не может быть однозначно определена. Расплывчатость такого рода выражений основана на переносном значении слов. Например: «Они молочные поросята». Это предложение может означать как то, что так характеризуют каких-то людей, так и то, что данные поросята — действительно молочные. В русском языке двойственности значений можно добиться при помощи суффикса «- щий». Например: «потрясающий копьем (глагол), потрясающий воображение (наречие), потрясающий пиджак (прилагательное).

- **Неопределенность границ** — возникает, когда в самой структуре предложения возникают неясности, когда непонятно, к какому слову относится та или иная часть речи. «Мы пойдем туда вместе с этим очаровательным человеком и его женой». Это высказывание может означать, что мы направимся куда-либо вместе с очаровательным человеком, а также с его женой, которая может и не быть очаровательной, но присутствует также и второй смысл — кажется, что жена очаровательного человека тоже должна быть очаровательной особой.

- **Неопределенность пунктуации.** Неопределенность такого рода достига-

⁴¹ВТБ24: потребительские кредиты. // Видеозапись// Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] URL https://youtu.be/VfCporJcq_U (дата обращения 16.04.2016)

⁴²Сок Моя Семья 2016 – Стыдно, но вкусно. // Видеозапись// Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] URL https://youtu.be/F_D2Vmx4aKM (дата обращения 16.04.2016)

ется с помощью соединения вместе двух высказываний, причем одно из них должно кончаться тем же словом, с которого начинается второе. Например: «Тогда это было единственно правильное решение голосовать за мою кандидатуру продиктовано следующими обстоятельствами».

8. Цитаты и метафоры.

Последний набор словесных шаблонов особенно полезен при использовании метафорических коммуникаций. Существует множество самых различных шаблонов, эффективно действующих на слушателя, когда ему рассказывают метафорические истории. Однако, в основном для Модели Милтона Эриксона характерны следующие два типа шаблонов:

- **Использование цитат.** Цитаты позволяют сформулировать любое сообщение так, чтобы не брать на себя ответственность за него. После того, как вы естественным тоном расскажете о том, что говорил когда-то кто-то другой, ваш слушатель, как правило, прореагирует на это сообщение, но не сможет сознательно определить, на что именно отреагирует, кому он отвечает.

- **Передача смысла в подсознание через метафору.** Такие ограничения возникают, когда кому-либо или чему-либо приписывают качества, которые не могут быть свойственны этому предмету или человеку вовсе. Пример: «В новом Dove еще больше шелкового удовольствия. Dove — мой шелковый шоколад».⁴³ «Все изменится с первым глотком весны. Открой Nestea — включи весну».⁴⁴

Выводы к главе I

Как мы видим, среди теоретиков «психологии рекламы» не угасает интерес к изучению нейролингвистического программирования, а практики рекламно-амного дела с успехом пользуются опробованными методиками и техниками. В первой главе мы постарались максимально полно изложить основные постулаты НЛП, а также наиболее часто встречающиеся техники, акцентируя внимание на техниках Милтон-модели и репрезентативных системах человека, однако не обошли стороной и другие важные приемы, которые так же часто встречаются в рекламе. К некоторым из описанных техник были подобраны примеры из реклам-

⁴³Реклама Dove 2016 Дав - Мой шелковый шоколад // Видеозапись// Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/7C0oM5ys5cM> (дата обращения 16.04.2016)

⁴⁴Nestea 2016 Нести Включи весну // Видеозапись// Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/F8Cc1LuXx-k> (дата обращения 16.04.2016)

ных сообщений за 2014-2016г. Это обеспечивает теоретической части не только наглядность, но и доказывает, что техники НЛП продолжают использоваться в рекламе.

Глава II. Анализ использования техник НЛП в вирусной рекламе

2.1. Вирусный маркетинг и НЛП

Вирусный маркетинг — это «общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся признаками: распространение в прогрессии, близкой к геометрической, главный распространитель информации — ее получатель, содержание способно привлечь новых получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Особенно эффективно работает в случае провокационного контента»⁴⁵. Кроме того, вирусный маркетинг — часть «партизанского» маркетинга, авторами которого были Левинсон и Хенли⁴⁶. Именно они разработали теорию применения НЛП в партизанском маркетинге. Суть направления заключается в двух вещах: ориентация на удовольствие потребителя и концепция связи продаж с маркетингом.

Что относится к вирусному маркетингу:

1) «Мем — самоочевидный символ, в котором для передачи целой идеи используются слова, звуки или образы». Джефф Айлинг определяет «Мемы» несколько иначе: «Осуществление процесса дробления сложных идей или концепций на простые, легко передаваемые элементы». Левинсон и Хенли связывают их с объединением якорей. Яркий пример использования их в интернет-маркетинге — группы «РосАтома» в Facebook и во «ВКонтакте». Конечно, отзывы у их методики ведения сообществ «полярные», как выражается Наталия Губарева⁴⁷ (Руководитель SMM-продвижения в компании), но известность они все же получили. Другой пример использования «Мемов» — группы в социальных сетях компании «МегаФон». Заинтересованность людей в таких постах можно оценить по количеству отметок «нравится», которых больше в разы, чем под традиционными ежедневными постами. Например, этот «Мем» (см. Рис. 2. МегаФон) был использо-

⁴⁵ Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

⁴⁶ Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. // Изд-во Питер. СПб., 2009, 192 с.

⁴⁷ «Росатом»: как мы ведем социальные сети // Статья // Cossa: интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/152/114051/> (дата обращения 18.04.2016)

ван для привлечения внимания к новой акции. Налицо НЛП-техника «подстройки» под интерес аудитории, под ее желание вперемешку с «заигрыванием».

2) создание и распространение вирусных информационных поводов («День сна» (РИА Новости));

3) создание и распространение вирусного контента (в том числе и видеоролики, тексты — это может быть статья, стихи, анекдот, книга, песня, с условием, что это должно быть интересно широкому кругу людей);

4) создание вирусных сайтов (сайтов, адаптированных под вирусный формат) — например, поисковик Google или его проект Google Earth. Сюда же относится портал продукции Velle, который продвигает «постное меню». Из техник НЛП. Здесь явно используется метапрограмма «Стремление «К», доказывая просматривающему сайт или ролик, что здоровое и постное питание — это просто.

Исследователь и автор учебно-методического пособия «Маркетинговые технологии» к перечисленным подкатегориям добавляет приложения для социальных сетей и мобильные приложения. Примером приложений для социальных сетей можно назвать игру от компании EY — Global Quiz, которая представляет собой квест на знание географии. Другой пример — приложение для прослушивания радио от станции «Наше Радио». Что касается мобильных приложений, то здесь выбор куда более разнообразный — от сервисов заказа такси, до интернет-магазинов одежды или опять-таки игр — мозаика от телеканала «Твоя планета».

За последние 10 лет интернет превратился в глобальную рекламную площадку, которая конкурирует с offline-рекламой, причем весьма успешно. Все дело в том, что «ненавязчивое» предложение воспринимается потребителем куда менее агрессивно. За это время Интернет претерпел существенные изменения, что породило новые формы рекламной активности, транслирующиеся по различным каналам. В 2005 году появился Youtube, который постепенно стал «катализатором» вирусного успеха видеоконтента. За прошедшее время сложились определенные тенденции, которые портал AdMe назвал беспроигрышными для рекламных ро-



Рис. 2. МегаФон

ликов: милые дети, забавные животные, невероятные трюки и эксперименты⁴⁸.

Главное преимущество вирусного маркетинга в том, что «он не требует постоянных денежных вливаний и способен приносить пользу на протяжении длительного времени»⁴⁹.

Однако наиболее ярким примером использования НЛП-техник можно по праву считать вирусные ролики, которыми охотно делятся пользователи социальных площадок и видеохостингов, которые считаются популярным методом использования для вирусного маркетинга. Компания придумывает креативный видеоролик, способный привлечь внимание большого количества пользователей видеохостинга. Как правило, длительность средняя длительность таких роликов не превышает двух минут.

Самые популярные хостинги на сегодняшний день, где размещают вирусную рекламу: Youtube (ежедневная посещаемость свыше 3 млрд. человек), российский аналог — RuTube (ежедневная посещаемость около 3 млн. человек), СОУВ (Позволяет публиковать короткие зацикленные ролики с несинхронным звуковым сопровождением; длительность каждого не превышает 10 секунд. Известная онлайн-игра World of Tanks, Dolce & Gabbana, Prada, например, размещали здесь свои рекламные ролики) и менее популярные хостинги — Vimeo, Flickr.

Каналом продвижения вирусных роликов могут выступать и социальные сети (Facebook, Vk.com, Instagram, Одноклассники, Мой Мир), однако чаще всего используется вставка видео с канала на видеохостинге. Это обусловлено удобством, экономией времени и, конечно, так гораздо точнее можно подсчитать итоги кампании. К тому же, таким образом можно убить сразу двух зайцев — привлечь аудиторию социальных сетей и продвинуть канал на видеохостинге.

Успех видеоконтента зависит и от успешности «посева». Дело в том, что безо всяких усилий и в надежде на чудо ролик рискует просто утонуть в бесконечном потоке постоянно появляющихся видео в интернете. Так, Василиса Белокопытова, директор по маркетингу и PR компании VideoSeed считает, что креатив — отнюдь не залог успеха без правильного размещения материала.

⁴⁸ Заразная реклама // AdMe: сайт о творчестве [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/zaraznaya-reklama-21892/> (дата обращения 24.04.2016)

⁴⁹ Вирусный маркетинг в соцсетях: распространение контента в интернете // Статья // Cossa: интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/152/109726/> (дата обращения 18.04.2016)

Собственно, посев — и есть первичное размещение видеоролика, помимо основного канала на Youtube. Это самый распространенный и эффективный, а главное — дешевый, способ продвижения. Существуют специальные сервисы для посева, где заказчик сам выбирает, где будет размещаться контент — на сайтах или в социальных сетях. Представителями данных сервисов является VideoSeed и Seedr. Конечно, можно и самим попытаться продвинуть в социальных сетях ролик, размещая его в разных сообществах, подходящих по тематике, но это гораздо более трудоемко и затратно по времени, зато можно немного на этом сэкономить.

Есть и другие способы продвинуть ролик. Во-первых, это договоренность с блоггерами. У любого известного в интернете человека есть прайс на данный вид услуг. Таким образом, заплатив N-ную сумму денег за известность человека, можно получить хороший «выхлоп» в виде распространения видео среди его подписчиков. Второй способ продвижения (и самый дорогостоящий) — через СМИ. Скорее всего это будет выглядеть как рассказ о видеоролике, но сложность в том, что нужен подходящий информационный фон. А найти таковой не просто⁵⁰.

Если с площадками и механизмом их функционирования, а также методикой распространения контента все ясно, то вот само создание видеоролика, способного продвинуть идею, продукт, услугу — не так-то просто.

Как и другие перечисленные виды партизанского маркетинга, вирусный маркетинг для повышения эффективности непременно должен максимально использовать приемы психолингвистики, т.е. НЛП. И в особенности это касается вирусных роликов, которые являются самым распространённым видом вирусной рекламы, которая может и использует приемы НЛП. Вирусные ролики очень выгодно сочетают в себе все рычаги воздействия на психику: изображение, звук, динамику. Соответственно, встает вопрос: что из многочисленных методик НЛП актуально именно для вирусного маркетинга? Попытаемся дать на него ответ.

Во-первых, безусловно, нужно учитывать репрезентативные системы восприятия: аудиальную, визуальную и кинестетическую. П. Хенли и Д. Левинсон⁵¹ предлагают обратить внимание на типичные фразы, свойственные каждой из систем [см. Приложение 2, таблица 2-1]. В силу того, что мы уже заострили внимание

⁵⁰ О продвижении видео, или почему основатель MDK не прав // Статья //Cossa [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/234/68391/> (дата обращения 18.04.2016)

⁵¹ Принципы и инструмент «партизан» от маркетинга. // Advertology: все о рекламе, маркетинге, PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article63066.htm> (дата обращения 13.04.2016).

на фильтрах восприятия, перейдем к следующему пункту.

Вторая важная составляющая — вербалика. И она, как вы понимаете, тоже должна быть выстроена на основе НЛП. Теоретики партизанского маркетинга предлагают использовать следующие четыре структуры, все они представлены в приложении 2: таблицы 2-2, 2-3, 2-4.

Вторая вербальная структура — сокрытие. Оно означает отсутствие в предложении основной смысловой группы. В таблице 2-3 [приложение 2] приведены примеры ее использования. Исходя из приведенных там примеров, можно сделать вывод, что сокрытие — это некая интрига, создаваемая за счет недосказанности.

Третья вербальная структура — неоднозначность. Этот инструмент используется для создания «умеренного» смятения, которое может пригодиться при дальнейшем сотрудничестве. Ведь для понимания необходим контакт. Использование этого инструмента отражено в таблице 2-4, приложение 2.

И, наконец, заключительная вербальная структура — скрытые команды. Здесь важно уточнить, что они не работают, если предварительно не привлекли внимание потенциального потребителя и не добились взаимопонимания с ним. Последнее — самое сложное. Потребитель должен чувствовать, что между вами есть согласие и понимание, которое выльется в доверие и совершение покупки в итоговом варианте. Скрытая команда — это завуалированное руководство к действию, высказанное в качестве предложения или предположения сделать что-то.

Примечательно, что эти же вербальные техники есть техники Милтон-модели, которую мы подробно разбирали в первой главе, поэтому можно сделать вывод об актуальности этой модели и для вирусного маркетинга.

Помимо вербальных техник в вирусном маркетинге применяются:

1) Прецизионное внушение. Это подразумевает предложение лучшего выбора. Как это работает: Очень просто. С помощью вопросов, вызывающих положительные образы, можно вызвать выброс гормонов счастья в мозг клиента, что будет способствовать лучшему «впитыванию» информации и приближению к совершению необходимого действия — покупки. Прецизионное внушение делится на две составляющие: стратегия правильной постановки вопросов и стратегия «прививки» от возражений [см. Приложение 2, таблица 2-5].

2) «Якоря». Или, проще говоря, «зацепки». По сути, это внутренняя и внешняя репрезентация, вызывающая другую репрезентацию. Эти зацепки вызы-

вают в памяти образы, связанные с увиденным или услышанным. К «якорям» и относится слово free, которое закрепилось со времен первых электронных писем рекламного характера; герои «Простоквашино» из рекламы одноименной продукции. Или «Мем». Если есть «Мем», который мгновенно донесет до получателя ваше маркетинговое сообщение, будь то образ, звук или слова, и он вызывает сильную эмоциональную реакцию — то это просто идеальный способ установки якоря. В первой главе мы подробно рассмотрели эту технику.

3) Так называемые «Фиксаторы внимания». К ним относятся: секс (привлекательность противоположного пола), драка (скандал), эпатажное действие, эмоционально шокирующее, юмор, трогательность (дети, животные). Кроме того, сюда можно отнести участие знаменитостей или участие потенциального потребителя в действе (например, интерактивное видео).

4) Еще один интересный инструмент — «Подстройка». По сути, это ситуация, когда заимствуются детали поведения другого человека. Подстройка, в свою очередь, делится на два типа: отражение и присоединение. Используя отражение, заимствуются элементы поведения (поза, тон голоса, характерный слова), а используя присоединение, копируется структура поведения (это касается модальности, типа мотивации и врат сортировки).

5) «Рефрейминг» — интерпретация событий, смысла, контекста, выполненная без добавления антуража. Проще говоря, это подмена понятий. Например, употребление вместо слова «жадность» — «бережливость». В рекламе используется для вызова состояния «инсайта», т.е. нового видения ситуации. Актуально для социальных проектов.

Как мы видим, психотехнологии очень активно используются в вирусном маркетинге, который представляет собой «нестандартную» рекламу. Отличие его заключается в том, что такая реклама продает в первую очередь ощущения, за счет чего и налаживает важные каналы взаимопонимания и дружелюбности, что непременно откладывается на продвигаемых товарах или услугах.

2.2. Анализ вирусных видеороликов как наиболее яркого примера использования техник НЛП

Вирусные ролики — наиболее действенный и распространенный вид вирусного маркетинга. Они сочетают в себе множество рычагов воздействия на психи-

ку, т.к. передает визуальную, аудиальную и порой кинестетическую и рациональную информацию, заставляя интернет-пользователя взаимодействовать с роликом или передавая ощущения, или полезную информацию. Можно сделать вывод, что вирусные ролики — наиболее яркий пример использования НЛП в рекламе. Именно поэтому в данной работе мы проанализируем вирусные интернет-ролики.

2.2.1. Выявление техник НЛП в вирусных рекламных роликах

Вирусным считается ролик, набравший сотни тысяч просмотров. По данным исследования RuTube и Content Research, опубликованном на AdMe, минимальная цифра — 100 тысяч⁵². Эта цифра была взята в качестве критерия первоначального отбора. Для исследования было отобрано 25 вирусных роликов, вышедших за последние 10 лет — с 2006 по 2016 гг. За это время Интернет претерпевает существенные изменения, которые превращают его из площадки для сбора и хранения информации в площадку, ориентированную на досуг и развлечение в большей степени, где получение и обмен информацией являются главным лейтмотивом. К тому же, 2006 год можно считать началом отсчета для вирусных роликов в нашей стране. Именно тогда вышел ролик для сайта знакомств «Купидон»⁵³, снятый на непрофессиональную камеру, и стал первым роликом, который приобрел статус «вирусности».

№	Техники Милтон-модели	Техники НЛП и модели восприятия
«Купидон не промахнется» (Реклама для сайта знакомств «Купидон»): свидание. Романтическая обстановка, свечи, вино. Молодой человек обращает внимание на декольте девушки и начинает себя странно вести, намекая на секс, за что получает пощечину. Ролик снят на непрофессиональную камеру, фактически это действие без слов с неожиданной ироничной развязкой, которая намекает на то, что, знакомясь на указанном сайте, такого казуса не произойдет. Итоговая фраза: «Купидон не промахнется».		
1	• Фонетическая множественность слов («Купидон не промахнется»).	• Ирония над ситуацией. • «Фиксатор внимания» — «перемены» (в поведении одно из героев) • Модель восприятия: визуальная.
«Похмелье» (Бренд: «МегаФон»): молодой человек просыпается в постели от звонка мобильного телефона. Пока он его находит, обнаруживает разные вещи, которые оказались в его вещах непонятным для него образом. Звонил начальник, спрашивал про отчет. Герой ролика привирает, что у врача и имитирует помехи, ссылаясь на плохую связь. Голос за кадром: «Из-за таких, как он, некоторые думают, что у мегафона низкое качество связи. Не верьте		

⁵²Исследование Российский рынок вирусной рекламы // AdMe.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.AdMe.ru/tvorchestvo-reklama/issledovanie-rossijskij-rynok-virusnoj-reklamy-216605/> (дата обращения 17.04.2016)

⁵³«Купидон» запустил первый рекламный ролик. // AdMe: сайт о творчестве [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/viral/kupidon-zapustil-pervyj-virusnyj-rolik-v-runete-3579/> (дата обращения: 10.04.2016)

<i>лгунам».</i>		
2	<ul style="list-style-type: none"> • Причинное следственное моделирование — «Кауз-эффект» («из-за таких, как он... [далее следствие]). • Команда с отрицанием + Аналоговое обозначение («Не верьте лгунам» — изменение интонации, темпа и тембра). • «Многие думают» (многие — неопределенное обозначение, думают — неопределенный глагол). 	<ul style="list-style-type: none"> • «Подстройка» (под поведение человека). • Рефрейминг контекста (ситуация, в которую попадает герой, как причина мнения о плохом качестве услуг). • Модель восприятия: аудиальная.
<p>Sunglass catch (очки Ray Ban): двое парней развлекаются тем, что «ловят глазами» очки. В разных ситуациях, в разных местах города. Ни одного промаха. Даже когда один ехал в автомобиле, а другой пытался в него попасть очками, — даже в этой ситуации очки попали на место. Последний кадр включает в себя оценку одного из героев («Невероятно») и кадр с надписью на стекле автомобиля: «Never hide», официальный перевод которой — «<i>Будь собой</i>».</p>		
3	<ul style="list-style-type: none"> • Аналоговое обозначение + скрытая команда (надпись на стекле машины в конце ролика «Будь собой»; повышение интонации на последних словах, эмоциональность). • Пропущенное условие («невероятно»). 	<ul style="list-style-type: none"> • «Фиксатор внимания» — «перемены» (смена действий и места действия). • Модель восприятия: визуальная.
<p>Russian national fun — Kosogorov samogon (Бренд: Kosogorov samogon): ролик представляет собой пародию на предыдущий ролик с очками, только здесь ловят водку ртом. Здесь же не отчетливо, но слышны разговоры людей на русском языке. Фрагменты фраз приведены в анализе.</p>		
4	<ul style="list-style-type: none"> • Трюизм («Вот как играет на солнце» — это и так видно). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ирония (название ролика, сама идея — высмеивает забаву с очками). • «Якорение» (отсылка к ролику с очками Ray Ban). • «Фиксатор внимания» — «перемены» (смена действий и места действия). • Модель восприятия: визуальная и аудиальная в меньшей степени.
<p>Piano Stairs (Бренд: Volkswagen): компания Volkswagen задалась вопросом (он тоже фигурирует в ролике): «можем ли мы заставить больше людей ходить по лестнице, сделав это источником забавы?» Чтобы это проверить, организаторы провели эксперимент: лестницу в переходе, расположенную рядом с эскалатором, сделали большим фортепиано, издающим звуки. Это привлекло более 66% пешеходов. И в ролике подводятся итоги: «Развлечение может несомненно поменять привычки к лучшему».</p>		
5	<p>«Можем ли мы заставить большую часть людей подниматься по ступенькам, если сделать сам процесс веселым?»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разговорные постулаты: теоретически вопрос на да/нет, фактически отвечающий будет размышлять. • «Кауз-эффект» («заставить» ..., если «сделать» — модель говорит о причинно-следственной связи, а наличие слов указывает на ее подгруппу). <p>«Забава определенно может изменить поведение к лучшему».</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Рефрейминг (поскольку была рассмотрена только ситуация, когда людям было такое в новинку). • Смена границ форм мнения от потенциальных («можем ли») к бытийным («определенно»). • Прецизионное внушение (вопрос –ответ). • «Якорение» (звуки фортепиано) • Модель восприятия: аудиальная и визуальная.

	<ul style="list-style-type: none"> • Номинализация («Забава»). • Пресуппозиции (комментарии с исп. Наречия «определенно»). • Использование неопределенных глаголов («изменить»). 	
<p>«Бабки поют Бритни Спирс» / «Питерские бабушки готовятся к приезду Бритни Спирс» (Бренд: языковая школа LingWay): застолье. 4 пожилые женщины и 1 мужчина с аккордеоном. Он, обращаясь к женщинам, спрашивает: «Ну что, девоньки, давайте нашу?» Пара аккордов и бабушки дружно начинают душевно петь известную песню Бритни Спирс <i>Hit me baby one more time</i>. В конце ролика под аккорды оригинала песни появляется логотип языковой школы-рекламодателя и слоган: «<i>English будет как родной</i>».</p>		
6	<p>1. «Ну что, девоньки, давайте нашу?» 2. «English будет как родной».</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 — вопрос в форме разговорного постулата. Вместо прямого ответа, героини будут петь песню. • 1. Аналоговые обозначения (повышение интонации, изменение темпа). • 1. Неопределенное обозначение («наша»). • Эффект причины («Кауз-эффект»): «будет» — следствие. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Якорение» (Сама песня исполняется за столом пожилыми людьми, в конце же под аккорды оригинала песни появляется логотип языковой школы-рекламодателя). • «Подстройка-присоединение». Копируется модель поведения людей этого возраста за столом, их манера говорить. • «Фиксатор внимания» — юмор. • Модель восприятия: аудиальная.
<p>«Антивирусный кот» (Бренд: Kaspersky Lab). Подарочная коробочка от Kaspersky Lab. Она раскрывается, а там вместо ПО — рыжий котенок. Перед ним машут имитируемыми «угрозами» для компьютера — вирусами, которые кот ловко ловит и справляется с ними. Пример угрозы: «Хочешь читать чужую переписку? Это реально!» В конце появляется поздравление с новым годом от компании.</p>		
7	<ul style="list-style-type: none"> • Метафора (название). Она же проявляется и в действии ролика: кот ловко ловит симитированные «угрозы» и справляется с ними. Это говорит об обращении к бессознательному с помощью простых образов, которые рассказывают о деятельности компании на основе ассоциативной цепочки. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Фиксатор внимания» — кот, неожиданность от его появления. • «Якорение» (звуковое уведомление). • Модель восприятия: визуальная и аудиальная.
<p>«Скользкая ситуация в аквапарке» (Бренд: Venus Gillette). Девушка собирается скатиться с горки в аквапарке, но застревает. Это замечает ее молодой человек, который снимает ее на видео.</p>		
8	<ul style="list-style-type: none"> • Предписание осознания «узнай». • Фонетическая множественность слов в названии («скользкая ситуация» — это может означать как «неприятная ситуация», так и ситуацию, связанную со слишком ровной поверхностью, вызывающей скольжение и т.д.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ирония над ситуацией. • Рефрейминг (делается вывод о несовершенстве на основе косвенной ситуации, которая может в теории означать что-то другое. Это говорит о том, что информация подана в определенном ключе). • Модель восприятия: кинестетическая и визуальная.
<p>La recette des cupcake (Бренд: Carte Noir). Демонстрация приготовления капкейков, которые «еще никогда не были так похожи на тирамису».</p>		
9	<p>1. «Рецепт капкейков, которые еще никогда не были так похожи на тирамису». 2. «Стремление к сладости».</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пресуппозиция «Изменение с помощью 	<ul style="list-style-type: none"> • Использование паттерна искажения («стремление к...»). • «Якорение» (звуки разбивания яиц, высыпания сахара, муки и т.д.).

	<p>глаголов и наречий, относящихся ко времени» («Еще никогда» — предполагается, что такого сходства между десертами до этого не было).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пресуппозиция «Комментарии» («так похожи» — предполагается, что настолько похожими десерты не были). • Сверхобобщение («никогда»). • Номинализация + фонетическая множественность смыслов («Стремление к сладости»). 	<ul style="list-style-type: none"> • Модель восприятия: кинестетическая и визуальная.
<p>Train de nuit (Бренд: Chanel). Ночь. Старый изысканный поезд в Париж. Красивая девушка. Молодой человек проходит мимо нее и чувствует запах духов, который его останавливает. Ночью по этому запаху он находит купе девушки, а потом уже в городе, после прибытия на место, он те же способом разыскивает ее. На протяжении ролика звучит французская музыка, цветовое решение — сепия, во всем подчеркнута изысканность.</p>		
10		<ul style="list-style-type: none"> • «Якорение» (французская песня — французские духи), • «Подстройка» под эпоху. • Модель восприятия: кинестетическая и визуальная.
<p>«Мама» (Бренд: Агент@mail.ru). Ролик рассказывает о том, как взрослеют дети. Первые слова постепенно сменяются ссорами, потом редкими звонками. «Агент» против этого, поэтому в конце демонстрируется возможность совершить видеозвонок, чтобы всегда оставаться на связи с близкими людьми. Посыл: <i>«Позвони родителям».</i></p>		
11	<ul style="list-style-type: none"> • Трюизмы (использование простых истин, типичных ситуаций в ролике). • Сверхобобщения («всё нормально»). 	<ul style="list-style-type: none"> • «Подстройка» под поведение, образ человека • «Якорение» (звонок). • Модель восприятия: аудиальная и визуальная.
<p>Xquest: начало истории. Интерактивный ролик, где возможно разное развитие событий, в зависимости от выбора пользователя. В данной работе анализируется лишь первый ролик-завязка. Молодой человек сидит в кофейне «Кофехауз» с ноутбуком Vaio и получает оповещение: «Вы прошли в службу охраны Xquest.ru. В ближайшее время представители службы свяжутся с вами». Парень спрашивает у девушки счет, она уходит, а когда возвращается, приносит для него письмо: «Двое в мерсе ждут тебя. Если хочешь жить — беги через заднюю дверь». Официантка возвращается, отдает счет, герой ролика расплачивается, спрашивает, где другой выход и уходит. Но скрыться от злоумышленников у него не получается. Он бросает ноутбук и пускается в бегство. Ролик заканчивается возможными решениями, которые выбирает пользователь. И всплывающим окошком с надписью: <i>«Узнай, что было дальше, на xquest.ru».</i></p>		
12	<ul style="list-style-type: none"> • «Каузативы подразумевания» («В ближайшее время» — выстраивает причинно-следственную связь между двумя предложениями). • Сверхобобщения («всё в порядке»). • «Предположение в вопросе» («У вас все в порядке?») • «Кауз-эффект» («если ... — то...»). • Скрытая команда в сочетании с аналоговым обозначением («Узнай, что было дальше на [ссылка]» — для того, чтобы 	<ul style="list-style-type: none"> • Познавательная мета-рамка «форма мнения» («наверное»). • «Кванторы существования» («какой-то»). • «Фиксатор внимания» (интерактивная игра). • «Якоря» — игровой саунд, «Кофехауз», как точка отсчета. • Модель восприятия: кинестетическая, визуальная, аудиальная.

	узнать, нужно перейти на сайт).	
<p>Concept Club Quest (Бренд: Concept Club). Еще один интерактивный ролик. Задача пользователя — собрать девушку на свидание. Что она говорит: <i>«Привет! Я Маша. У меня сегодня свидание, а я опять не знаю, что надеть. Помогите мне с выбором. Подбери одежду, которая тебе понравится. Твой выбор определит парня, с которым я отправлюсь на свидание. Даже выбор сумочки может все изменить. Никогда не знаешь, кто станет твоим кавалером.»</i></p>		
13	<ul style="list-style-type: none"> • Конъюнкция («... а...»). • Скрытая команда + аналоговое обозначение («выбери», «подбери». При этом, нужно совершить действие на видео). • Сверхобобщение /Либо универсальные качественные определения («все», «никогда»). • Модальный оператор («может»). 	<ul style="list-style-type: none"> • «Фиксатор внимания» — симпатичная девушка и интерактивность видео. • «Подстройка» под типичное поведение девушки. • Модель восприятия: кинестетическая и визуальная.
<p>«Кот смотрит ТВ» (Бренд: «Триколор-ТВ»). В кадре говорящий кот, который смотрит телевизор. Фоном идут разные передачи на разнообразные темы, самая известная из них — «Поле чудес». Кот комментирует каждую передачу, дает разные оценки с разной интонацией.</p>		
14	<ul style="list-style-type: none"> • Фонетическая множественность слов (искажение смысла слов котом). • Пропущенное условие (кот дает оценку тем или иным событиям, которые параллельно слышны за кадром, безо всяких объяснений причин). 	<ul style="list-style-type: none"> • «Якоря» — (фоном идут известные передачи, в том числе и «Поле чудес»). • «Фиксатор внимания» — кот + его способность разговаривать (неожиданный момент). • «Подстройка» под обстановку и поведение человека. • Модель восприятия: аудиальная и визуальная.
<p>Dove Real Beauty Sketches (Бренд: Dove). Ролик рассказывает об эксперименте, проведенном компанией. Они спрашивали женщин, недовольных собой, о том, как бы они описали свои волосы, подбородок, нос, скулы. На основе рассказа рисовался эскиз. После этого женщины выходили из комнаты, и составлялся другой эскиз на основе впечатлений другого человека. Затем изображенной женщине показывали оба эскиза, и результаты ее впечатляют. В этом ролике одна из женщин делится своими впечатлениями и в конце ей задается вопрос на основе эксперимента: «Ты думаешь, что ты красивее, чем говоришь?» Женщина ответила утвердительно. Этот эксперимент доказывает, по мнению создателей, что <i>«Ты намного красивее, чем ты думаешь»</i>. Это и является заключительной фразой.</p>		
15	<ul style="list-style-type: none"> • Фонетическая множественность слов («эскизы красоты» — не совсем понятно, что имеется в виду — реальные ли наброски, или же некий набор черт, характерный для понятия «красота»). • Номинализация («красота»). • «Каузативы подразумевания» (Связка «после того, как» выстраивает причинно-следственную связь времени). • Разговорные постулаты («Ты думаешь, что ты красивее, чем говоришь?») • Чтение мыслей («Ты намного красивее, чем думаешь»). 	<ul style="list-style-type: none"> • Рефрейминг (разница портретов, разница в описаниях себя и других, восприятие в зависимости от позиции). • Прецизионное внушение (вопрос-ответ-сравнение-вывод). • Модель восприятия: визуальная и аудиальная.
<p>«Хомяк троллит ДПСника» (Бренд: e5). Молодой человек едет в машине, за рулем. Напевает песню певицы Натали «Ветер с моря дул», говорящий хомяк повторяет за ним слова. Вдруг машину останавливает сотрудник ДПС, просит предъявить документы, на что слышит</p>		

повтор своей же фразы от хомяка. Поняв, в чем дело, сотрудник дорожной полиции требует выключить хомяка, на что хомяк отвечает той же фразой. Шофера отпускают, а в конце ролика появляется логотип стола заказов E5.ru и фраза: <i>«Говорящих хомяков хватит на всех ДПСников страны».</i>		
16	<ul style="list-style-type: none"> •Сверхообщения («все ДПСники»). •Неопределенные глаголы («хватит»). •Скрытая команда. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Якоря» — известная песня певицы Натали «Ветер с моря дул» в исполнении водителя и говорящего хомяка. • «Подстройка» под поведение сотрудника полиции и под саму ситуацию. • Ирония над ситуацией. • Модель восприятия: аудиальная.
VitrA ReaLove. Видео о неразделенной любви ребенка, который везде, где можно было вырезать, выпиливал обычную формулу: А+М. Лишь один материал не поддавался ножичку, даже при помощи молотка. Это плитка VitrA. Посыл: <i>«Выглядит как дерево, твердая как камень».</i>		
17	<ul style="list-style-type: none"> •Метафора (сравнение плитки с деревом и камнем). 	<ul style="list-style-type: none"> • «Фиксаторы внимания»: дети. • «Подстройка» под типичную детскую влюбленность. • Рефрейминг (необязательно ребенок в подобной ситуации вел бы себя именно так). • Модель восприятия: визуальная и кинестетическая.
«Вам есть чем гордиться» (Бренд: «Сибирская корона»). Рассказ ведется от лица Дэвида Духовны, который предполагает, что бы было, если бы он родился в России, кем бы стал, что бы делал. В середине и в конце он читает отрывок из известного стихотворения «Я узнал, что у меня». Кроме того, в ролике, помимо пейзажей России, звучит песня группы «Машины времени», которой актер подпевает; показан запуск ракеты в космос; Духовны в роли музыканта, в роли балетмейстера. В конце Духовны читает отрывок на русском языке и подводит итог: <i>«И я понял, что, если бы родился в России, мне было бы чем гордиться»</i> , поднимает бокал с пивом «Сибирская корона» и произносит: <i>«За вас. Вам есть чем гордиться!»</i>		
18	<ul style="list-style-type: none"> •Конъюнкции («Но», «а», «и»). •Ограничение диапазона представлений с помощью модального оператора «мочь» («смог бы я...?») •Сверхообщение («все», «весь мир»). •Номинализация («красота»). •«Кауз-эффект» («А что, если бы...?», «И я понял, что если бы..., то...»). •«Предписание осознания» («И я понял...») •Предположение в вопросе («а что если...») •Метафора («жить среди звезд»). •Фонетическая множественность смыслов («жить среди звезд» — то, что изображается не соответствует тому, что актер имел в виду). •Трюизм («Вам есть чем гордиться»). 	<p>«Якорение» (песня группы «Машина времени» — «Поворот»; те стереотипные образы, которые у иностранцев ассоциируются с Россией — космонавтика, балет, хоккей, баня; Известное стихотворение «Я узнал, что у меня есть огромная родня...»).</p> <p>«Подстройка» под наш образ жизни, под манеры наших известных людей — певец из «Машины времени».</p> <p>«Фиксаторы внимания» (сам актер Д. Духовны, его речь на русском языке, бокал «Сибирской короны»).</p> <p>Модель восприятия: визуальная и аудиальная.</p>
«Боже, храни енотов» (Бренд: портал AdMe). Сборка нескольких видео с енотом. К каждому кадру есть комичный комментарий, подобранный под ситуацию. В конце появляется фраза: <i>«Енотов много не бывает!»</i>		
19	<ul style="list-style-type: none"> •Пропущенное условие («Енотов много не бывает!» — утверждение, которое не 	<ul style="list-style-type: none"> • «Фиксатор внимания» — енот, подбор фраз под ситуации, в которые он попадает.

	<p>является следствием всего, что происходило в ролике, т.е. ничем не подкреплено).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Аналоговые обозначения (маркировка текста, смена интонации). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ирония над ситуациями. • «Якорение» (вызываются положительные эмоции, которые привязываются к бренду). • Модель восприятия: визуальная.
<p>«Зверство на трассе» (Бренд: «Колеса даром»). Двое едут в машине и видят такую картину: по трассе на мотоцикле едет живой медведь. Шокированные этим происшествием молодые люди начинают снимать его на видео. В конце ролика появляется фраза: <i>«Мотосезон в самом разгаре».</i></p>		
20	<ul style="list-style-type: none"> • Аналоговые обозначения (маркировка текста, смена интонации, тепа и тембров голосов). • Фонетическая множественность смысла в названии (не то звери на дорогах, не то жестокость). • Скрытая команда, спрятанная в диалоге молодых людей («смотри, смотри, смотри!»). 	<ul style="list-style-type: none"> • «Фиксатор внимания» — медведь едет на мотоцикле, «подстройка» под ситуацию и под поведение людей, которые увидели это действие, что обеспечивает эффект реальности происходящего. • «Мыслевирус» («Мотосезон в самом разгаре»). => «Даже медведи ездят на мотоциклах»). • «Якорение» (основано на привязке эмоций к бренду). • Модель восприятия: визуальная и аудиальная.
<p>Android: Friends Furever (Бренд: Android). В ролике демонстрируются случаи дружбы между совершенно разными животными: обезьяна и лошадь, кошка и собака и т.д. И подводится итог: <i>«Быть вместе. Неодинаковыми».</i></p>		
21	<p>«Быть вместе. Неодинаковыми».</p> <ul style="list-style-type: none"> • Неопределенный глагол («быть»). • Неопределенное наречие («вместе»). • Фонетическая множественность смысла (касается английского варианта, когда not the same может пониматься как «не то же самое» и как «неодинаковыми», т.е. разными). • Изменение с помощью наречий, относящихся ко времени («навсегда»). 	<ul style="list-style-type: none"> • «Фиксаторы внимания» (случаи дружбы между совершенно разными животными: обезьяна и лошадь, кошка и собака и т.д.). • Модель восприятия: визуальная.
<p>#Хочутудагде (Бренд: S7 Airlines). Детям задается вопрос: <i>«Допустим, что ты можешь отправиться в любое место, которое можешь себе представить. Можешь рассказать, как этот мир выглядит?»</i> Немного подумав, каждый начинает фантазировать, рассказывая про шоколадные озера, драконов, большую песочницу и т.д. Далее им задается вопрос: <i>«Как думаешь, бывают такие места?»</i> На это следует серьезный ответ: <i>«На земле — нет».</i> Затем повторяются мысли детей и демонстрируются места, описанные ими. В конце мелькают титры названий этих мест. Завершается ролик «командой» — <i>«Придумайте свое путешествие».</i></p>		
22	<ul style="list-style-type: none"> • Пресуппозиция «предписание осознания» («допустим, ...»). • Скрытая команда «опиши». • Неопределенные глаголы («думаешь»). • Сверхобобщение («любое»). • Цитаты (повторное прокручивание ответов детей). • Скрытая команда + аналоговое обозначение (быстрая смена кадров, маркировка => команда («расскажите...») и затем логотип со слоганом, содержащим ко- 	<ul style="list-style-type: none"> • Прецизионное внушение («допустим, что ты можешь отправиться в любое место, которое можешь себе представить, можешь рассказать, как этот мир выглядит?») • «Якорение» (WOW-эффект). • Модель восприятия: визуальная и аудиальная.

	манду: «займись счастьем»).	
<p>«Если бы вместо Солнца были другие звезды...» (Бренд: Роскосмос). Видео-фантазия Роскосмоса на тему, что было бы, если бы вместо звезд были другие звезды. Видео показывает результат. К каждому кадру есть подпись с информацией о звезде, расстоянии ее от земли и диаметре в сравнении с диаметром солнца.</p>		
23	<ul style="list-style-type: none"> • «Кауз-эффект» («если бы...»). • Аналоговое обозначение (Маркировка текста (в видео использованы тексты, названия звезд написаны прописными буквами, шрифт полужирный)). 	<ul style="list-style-type: none"> • «Мыслевирус» (незаконченное выражение причинно-следственной связи, которое заставляет додумывать продолжение). • «Подстройка» под ситуацию. • Модель восприятия: визуальная и аудиальная.
<p>Loving Vincent. Трейлер к мультипликационному одноименному фильму, где в буквальном смысле оживают картины Ван Гога, с сохранением глубины мазков, под ускоряющуюся и постепенно угающую музыку.</p>		
24	<ul style="list-style-type: none"> • Фонетическая многозначность смысла (любовь/наслаждение к самому Ван Гогу или его творчеству). • Аналоговое обозначение (ускорение темпа музыки, громкости, смены кадров, затем постепенное замедление всего перечисленного). 	<ul style="list-style-type: none"> • «Якорение» (известные картины художника Ван Гога, которые приходят в движение). • Модель восприятия: визуальная, аудиальная, кинестетическая.
<p>«Говорящий кот» (Бренд: ЦИАН). Главный герой ролика — говорящий кот, который перемещается по комфортабельной двухуровневой квартире и «убеждает» не искать лучших условий проживания. Говорит стихами, которые есть аллюзия к произведению И. Бродского «Не выходи из комнаты». Примечательно, что начинается ролик с изображения его книги на полке. В процессе кот нежится на диване, наслаждается комфортом, смотрит фотографии в Instagram, где условия проживания других котов явно хуже. Его речь, которая ускоряется и становится более твердой, более скептической, сопровождает музыка, соответствующая этому темпу и настроению. В конце мы видим основной посыл: <i>«Не слушай кота. Найди себе нормальное жилье. Установи приложение ЦИАН».</i></p>		
25	<ul style="list-style-type: none"> • Команды с отрицанием — основной прием («не выезжай из комнаты...» и т.д.). • Метафоры («будь молью, мебелью»). • Чтение мыслей («За дверью бессмысленно все, да и не в «двушке» счастье») • Конъюнкция («Да и», «а»). • Сверхобобщение («все»). • Номинализация («счастье», «боль»). • Трюизм («жизнь — это боль»). • «Кауз-эффект» («заканчивается», «а если... — то...»). • Пресуппозиция изменения с помощью глагола («кончается»). • Скрытая команда (после убеждения в рифме — указания к действиям: «найди», «установи»). • Аналоговое обозначение (постепенное нарастание громкости, усиление темпа, тембра и в конце «затухание»). 	<ul style="list-style-type: none"> • «Подстройка» под типичные модели поведения, манеры оправдания людей, простую человеческую речь. • Ирония над ситуацией. • Прецизионное внушение от обратного — выявление всех минусов боязни что-то менять и предложение в конце лучшего варианта. • «Якорение» (аллюзия к произведению И. Бродского «Не выходи из комнаты»). • Модели восприятия: аудиальная, визуальная, кинестетическая.

2.2.2. Контент-анализ в компьютерной психолингвистической программе «ВААЛ (R)»

Система «ВААЛ» представляет собой проблемно-ориентированный анализатор, позволяющий спрогнозировать «эффект неосознаваемого воздействия на массовую аудиторию, анализировать тексты с точки зрения такого воздействия, составлять тексты с заданным вектором воздействия, выявлять личностно-психологические качества авторов текста, проводить углубленный контент-анализ текстов и делать многое другое». Эту систему используют в исследовательских целях психологи, лингвисты, психотерапевты, практики НЛП; также она нашла применение в ряде государственных структур, крупных банков, издательских компаний, газет, коммерческих фирм и рекламных компаний.

Психолингвистическая система «ВААЛ(R)» реализована в виде набора DLL-библиотек, которые подключаются к WORD для Windows. Компьютерный контент-анализ, реализуемый в программе, представляет собой «методику выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций «адресата»⁵⁴.

Принцип контент-анализа в программе «ВААЛ (R)» можно описать так: сначала выбирается категория анализа, далее — слова, относящиеся к этой категории, и рассчитывается частота использования этих слов по сравнению со средней языковой нормой. В результате в таблице мы видим коэффициенты, показывающие, во сколько раз заданная категория с отобранным перечнем слов отличается от нормальной частотности русского языка. Важно отметить, что нормальная частотность средней языковой нормы колеблется от -2 до 2. В программе «ВААЛ (R)» производится оценка относительно жанра, указанного в статусной строке. Оценка расшифровок роликов проводилась по отношению к основному жанру, где используются нормальные частоты из обязательной программы по литературе для поступающих в ВУЗы.

В нашей работе нас интересовал контент-анализ для оценки нагрузки предварительно расшифрованных текстов вирусных видеороликов на сенсорные каналы восприятия информации.

⁵⁴Шалак В. И. Современный контент-анализ. Омега-Л. 2009. -272 с.

Интерпретация контент-анализа

Наиболее важной группой категорий, определенных с помощью контент-анализа в системе ВААЛ, являются каналы восприятия: зрительный, чувственный, слуховой и рациональный.

В проанализированных текстах, согласно проведенному анализу, наибольшая нагрузка выражена на чувственный (9 текстов) и рациональные (9 текстов) каналы восприятия. Акцент на эти каналы выявлен в 14 текстах. Это означает, что в некоторых случаях тексты рекламных роликов ориентированы и на тот, и на другой фильтры восприятия. К таким видео относятся: Piano Stairs (Бренд: Volkswagen), «Скользкая ситуация в аквапарке» (Бренд: Venus Gillette), Concept Club Quest (Бренд: Concept Club), «Зверство на трассе» (Бренд: «Колеса даром»).

Если описывать более детально результаты анализа, то можно сказать, что в некоторых текстах не наблюдается выраженного акцента на какой бы то ни было фильтр восприятия. Это касается следующих текстов: «Купидон не промахнется», La recette des cupcakes, «Кот смотрит ТВ», Android: Friends Forever, «#Хочутуда-где», «Говорящий кот». В случаях с роликами «Говорящий кот» и «#Хочутуда-где» был ярко выражен акцент на некоторые подкатегории каналов («слуховое восприятие» — в первом случае; и «чувственная обработка» — во втором), однако ввиду наблюдаемой подавленности остальных элементов каналов восприятия или наличия погрешности в некоторых из них, делается вывод о том, что выраженность каких бы то ни было каналов восприятия крайне мала, чтобы считаться сопоставимой.

Контент-анализ также позволяет говорить о других комбинациях каналов восприятия, встречающихся в некоторых роликах. Так, в ролике Russian national fun — Kosogorov samogon выражена одновременно нагрузка на зрительный и чувственный каналы восприятия. Похожая ситуация с роликом Dove Real Beauty Sketches (Бренд: Dove), где наблюдается ориентация на зрительный и рациональный каналы. А в «вирусе» Concept Club Quest (Бренд: Concept Club) наблюдается нагрузка на три фильтра восприятия – зрительный, чувственный и рациональный.

Наименьшая нагрузка в представленных текстах роликов, согласно проведенному анализу, была возложена авторами роликов на аудиальный канал восприятия. На него ориентировались лишь три видео: «Антивирусный кот» (Бренд: Kaspersky Lab), «Мама» (Бренд: Агент@mail.ru), «Хомяк троллит ДПСника»

(Бренд: e5).

Все это говорит о том, что вирусные ролики в большей мере ориентированы на воздействие на разум и чувства, апеллируя к соответствующим фильтрам восприятия.

Однако важно отметить, что «ВААЛ» оценивает не только сенсорные каналы, но отдельно выделяет следующие подкатегории: восприятие, обработка и трансляция. И здесь наблюдается такая картина: во многих текстах если одна из категорий ярко выражена, то остальные, относящиеся к той же группе, оказывались подавленными. К таким роликам относятся: «Похмелье» (Коэффициент выраженности рационального канала восприятия 2,9, рациональной обработки 3,7, а рациональное восприятие и трансляция оказались со знаком «минус», то есть подавленными). Такая же ситуация со следующими роликами: Sunglass catch (очки Ray Ban), Piano Stairs (Бренд: Volkswagen), Russian national fun — Kosogorov samogon (Бренд: Kosogorov samogon), Train de nuit (Бренд: Chanel), «Вам есть чем гордиться», «Если бы вместо Солнца были другие звезды...» В следующих роликах ярко выражено три из четырех признака воздействия на рациональный фильтр восприятия: Xquest: начало истории, Dove Real Beauty Sketches (Бренд: Dove), «Зверство на трассе» (Бренд: «Колеса даром»).

Такая же ситуация сложилась и с другими фильтрами восприятия, когда был выражен лишь один из признаков и подавлены другие. В некоторых случаях доминировал репрезентативный канал, в других он был подавлен.

- Зрительный: «Скользкая ситуация в аквапарке», Concept Club Quest (Бренд: Concept Club), VitrA ReaLove, «Если бы вместо Солнца были другие звезды...»
- Слуховой: «Антивирусный кот» (Бренд: Kaspersky Lab), «Мама» (Бренд: Агент@mail.ru), «Хомяк троллит ДПСника» (Бренд: e5), «Говорящий кот» (Бренд: ЦИАН).
- Чувственный: Russian national fun — Kosogorov samogon, Piano Stairs, «Бабки поют Бритни Спирс», «Скользкая ситуация в аквапарке», Concept Club Quest (Бренд: Concept Club), «Вам есть чем гордиться», «Боже, храни енотов», «Зверство на трассе», #Хочутудагде, Loving Vincent.

Среди роликов встречались и те, у которых ярко выражены оказывались все параметры, относящиеся к тому или иному фильтру восприятия (то есть оказыва-

лись выражены все 4 подкатегории), в скобках указано количество роликов:

- Зрительная репрезентативная система (2): Russian national fun — Kosogorov samogon, Dove Real Beauty Sketches (Бренд: Dove).
- Слуховая репрезентативная система (0): -
- Чувственная репрезентативная система (0): -
- Рациональная репрезентативная система (1-2): Concept Club Quest и Dove Real Beauty Sketches (у этого ролика выражено 3 подкатегории, но четвертая тоже определена со знаком «+», поэтому мы считаем здесь репрезентативную систему наиболее выраженной).

Таким образом, наблюдается некоторое расхождение анализа нагрузки восприятия текста и всего цельного образа, интерпретированного мной. В дальнейшем будут использоваться значения, выявленные с помощью системы «ВААЛ».

Выводы по параграфу

1. За 10 лет существования на просторах Рунета вирусной рекламы, она прошла настоящий путь эволюции: если раньше вирусные ролики снимались только на непрофессиональные камеры, подстраивались под скрытые камеры, то на сегодняшний день тенденция изменилась в пользу профессиональной съемки, что отнюдь не делает ролики менее популярными.

2. Второй важный момент — более качественное «вуалирование» рекламы, что не мешает пользователям распознать ее, но и не лишает их потребности делиться увиденным.

3. Если ранние вирусные ролики почти всегда обращались к сексуальным образам, то сегодня они используются гораздо реже, отдавая предпочтение детям, животным, искренним чувствам.

4. Количество просмотров ролика зависит от того, насколько технологично он был сделан (пример ролика ЦИАН, например, показывает, что при правильном и комплексном использовании НЛП-техник, за месяц можно набрать более 6 млн. просмотров — это куда эффективнее, чем использование 1-2 технологий, как в роликах 2006 года, например, («Купидон»)).

5. При рассмотрении вирусного маркетинга в целом и использования в нем НЛП, были описаны приемы, которые уже давно используются в нем для не-

традиционного продвижения товаров или услуг. Однако, при детальном рассмотрении примеров вирусных рекламных роликов, мы увидели, что все большее разнообразие НЛП-техник внедряется в сферу, это говорит о растущей популярности НЛП в рекламе в целом и в вирусной — в частности.

График 1. Использование в роликах техник Милтон-модели



6. В процессе анализа было выявлено, что чаще всего используются следующие техники. Как видно на графике 1, наиболее часто среди техник Модели Милтона в вирусных роликах встречаются приемы: «Аналоговое обозначение», «причинно-следственное связывание» и «фонетическая

множественность смыслов». Реже всего — «Цитаты», «Метафоры», «Команды с отрицанием» и «Чтение мыслей». Это говорит о том, что для производителей видеороликов очень важно правильно расставлять акценты, выстраивать логические цепочки и создавать некоторую неопределенность смыслов, пытаясь таким образом, привлечь аудиторию.

Что касается других техник НЛП, то здесь наблюдаются следующие

График 2. Использование в роликах других техник



традиции. Чаще всего в вирусных роликах используются приемы «Якорение», «Фиксатор внимания» и «Подстройка», реже мы можем встретить такие приемы, как «Кванторы», «Мыслевирус», «Мета-рамки». Но все эти приемы мы можем часто встретить в связке с наиболее популярными техниками Модели Милтона.

7. Контент-анализ в системе «ВААЛ (R)» показал, что в 25 проанализированных видеороликах выявляется следующая закономерность распределения нагрузки на сенсорные каналы, восприятия, обработку и трансляцию.

Как видно на графике [см. Приложение 2, Диаграмма 2-], в наибольшей мере встречается нагрузка на чувственный и рациональный каналы восприятия.

Если обратить внимание на количество текстов, чья нагрузка была направлена на восприятие [см. Приложение 2, Диаграмма 2-], то увидим, что наибольшее предпочтение производители роликов отдавали рациональному восприятию.

Если обратить внимание на столбцы, связанные с сенсорной обработкой [см. Приложение 2, Диаграмма 2-], то мы увидим, что соотношение схоже с первым графиком. Преимущество наблюдается у рациональной и чувственной обработке.

Если же обратить внимание на сенсорную трансляцию и степень нагрузки на нее в текстах [см. Приложение 2, Диаграмма 2-1], то мы увидим, что в наибольшей степени тексты проанализированных роликов ориентированы на чувственную трансляцию и в наименьшей — на рациональную.

Еще один важный вывод, который позволил сделать «ВААЛ»: использованные каналы восприятия в тексте могут существенно отличаться от содержания всего ролика в целом, поскольку этот вид рекламной коммуникации объединяет несколько способов трансляции сообщения, что позволяет точно воздействовать на потребителя.

2.3. Эффективность использования технологий НЛП в вирусных роликах

Было бы в корне неправильным считать количество просмотров ролика единственно верным показателем «вирусности» ролика. «Вирусной» называют рекламу, если скорость ее распространения постоянно растет.

Но возникает вопрос: «почему одни ролики облетают интернет за несколько дней, находя отклик у аудитории, а другие нет? Ведь делиться рекламой и ссылками — это «древнее желание-потребность взаимодействовать с другими людьми», как говорится в работе «Максимизация ценности вирусного видео», принадлежащей исследовательской компании Millward Brown⁵⁵.

Отправляя ролик другу (как в случае с анекдотами, статьями, «Мемами», историями и т.д.), человек говорит: «я думаю, тебе это понравится»⁵⁶.

Это действие в теории может спровоцировать новое действие, что в конеч-

⁵⁵Российский рынок вирусного видео. // Cossa: интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/234/2482/> (дата обращения: 10.04.2016)

⁵⁶Исследование Российский рынок вирусной рекламы // AdMe.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.AdMe.ru/tvorchestvo-reklama/issledovanie-rossijskij-rynok-virusnoj-reklamy-216605/> (дата обращения 17.04.2016)

ном счете порождает «цепную реакцию», ролик набирает просмотры, оценки, комментарии. Все это определяет вовлеченность аудитории, которая является немаловажным параметром для оценки эффективности вирусного ролика. Итак, как же ее оценить? Существует несколько показателей, по которым можно оценить успех видеоконтента (Engagement, Total Reactions, View, Mind Share).

2.3.1. Оценка эффективности с точки зрения упоминаемости MindShare

С точки зрения агентства Mfive⁵⁷, этот показатель является чуть ли не самым главным. Логика проста: если о видео заговорили не только пользователи, но и отраслевые порталы и даже СМИ, значит, оно по-настоящему «зацепило». Именно поэтому важно оценить тональность всех сообщений, вышедших с упоминанием ролика. В приложении 3, табл. 3-1 приведены оценки анализируемых роликов по параметру Mind Share.

Интересно, что, вопреки ожиданиям, самым обсуждаемым (по тем материалам, что сохранились в сети) роликом оказался ролик интернет-магазина E5.ru, более известный как ролик про хомяка. Вторую строчку рейтинга можно смело отдать ролику Dove, посвященному эксперименту с самооценкой внешности. И третье место по числу упоминаний занимает ролик о путешествиях, продвигающий Авиакомпанию S7.

2.3.2. Оценка эффективности по степени вовлеченности аудитории

Помимо показателя MindShare, важно учитывать такую характеристику как Engagement («Вовлеченность аудитории»). Как ее оценить? По сути, «Вовлеченность» — это общее число реакций пользователей, выраженный в процентах. В принципе, можно собрать все данные вручную, но современные интернет-технологии позволяют облегчить этот процесс. В частности, самыми известными инструментами расчёта являются ViralChecker, предложенный компанией Mfive, и расширение для браузера Chrome MOST Viral. Будет целесообразным объяснить, какие параметры используются в каждом сервисе. Начнем, с ViralChecker.

Во-первых, в нем, конечно учитывается параметр Like/Dislike. Сервис ото-

⁵⁷Майорова М. 5 ключевых метрик для анализа эффективности видеорекламы // Mfive: online video ad agency [Электронный ресурс] URL: <http://mfive.ru/analytics/5-klyuchevyih-metrik-dlya-analiza-effektivnosti-videoreklamyi/> (дата обращения: 1.03.2016)

бражает соотношение положительных и отрицательных откликов в процентах.

- Другой параметр — FB Total. Здесь мы видим сумму всех видов активности по поводу ролика на портале Facebook:.

$$Fb\ Total = Fb\ Shares + Fb\ likes + Fb\ comments$$

- Параметр Google+ суммирует публикации, репосты и комментарии в Google+.
- Следующий параметр VK Total — это сумма всех показателей социальной активности во «ВКонтакте»:

$$Vk\ Total = Vk\ Shares + Vk\ likes + Vk\ reposts + Vk\ comments$$

Далее вычисляется Total reactions⁵⁸. Это показатель, который отражает сумму всех показателей активности в перечисленных социальных сетях. Таким образом, мы получаем общую картину всех взаимодействий с роликом во всех соцсетях, обрабатываемых в сервисе.

И, наконец, самый важный показатель — Engagement (или «Вовлеченность аудитории»). Именно он позволяет определить частоту взаимодействия с роликом, этот показатель также называют показателем ««вирусности» ролика». Рассчитывается он на основе имеющихся параметров:

$$Engagement = \frac{Total\ Reactions\ (FB\ Total + Google + VK\ Total)}{Views} \times 100\%$$

Важно отметить, что «измерения по параметру Engagement — являются одним из важнейших для определения эффективности кампании». Эксперты mFive считают, что «сила расшаривания часто равна силе продажи».

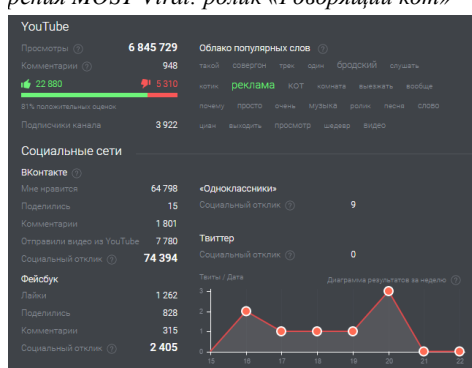
Следует пояснить один момент по поводу сервиса. Поскольку наиболее популярным видеохостингом как среди рекламодателей, так и среди пользователей, является Youtube, то сервис анализирует именно ролики, загруженные через ссылку на Youtube. Большинство из проанализированных роликов, за исключением самых ранних, представлена именно здесь, соответственно, особой проблемы при анализе их не возникло. Вот так выглядит анализ в ViralChecker (рис.1):

⁵⁸ Буданова Ю. Как оценить эффективность вирусного ролика и зачем вообще он нужен. // Mfive: online video ad agency [Электронный ресурс]. URL: <http://mfive.ru/expertise/kak-otsenit-effektivnost-virusnogo-rolika-i-zachem-voobshhe-on-nuzhen/> (дата обращения: 1.03.2016)

Рис. 1. Таблица анализатора вирусности ViralChecker

Thumbnail	Title	Views	Like/Dislike [?]	FB total [?]	Google+ [?]	VK total [?]	Total Reactions [?]	Engagement [?]	
	VitRA ReaLove	618 611	<u>97 % / 3 %</u>	21	15	49 116	49 152	7.95 %	x
	Если бы вместо Солнца были другие звезды	2 518 138	<u>97 % / 3 %</u>	381	639	89 863	90 883	3.61 %	x
	Если бы вместо Луны были планеты Солнечной системы	697 696	<u>98 % / 2 %</u>	210	151	18 480	18 841	2.70 %	x
	Android: Friends Forever	23 580 038	<u>96 % / 4 %</u>	85 944	8 796	174 667	269 407	1.14 %	x
	Говорящий кот	6 760 803	<u>81 % / 19 %</u>	2 388	2 603	70 519	75 510	1.12 %	x

Рис. 2. пример анализа с помощью расширения MOST Viral: ролик «Говорящий кот»



Помимо сервиса ViralChecker от компании Mfive, есть еще расширение для браузера MOST Viral⁵⁹, которое так же оценивает «вирусность» роликов, размещенных на Youtube. Однако, данный сервис оценивает социальную активность гораздо шире, затрагивая, помимо Facebook и «ВКонтакте», такие социальные сети, как Twitter и «Одноклассники». Выглядит это так. (см.рис.2) Кроме того,

этот сервис считает также активность внутри самого видеохостинга, оценивая количество отметок Like/Dislike, комментариев. Отсюда возникает различие в итоговом коэффициенте «Вовлеченности». Поэтому считаю необходимым привести для сравнения таблицу анализа роликов по этому показателю [см. Приложение 3, таблица 3-2].

Как известно, коэффициент «вовлеченности» (так же, как и коэффициент эффективности) должен быть больше или равен 1 — тогда видео считается вирусным. Согласно таблице, если сравнить результаты исследований в двух разных инструментах, то в некоторых случаях погрешность небольшая, как в случае с роликом «Говорящий кот», в иных случаях показатель «вовлеченности» дает совершенно противоположные результаты. Так, ролики «Мама», «Хомяк троллит ДПСника», «Похмелье», «Антивирусный кот» в разных сервисах являются как вирусными, так и не вирусными. Интересная ситуация сложилась также с роликом «#Хочутудагде», который в принципе, можно отнести к вирусным, т.к. до нужного коэффициента ему не хватило менее 0,05%. А если учесть, что ролик в сети «живет» относительно недавно, то можно уверенно отнести его к таковым.

⁵⁹ Расширение для браузера MOST Viral в один клик покажет реакцию аудитории на видео. // Advertology: все о рекламе, маркетинге, PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article132728.htm> (дата обращения 13.04.2016).

Однако для нашего исследования выявление этих показателей мало, они дадут лишь неполную картину. Для более многогранного анализа было принято решение совместить проведенный анализ роликов на содержание НЛП-техник, перевести его в количественные данные (посчитать количество использованных техник в одном ролике) и полученные результаты объединить в одну общую таблицу, содержащую информацию по откликам на ролики. Путем нехитрого отбора в таблицах Excel была проведена сортировка сначала по количеству просмотров, затем по количеству упоминаний (все это по убыванию), затем ставился фильтр по Most Viral, отсеивались ролики, коэффициент которых был меньше 0,95%. После этого ставился фильтр на столбец ViralChecker во избежание сильно полярных результатов, которые дал бы отбор. Здесь отсеивались ролики, коэффициент которых был меньше 0,92% (это объясняется тем, что ниже порог составляет 0,65%, что сильно отличается от требуемого коэффициента). Поскольку у большинства роликов более миллиона просмотров, то здесь потребовалось тоже поставить фильтр, чтобы не сравнивать результаты роликов с разными системами именованья чисел. И, наконец, была произведена сортировка по убыванию НЛП-техник, т.к. этот показатель является ключевым для нашей работы и важно рассматривать работу техник именно в комплексе. Таким образом, мы вычленили 7 роликов с числом техник больше 3-х и получили следующую картину (Таблица 1):

Таблица 0-1. Результат отбора роликов для анализа брендового трафика

Название ролика	View	ViralChecker	MOST Viral	N упоминаний	N тех-ник НЛП
«Говорящий кот»	6846903	1,09%	1,10%	25	14
«Вам есть чем гордиться»	8196972	2,52%	5,91%	76	11
#Хочутудагде	3663331	0,92%	0,97%	104	8
«Хомяк троллит ДПСника»	12838293	0,93%	1,24%	142	6
La recette des cupcake	1185157	7,58%	7,60%	6	5
Android: Friends Furever	23599072	1,14%	1,13%	37	4
Если бы вместо Солнца были другие звезды	2519493	3,61%	3,63%	42	4

2.3.3. Вычисление брендового трафика самых успешных роликов

Поскольку нас в большей мере интересуют ролики, где было использовано

больше техник, мы выбрали 7 роликов, представленных в таблице выше и проследили изменения запросов брендов в поисковиках на период проведения рекламной кампании. То есть мы измерили брендовый трафик с предположительным эффектом от вирусных роликов. Для анализа были использованы системы Google Trends и Wordstat.Yandex. Итак, мы пришли к следующим результатам:

1) ЦИАН. Вирусный ролик опубликован на Youtube 6 марта 2016 года и рассчитан на продвижение приложения агентства. Именно поэтому мы отследили в истории поиска следующие ключевые выражения: «ЦИАН скачать», «ЦИАН приложение», «ЦИАН установить». Поскольку приложения для мобильных платформ, то смотрим лишь запросы с мобильных устройств. Получаются графики:

График 3. Запрос «ЦИАН приложение»: запрос для мобильных устройств (Yandex.Wordstat)

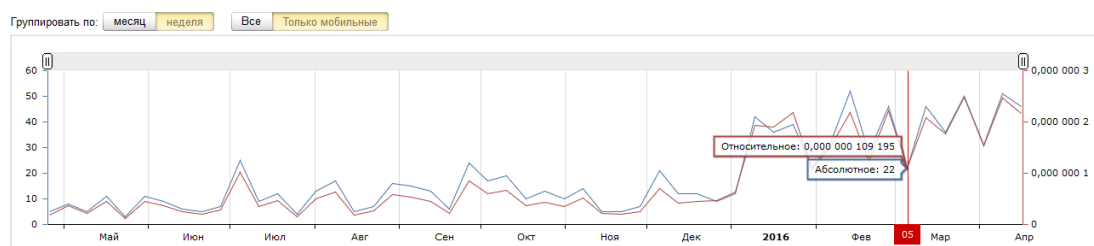


График 4. Запрос «ЦИАН приложение»: запрос для всех устройств (Yandex.Wordstat)

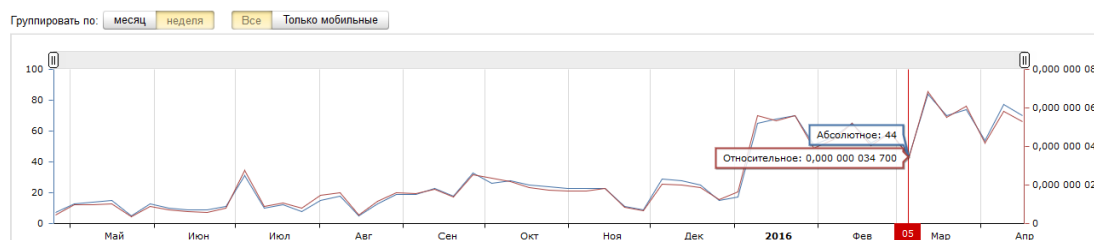


График 5. Запрос «ЦИАН скачать» (Yandex.Wordstat)

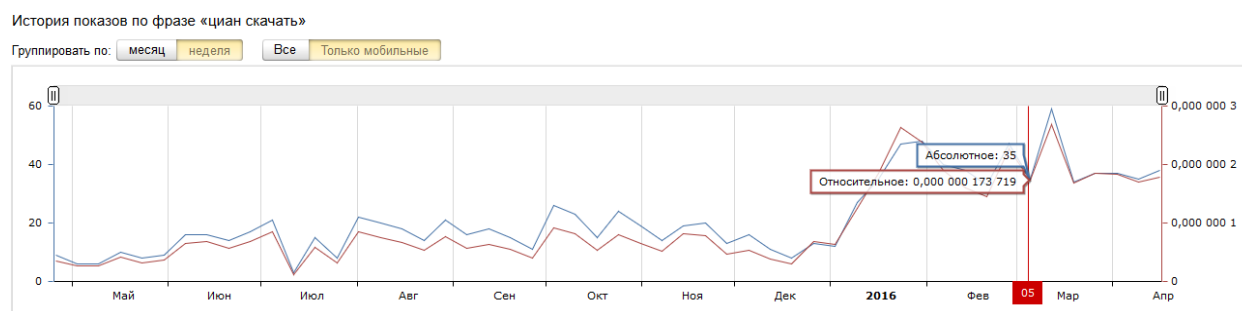
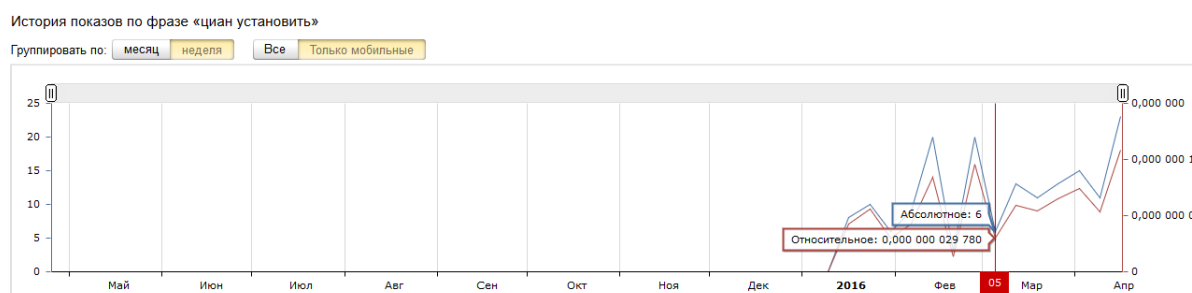


График 6. Запрос «ЦИАН установить» (Yandex.Wordstat)



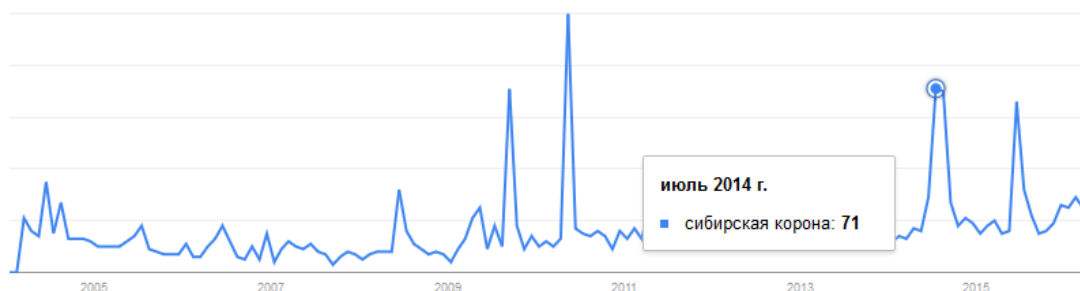
На предложенных сервисом Wordstat на «Яндексе» мы видим, что после размещения ролика количество запросов в поисковике увеличилось и продолжает расти, что не может не говорить об успешности ролика и о том, что комплекс НЛП-техник дает хороший результат. На данный момент количество установок в счетчике у Google Play насчитывает 500 тысяч.

2. «Вам есть чем гордиться»: ролик вышел 28 июля 2014 года. Ролик ориентирован на формирование положительного имиджа, значит, количество запросов в поисковике покажет степень заинтересованности в бренде, в действии НЛП-техник как инструментов формирования мнения интернет-пользователей. Налицо следующая картина:

Статистическая сводка 1. Запрос: «Сибирская корона» (Yandex.Wordstat)

01.06.2014 - 30.06.2014	901	0,000 000 906 074
01.07.2014 - 31.07.2014	2 347	0,000 002 304 103
01.08.2014 - 31.08.2014	2 670	0,000 002 538 363

График 7. Запрос: Сибирская корона (Google Trends)



3. «#Хочутудагде», S7 Airlines. Ролик запущен в марте 2015 года, ориентирован на интернет-аудиторию, повышение ее активности, а также на увеличение пассажиров, пользующихся услугами данной авиакомпании. Для того, чтобы оценить эффективность кампании, был произведен поиск по хеш-тегу в социальных сетях: «ВКонтакте» и Instagram. В Instagram по нему нашлось 2429 публикаций, во «ВКонтакте» — около 23 тысяч.

Также были протестированы запросы в поисковике по бренду и по упоминваемости хеш-тегам.

График 8. Запрос: S7 Airlines (Google Trends)

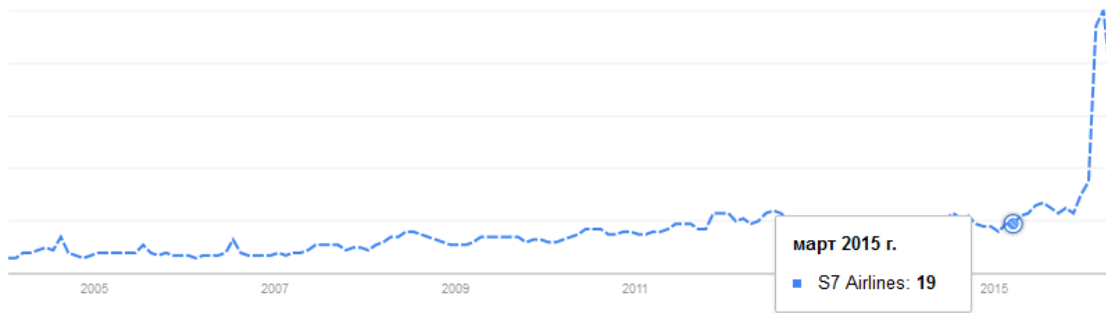


График 9. Запрос: #хочутудагде (Google Trends)

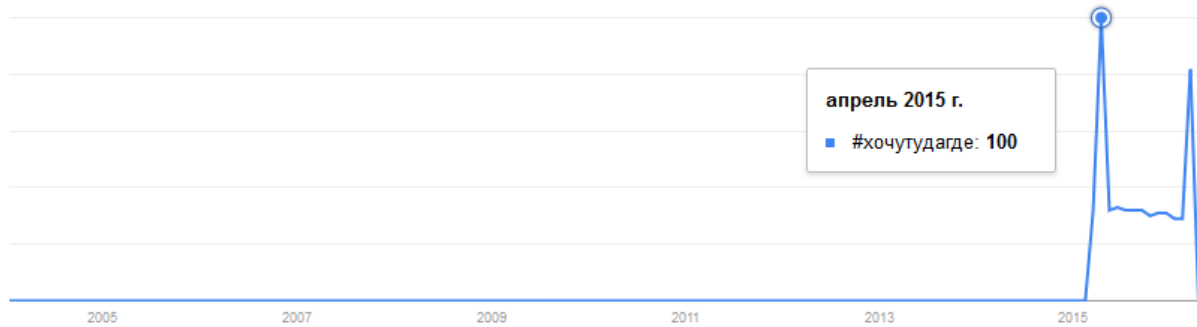


График 10. Запрос: S7 (Yandex.Wordstat)

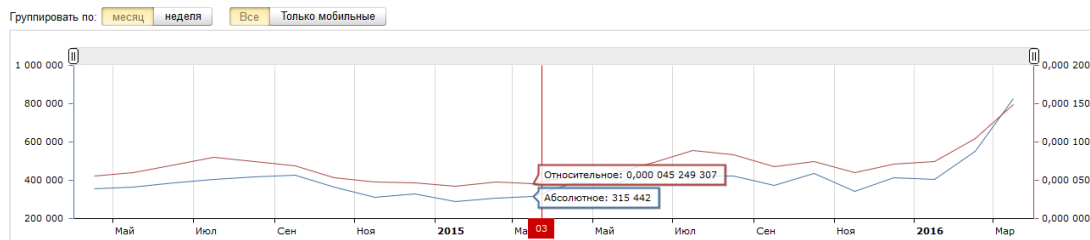
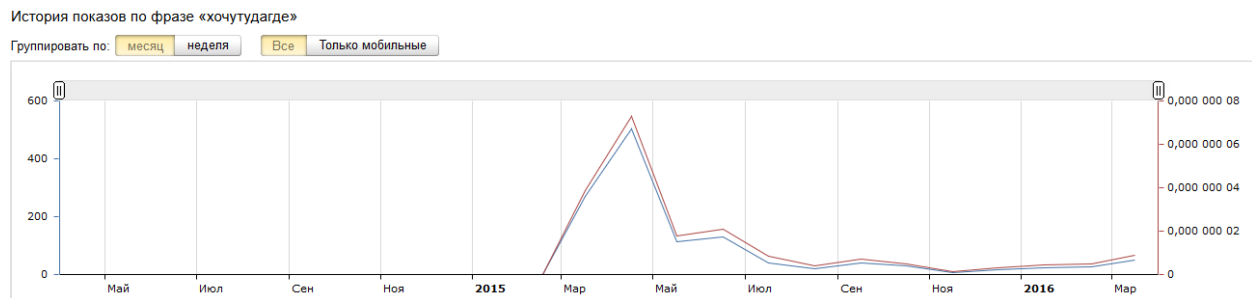


График 11. Запрос: #хочутудагде (Yandex.Wordstat)



Таким образом, мы видим, что заинтересованность интернет-аудитории действительно выросла, а техника «Скрытая команда», например, тоже дала свой результат: фотографии с хеш-тегом появляются до сих пор.

4. Android: Friends Forever. Реклама «Андроида» скорее закладывает определенные ценности в бренд, показывая, что необязательно быть диким зверем, чтобы показать, что можно быть вместе абсолютно разными. Ролик на Youtube набрал множество положительных отзывов, которые говорили о том, как их тронуло видео. Некоторые возмущались, откуда тут вообще могли взяться отметки Dislike. Так, один из комментариев гласит: «4 тысячи «дислайков»? Должно быть

куча живодеров и инопланетян. И фанатов Apple». Этот комментарий — самый популярный среди свыше 3 тысяч. Таким образом, он бросает камень в своего конкурента: «Андроид дружелюбен, а Apple — нет».

Рис. 3. Комментарий под роликом на Youtube

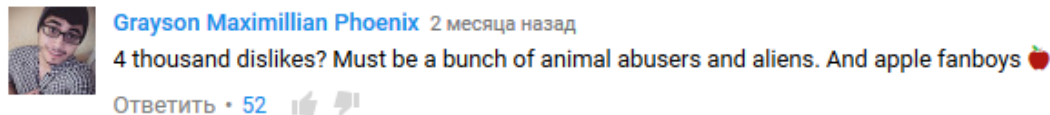


График 12. Запрос «Андроид» (Yandex.Wordstat)

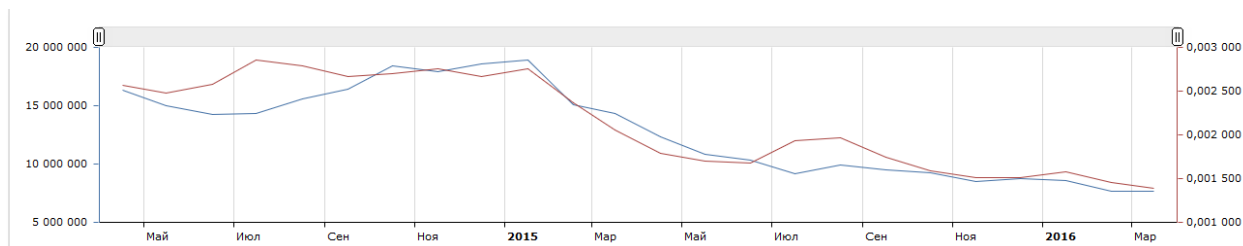


График 13. Запрос «Андроид» (Google Trends)



Ролик был опубликован 5 февраля 2015 года, и на графиках видно, что на популярности запросов он отразился негативно или же вообще не отразился. Хотя, в данной ситуации отклики и положительная ассоциация с брендом важнее и ценнее. А отклик реклама определенно нашла.

5. La recette des cupcake (Carte Noire). Ролик рассчитан на расширение потребительских свойств товара. То есть как бы сообщается, что кофе можно не только пить, но и использовать в разных рецептах, где придает десерту неповторимость вкуса.

График 14. Запрос Carte Noir (Google Trends)

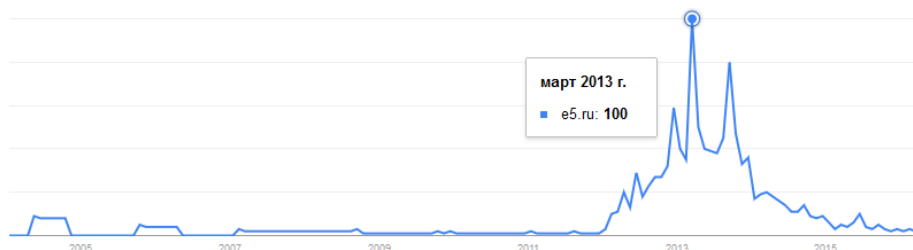


Ролик был размещен 20 июня 2011 года. Были протестированы следующие запросы в поисковиках Google и Yandex: «La recette des cupcake (Carte Noir)»,

«cupcake Carte Noir», «La recette Carte Noir», «рецепт Карт Ноар», «капкейк Карт Ноар», «Карт Ноар». По всем запросам, кроме последнего, запросов не нашлось. Возможно это связано с тем, что архивирование ведется с более позднего времени на «Яндексе», например. В Google Trends, как видно на графике, есть изменение в частоте запросов, замеченное как раз в период размещения ролика. В данном случае, это явление можно связать с появлением ролика, однако число запросов не очень большое, что говорит о низкой эффективности ролика и НЛП-техник, использованных здесь.

6. «Хомяк троллит ДПСника» — реклама стола заказов E5.ru. Ролик размещен 1 марта 2013 года. Так как видео продвигает интернет-магазин, то легко догадаться, что по количеству запросов будет видно, насколько ролик про хомяка действенен. Однако уже одного достаточно, что после него все запасы хомячков в интернет-магазине были опустошены⁶⁰. Что касается статистики запросов, то картина следующая:

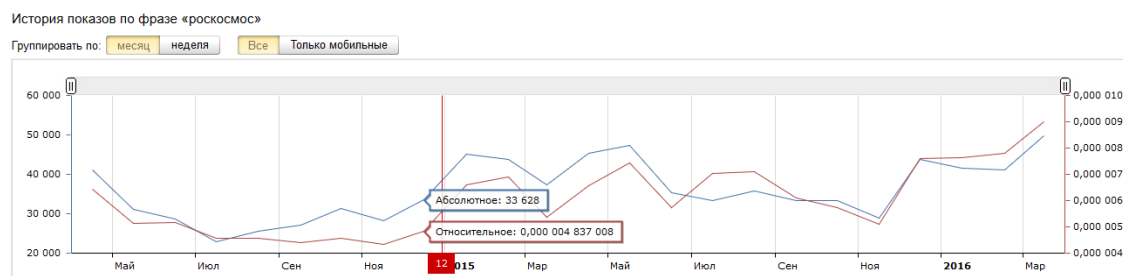
График 15. Запрос E5.ru (Google Trends)



Как мы видим, эффективность использованных техник НЛП очевидна.

7. «Если бы вместо Солнца были другие звезды» — имиджевый ролик Роскосмоса, направлен на поддержание интереса к сфере, к компании. Ролик размещен на Youtube 22 января 2015 года. Эффективность ролика мы можем также оценить по росту интереса к компании, оцениваемом в количестве запросов в поисковике. Wordstat Yandex показывает следующий результат по запросу:

График 16. Запрос «Роскосмос» (Yandex.Wordstat)



⁶⁰Статья Лучшие российские ролики 2013 // AdMe.ru [Электронный ресурс] URL:

<http://www.AdMe.ru/tvorchestvo-reklama/luchshie-rossijskie-roliki-2013-602355/> (дата обращения 18.04.2016)

График 17. Запрос «Роскосмос» (Google Trends)

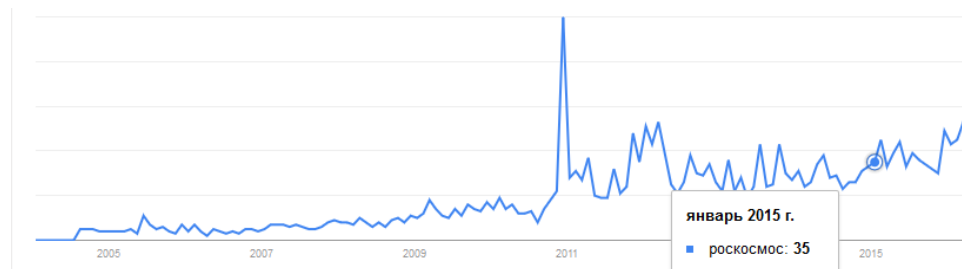
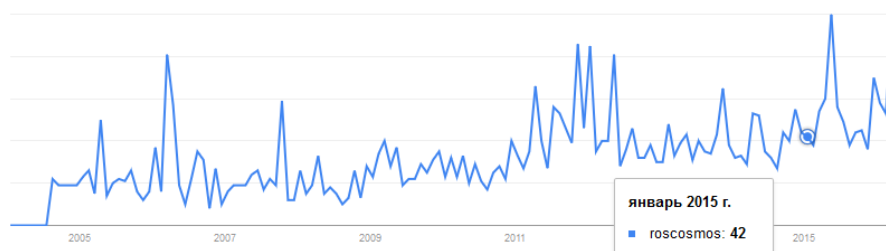


График 18. Запрос Roscosmos (Google Trends)



Графики показывают, как менялась динамика запросов связанных с компанией в поисковиках. Они подтверждают гипотезу, что использованные в ролике НЛП-техники хорошо работают в вирусной рекламе и помогают достигать целей.

2.3.4. Множественный регрессионный анализ как способ оценки эффективности техник НЛП

Множественный регрессионный анализ (МРА), который используется в программе IBM SPSS, выполняется методом пошагового включения. Сначала назначается зависимая переменная, т.е. та, которую мы считаем результатом воздействия совокупности других переменных, которые, как мы предполагаем, влияют на результат. Эти переменные мы называем независимыми (или предикторами).

Чтобы определить влияют ли вообще эти независимые переменные, в какой степени влияют и положительно или отрицательно, — необходим МРА.

В анализе фигурируют следующие переменные⁶¹:

- Скорректированные R-квадрат — параметр, показывающий, сколько процентов от общего разнообразия оценок зависимой переменной объясняются совокупным влиянием N независимых переменных (N также означает номер шага МРА при методе пошагового включения).

- «Знч.» (или уровень значимости (p)). Уровень значимости выявляет

⁶¹ Наследов А.Д. IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2013. — 416 с.

процент случайности результатов. Здесь важно сделать оговорку, что в математической статистике безусловно достоверными признаются уровень значимости в 5% и меньше. Это говорит о том, что полученный результат может быть случайным не более чем на 5%. Таким образом, делается вывод о достоверности статистических данных.

- Стандартизированный коэффициент Бета. Этот параметр показывает, на сколько процентов конкретная независимая переменная влияет на зависимую, при условии, что влияние остальных переменных сохранилось, но является постоянным.
- В МРА есть также и нестандартизированные коэффициенты B . Они позволяют составить формулу зависимой переменной следующего вида:

$$\begin{aligned} \text{Зависимая переменная (в ее единицах)} &= B_{Const.} + \sum_{i=1}^{N=23} B_i \times \text{Предиктор}_i = \\ &= B_{Const.} + B_1 \times \text{Предиктор}_1 + B_2 \times \text{Предиктор}_2 + \dots + B_{N-1} \times \text{Предиктор}_{N-1} \\ &\quad + B_N \times \text{Предиктор}_N. \end{aligned}$$

Для анализа МРА была составлена модель с имеющимися цифровыми данными и переводом наличие или отсутствие фигурирующих в качественном анализе роликов техник в двоичную систему [см. Приложение 4. Таблицы 4-1 и 4-2].

2.3.4.1 Интерпретация результатов множественного регрессионного анализа (МРА) в программе IBM SPSS 23

Статистический анализ зависимости «вирусности» ролика (вовлеченности аудитории) от наличия в нем различных техник нейролингвистического программирования, сделанный на основе 25 представленных в моей работе видео, позволяет сделать статистически достоверный вывод, что «вирусность» зависит от 23-х независимых переменных, указанных в приложении к работе. Величину влияния каждой отдельной техники НЛП на итоговое значение вовлеченности аудитории можно проследить на основе стандартизированного коэффициента β (бета). В моей работе данный коэффициент принимает значения в диапазоне от -1 до 1. Положительные значения данного коэффициента для любого конкретного метода означают, что его наличие положительно влияет на Engagement, и чем выше значение стандартизированного коэффициента β (бета), тем сильнее это влияние. β

(бета) показывает на сколько процентов независимая переменная влияет на зависимую. Присутствие в видеоролике техник, методов, приемов, имеющих отрицательное значение β -коэффициента, негативно влияет на рассчитываемый показатель вовлеченности, и чем ближе значение β к -1, тем сильнее негативное влияние.

В результате проведенного множественного регрессионного анализа по заранее собранным данным, описанным в предыдущих параграфах, мы получили следующую последовательность эффектов: **«Вирусность» (Engagement) >> Total Reaction >> Количество просмотров >> Количество упоминаний (MindShare).**

Перечисленные показатели эффективности взаимозависимы друг от друга, однако при рассмотрении каждого из них как отдельно взятой зависимой переменной, становится ясно, что на каждый показатель в разной степени оказывают влияние различные предикторы (причем, некоторые из них усиливают одни показатели и ослабляют другие одновременно). Для ясности рассмотрим каждый показатель эффективности в качестве зависимой переменной.

1. Начнем с основного параметра — **«Вирусность»**. Основываясь на данных теоретических выкладках и результатах статистического анализа, можно уверенно сделать вывод, что наибольшее положительное влияние на «вирусность» ролика оказали техники (в скобках указано значение стандартизованного коэффициента β для каждой техники по отношению к зависимой переменной «вирусность»): «Команда с отрицанием (+97,3%)», «Аналоговое обозначение» (+55,9%), «Фонетическая множественность смыслов» (+43,3%), а также использование в тексте роликов фраз, направленных на активизацию зрительной трансляции (+54%) и слуховой обработки (+81,0%). Это говорит о том, что данные параметры существенно усиливают этот показатель. Существенное негативное влияние на «вирусность» оказало использование таких техник, как: «Чтение мыслей» (-86,8%), «Скрытая команда» (-82,1%) и «Ирония» (-56,4%), а также использование в тексте видеороликов фраз, активизирующих чувственное восприятие (-37,4%) и чувственную обработку (-21,5%). Кроме того, из результатов расчетов, видно, что наиболее популярные техники «Якорение» (+17,4%) и «Рефрейминг» (+4,6%) дают несущественный, хотя и имеющий положительное влияние эффект [см. Приложение 5, таблица 5-1]. Кроме этих параметров, усиливают показатель следующие предикторы: «Прецизионное внушение» (+37,6%), «Рациональная

трансляция» (+28,9%), «Зрительное восприятие» (+10,5%), «Рациональный канал» (+8,6%). В то же время другие предикторы ослабляют показатель: «Неопределенные глаголы» (-44%), «Подстройка» (-43,7%), «Разговорные постулаты» (-23,4%), «Трюизмы и неопределенные обозначения» (-12,2%), «Метафоры» (-5,4%), «Сверхообобщение» (-0,5%), «Пропущенное условие» (-2,4%).

Если составлять итоговую формулу «вирусности» ролика от наличия в нем различных техник НЛП, то она в нем будет выглядеть следующим образом:

$$Engagement = \sum_{i=1}^{23} \beta_i * x_i =$$

$$= \beta_{(ком.с отр.)} * x_{(ком.с отр.)} + \beta_{(чтен.мысл)} * x_{(чтен.мысл)} + \beta_{(скрыт.комм)} * x_{(скрыт.комм)}$$

$$+ \dots + \beta_{(рефр.)} * x_{(рефр.)} + \beta_{(сверхообщ.)} * x_{(сверхообщ.)},$$

где β - стандартизированное статистически рассчитанное значение коэффициента, из нашей результирующей таблицы, а x -наличие/отсутствие соответствующей техники в ролике.

Интересно также, что согласно результатам расчетов корреляции взаимной зависимости исследуемых мной показателей [см. Приложение 5, таблица 5-5], получается, что на 50% «вирусность» ролика зависит от числа реакций, а рост числа просмотров и упоминании негативно влияет на расчет «вирусности»: -24,5% и -27,6% соответственно, — что, в общем-то, согласуется с логикой, поскольку «вирусность» и число просмотров находятся в обратной зависимости: Engagement=Total Reactions/Views.

2. Далее стоит рассмотреть и другую переменную в качестве зависимой — **Total Reaction**, поскольку этот показатель показывает число откликов аудитории на разных социальных площадках. Рассматривая влияние техник НЛП на эту характеристику [см. Приложение 5, таблица 5-2], мы видим, что, по результатам МРА, наблюдается положительное влияние следующих техник: «Неопределенные глаголы» (+103%), «Чтение мыслей» (+94,9%), нагрузка на зрительную обработку (+99,5%), «Метафоры» (+91,3%). Значительно ослабляют: «Прецизионное внушение» (-86,8%), нагрузка на зрительный канал восприятия (-88,2%) и слуховое восприятие (-54,6%).

Помимо уже перечисленных предикторов следующие также усиливают показатель: «Команда с отрицанием» (+42%), «Модальные операторы» (+21%),

«Чувственная обработка» (+20,5%), «Пропущенное условие» (+11,8%), «Фонетическая множественность смыслов» (+10,7%). А следующие параметры ослабляют показатель: «Ирония» (-30,5%), «Рациональная трансляция» (-26,6%), «Чувственное восприятие» (-13,4%), «Пресуппозиции» (-9%), «Рациональная обработка» (-8,9%), «Аналоговое обозначение» (-7,3%), «Подстройка» (-5,5%), «Трюизмы и неопределенные обозначения» (-4,7%), «Якорение» (-3,7%), «Номинализация» (-3,6%), «Рациональное восприятие» (-1,4%).

Таким образом, итоговая формула влияния техник НЛП на показатель будет выглядеть так:

$$\begin{aligned}
 Total\ Reaction &= \sum_{i=1}^{23} \beta \times x_i = \\
 &= 0,913_{(Метафоры)} \times x_{(Метафоры)} - 0,546_{(Слух.восприятие)} \times x_{(Слух.воспр.)} \\
 &\quad + 1,03_{(Неопр.глагол.)} \times x_{(Неопр.глагол.)} + \dots - 0,037_{(Якорение)} \times x_{(Якорение)} \\
 &\quad - 0,014_{(Рацио\ восприятие)} \times x_{(Рацио\ воспр.)}.
 \end{aligned}$$

Если обратиться к проведенному ранее качественному анализу роликов, то мы увидим, что «неопределенные глаголы» использовались в них для привлечения внимания, удержания зрителя, ведь «неопределенные глаголы», по сути, «не описывают специфические особенности действия, способ их выполнения»⁶². Таким образом видео заставит делиться им ввиду интересного развития событий, последовавшего за использованием этой техники. «Чтение мыслей» превращает видеорекламу в своеобразный «Мем», где есть что-то, что безусловно до боли знакомо и верно для зрителя, то, с чем он способен согласиться, и подтверждение этой мысли или ее опровержение заставляет поделиться роликом с друзьями и знакомыми. Использование «Метафор» помогает заинтересовать зрителя, увлечь его, а затем разъяснить это видение, либо рассказать увлекательную историю, законченную метафорой как, например, в рекламе плитки Vitra. В этом случае, метафора апеллирует к подсознанию, которое, в свою очередь, ищет и находит смыслы и взаимосвязи, что вызывает желание поделиться находкой. Что касается зрительной обработки информации, то логично, что ее влияние важно для показателя Total Reaction, поскольку видеоролик представляет собой, в том числе, и визуальную оболочку мыслей авторов. Если визуально ролик сделан качественно, то

⁶² Ценев В. «Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). М.: «Бератор», 2003г.

это тоже может стать одной из причин желания пользователя поделиться информацией. Что касается негативного влияния техники «прецизионное внушение», то можно предположить на основе содержания роликов, что вопрос, который является элементом данной техники и который задается авторами в самом начале является неким раздражителем, т.к. он может казаться настолько очевидным для ответа (или же просто «пустословством»), что у части аудитории отпадет желание досматривать ролик до конца. Нагрузка на зрительный канал восприятия негативно отражается, поскольку одной визуализации мыслей мало, нужно усиливать его эффект акцентом на другие фильтры восприятия. Здесь в большей мере результат относится к кинестетикам и дигиталам, которым такого подхода будет явно мало. Такая же история со «слуховым восприятием». Дело в том, что, усиливая нагрузку на слух без должного сопровождения изображения или избыток текста в ролике может наскучить смотрящему, особенно если он не настроен вслушиваться в преподносящуюся информацию. Даже используя рифму, как чисто аудиальную характеристику, можно заставить смотрящего слушать, но не слышать трансформированную информацию.

3. Следующий показатель — **«Количество просмотров»** [см. Приложение 5, таблица 5-4]. Снова, обратившись к таблице «Коэффициенты» с соответствующей зависимой переменной, по стандартизированному коэффициенту β мы видим, что следующие параметры в значительной степени усиливают показатель: «Чтение мыслей» (+106,4%), «Неопределенные глаголы» (+61,1%). Также усиливают показатель, но в незначительной степени следующие параметры: «Зрительное восприятие» (+35,1%), «Кванторы» (+24,6%), «Аналоговое обозначение» (+24,5%), «Слуховой канал» (+19,3%), «Рациональный канал» (+16,2%), «Причинно-следственное связывание» (+12%), «Номинализация» (+11,4%), «Модальные операторы» (+9,7%), «Сверхобобщение» (+8,1%), «Разговорные постулаты» (+1,4%), «Подстройка» (+0,8%), «Метафоры» (+0,8%), «Фиксатор внимания» (+0,1%). Отрицательно на показателе сказывается наличие следующих предикторов: «Команда с отрицанием» (-65,7%), «Скрытая команда» (-44,7%), «Якорение» (-27,2%), «Прецизионное внушение» (-23,6%), «Зрительный канал» (-18,5%), «Трюизмы и неопределенные обозначения» (-14,1%), «Ирония» (-6,9%), «Цитаты» (-0,1%).

Таким образом, мы видим, что наибольшее положительное влияние на ко-

личество просмотров оказывает техника «Чтение мыслей», что говорит о том, что людям нравится, когда то, что транслируется в сообщении, связано напрямую с их мироощущением и мыслями. Если обратиться к проанализированным роликам, то данная техника была использована в видеорекламе Dove Real Beauty Sketches, который набрал более 66 млн. просмотров. Другим ярким примером использования и действия техники является ролик «Говорящий кот» для бренда ЦИАН, набравшего всего за месяц более 6 млн. просмотров. Если говорить о самых ослабляющих параметрах для этого показателя, то, как мы видим, наибольший эффект оказала «Команда с отрицанием». Яркий тому пример — видеореклама «Похмелье» для бренда «МегаФон», набравшего за все время чуть больше 640 тыс. просмотров. К слову, ролик содержит примерно одинаковое количество эффективных и неэффективных для показателя техник и, по соотношению показателей, можно сделать вывод, что влияние техник на просмотрах сказывается минимально.

Таким образом, итоговая формула зависимости количества просмотров от техник НЛП выглядит так:

$$N \text{ просмотров} = \sum_{i=1}^{23} \beta_i * x_i =$$

$$= 1,064 * x_{\text{(Чтение мыслей)}} - 0,657 * x_{\text{(Команда с отрицанием)}} + 0,611 * x_{\text{(Неопр.глагол)}} - \dots$$

$$+ 0,008 * x_{\text{(Подстройка)}} + 0,001 * x_{\text{(Фиксатор внимания)}}.$$

4. И, наконец, последний показатель, являющийся результативным в нашей последовательности эффектов — **MindShare** («количество упоминаний»). Согласно статистически обработанным данным с помощью МРА [см. Приложение 5, таблица 5-3], можно сделать вывод, что на этот показатель в большей мере влияет количество просмотров (Стандартизированный коэффициент $\beta = +40,4\%$), частично — Total Reaction (Стандартизированный коэффициент $\beta = +30,3\%$) и в наименьшей мере — показатель «вирусности» Engagement, к тому же в отрицательную сторону (Стандартизированный коэффициент $\beta = -23,6\%$). Результаты этого анализа подтверждают реальные примеры составления рейтингов вирусных роликов, которые основываются на данных количества просмотров (в основном), реже (причем, исключительно на отраслевых порталах, и то не везде) при упоминании о вирусной рекламе говорится о том, как часто пользователи Ин-

тернета делятся тем или иным видео. На процентный показатель вовлеченности Engagement при составлении рейтингов (или просто упоминая ролик в контексте сообщения) практически не говорят ввиду распространенного мнения о том, что количество просмотров является ключевым параметром «вирусности», т.е. без каких бы то ни было расчетов.

Если обратить внимание на другую таблицу — «Коэффициенты», где показана зависимость *MindShare* от техник НЛП (см. таблица 6 в приложениях), то мы увидим, что в наибольшей степени в положительную сторону влияют следующие техники (для конкретно взятых 25 вирусных роликов): «Цитаты» (+89,8%), «Чтение мыслей» (+74,5%), «Разговорные постулаты» (+57,7%), «Неопределенные глаголы» (+57,5%), «Метафоры» (+48,3%), «Слуховая трансляция» (+48,2%), «Рациональный канал» (+47,1%), «Причинно-следственное связывание» (+46,7%). В скобках указано значение стандартизированного коэффициента β . В отрицательную сторону оказали влияние: «Прецизионное внушение» (-114,3%). Кроме этих предикторов показатель *MindShare* усиливают следующие предикторы: Якорение (+32,8%), Зрительный канал (+32,2%), Фонетическая множественность смыслов (+30,2%), Ирония (+22,8%), Зрительная трансляция (+9,3%), Рациональная обработка (+9,3%), Слуховая обработка (+5,8%), Аналоговое обозначение (+0,03%). Ослабляют данный показатель следующие параметры: Кол-во НЛП-техник (-25,2%), Подстройка (-21,1%), Рефрейминг (-14,7%), Трюизмы и неопределенные обозначения (-6,9%), Команда с отрицанием (-9,9%), Фиксатор внимания (-0,03%).

Формула зависимости показателя упоминаемости от предикторов принимает следующий вид:

$$\begin{aligned}
 \text{MindShare} &= \sum_{i=1}^{23} \beta_i * x_i = \\
 &= 0,482 * x_{(\text{слух.трансл.})} + 0,898 * x_{(\text{цитаты})} + 0,577 * x_{(\text{разг.постул.})} + \dots - 1,143 \\
 &\quad * x_{(\text{прец.внуш.})} + \\
 &+ 0,745 * x_{(\text{чтен.мыслей})} + \dots + 0,058 * x_{(\text{слух.обраб})} + 0,03 * x_{(\text{аналог.обозн})} - 0,03 \\
 &\quad * x_{(\text{фиксатор вниман.})}
 \end{aligned}$$

Влияние в положительную сторону техники «Цитаты» можно объяснить на примере ролика S7, когда данная техника способствовала появлению WOW-

эффекта, закрепившегося в сознании многих авторов статей, многих пользователей, видевших ролик. На отраслевых площадках видеореклама интерпретировалась как «воплощение мечты клиента». И если пересмотреть ролик, становится ясно, что без этой техники такой «выхлоп» вряд ли стал бы возможен. По меньшей мере, это обусловлено тем, что данная техника усиливает впечатление от просмотренного. Что касается влияния на показатель ослабевающих техник, то в случае с «прецизионным внушением» работает та же схема, что и для Total Reaction — заданный вопрос в самом начале может раздражать зрителя. С другой стороны, использование этой техники оправдано, поскольку те, кто досмотрят его до конца, так же останутся под глубоким впечатлением от «ломки стереотипа», чем также объясняются положительные отклики на отраслевых порталах.

Рассмотрев каждый из показателей в качестве зависимых переменных, можно сделать некоторые выводы. Так, например, техника «Чтение мыслей» одинаково влияет на показатели «Количество просмотров», MindShare и Total Reaction (оказывает положительный эффект, т.е. усиливает их), в то же время, эта же техника негативно отражается на показателе вовлеченности Engagement, существенно ослабевая его. Техники «Неопределенные глаголы» и «Метафора» так же одинаково хорошо влияют на показатели MindShare и Total Reaction, при этом, первая техника оказывает ярко выраженное негативное влияние на Engagement, а вторая — так же оказывает негативное влияние, но сопоставимо незначительное (-5,4%). Что касается их влияния на количество просмотров, то здесь также наблюдается положительное влияние этих техник. Примечательно также, что оказывающая самое сильное положительное влияние на Engagement техника («Команда с отрицанием») оказывает негативное влияние на показатели «Количество просмотров» (-65,7%), Total Reaction (-44 %) и отрицательное, но незначительное влияние на MindShare (-9,9%). Если рассматривать техники, влиявшие со знаком «минус», то видно, что оказывающий самое сильное негативное влияние на MindShare и Total Reaction, а также незначительно, но все же ослабляя показатель «количество просмотров», прием «Прецизионное внушение» воздействует с противоположным знаком на показатель Engagement (+37,6%). Таким образом, можно сделать вывод, что воздействие техник НЛП на показатели «Количество просмотров», Mindshare и Total reaction прямо пропорциональны друг другу и обратно пропорциональны показателю Engagement.

При этом, если отойти от канонической формулы «вирусности», и воспринимать её как совокупность методов и элементов, влияющих на возбуждение интереса у зрителя видеоролика, то становится ясно, что этот показатель положительно влияет на количество откликов у зрителей (лайки, репосты, блоги), а это в свою очередь запускает цепную реакцию увеличения числа просмотров и появление в СМИ. Этот вывод подтверждается и данными статистического анализа: «Вирусность» (Engagement) >> Total Reaction >> Количество просмотров >> Количество упоминаний (MindShare).

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что, хотя показатели эффективности взаимозависимы друг от друга, воздействие техник НЛП в одном и том же вирусном ролике может по-разному сказываться на каждом из этих показателей. А поскольку главным параметром среди перечисленных считается коэффициент «вирусности» (Engagement), то стоит отметить следующие техники, выявленные ранее в 25 представленных и проанализированных роликах и положительно влияющие на него: «Команда с отрицанием», «Зрительная трансляция», «Слуховая обработка», «Фонетическая множественность смыслов», «Аналоговое обозначение», «Рациональная трансляция», «Прецизионное внушение», «Зрит восприятие», «Якорение», «Рациональный канал», «Рефрейминг». И негативно влияющие на него: «Чтение мыслей», «Скрытая команда», «Ирония», «Чувственная обработка», «Чувственное восприятие», «Разговорные постулаты», «Пропущенное условие», «Подстройка», «Неопределенные глаголы», «Метафоры», «Трюизмы и неопределенные обозначения», «Сверхообобщение». Степень их влияния указана выше в соответствующем пункте и в таблице Данная информация представлена на основе множественного регрессионного анализа и является статистически верной. Но, поскольку, есть зависимость главного показателя от других показателей эффективности, то следует исключить техники, влияние которых противоположно для разных параметров. Таким образом, мы приходим к следующим результатам*:

Техники НЛП с положительным влиянием	Техники НЛП с отрицательным влиянием
«Зрительная трансляция», «Слуховая обработка», «Фонетическая	«Подстройка», «Трюизмы и неопределенные обозначения»

множественность смыслов», «Аналоговое обозначение», «Зрительное восприятие», «Рациональный канал».	
--	--

**Данный результат верен для 25 проанализированных роликов.*

Выводы по параграфу

1. Параметры оценки эффективности вирусных роликов взаимосвязаны. Если ролик обсуждают и вызвал резонанс — им интересуются СМИ (как минимум, специализированные интернет-порталы), бренд будут воспринимать как возможное средство решения проблемы, как источник чего-то хорошего и позитивного.

2. Если видеореклама несет в себе некую «команду» к действию — это отразится в поисковых запросах. Об этом нам сообщает брендовый трафик. По статистике поиска также можно определить насколько бренд после выхода ролика стал или не стал популярнее, вызвал или не вызвал желание воспользоваться его услугами или приобрести тот или иной товар. Это, конечно, тоже говорит об эффективности воздействия на потребителя с помощью такого популярного сегодня инструмента, как вирусный рекламный ролик и косвенно указывает на эффективность тех или иных техник НЛП, примененных в нем.

3. В роликах действительно эффективнее использовать несколько техник НЛП вкупе с другими для достижения желаемого результата. Во-первых, этим определяется эффективность посева, т.к. ролик воздействует сразу на разные точки; во-вторых, это порождает «цепную реакцию», благодаря которой ролик распространяется довольно быстро (яркий пример — ролик про «говорящего кота», за 3 недели число просмотров превысило 4 миллиона, а за месяц набрало более 6 миллионов, — это редкий случай, поскольку успешным роликом, по мнению AdMe, считается тот, который набрал 100-200 тысяч в первые недели после его размещения. Этот же «кот» вызвал волну обсуждения в специализированных СМИ, где ролик отмечают как идеальный «рецепт» вирусного видео).

4. Несмотря на то, что среди потребителей/клиентов преобладают люди с кинестетическим фильтром восприятия, если внимательно просмотреть вирусные ролики, то создастся впечатление, что в большей мере создатели ориентиру-

ют их на визуальную и аудиальную репрезентативные системы. Реже в этот список попадает кинестетическая. Интересно, что, если оценивать сугубо текст роликов, то результаты контент-анализа «ВААЛ» покажут, что больше всего роликов ориентированы именно на чувственный и рациональный каналы восприятия практически в равной степени. Вторым по значимости для проанализированных роликов является зрительный канал.

5. Наиболее часто встречающийся нейролингвистический прием Милтон-модели, функционировавший в составе нескольких — «Аналоговое обозначение» (причем, как в связке со «Скрытой командой», так в связке и с другими), в видеороликах он расставлял акценты, обращая внимания на то или иное действие, что нередко в итоге приводило к совершению пользователем необходимого действия. Еще один часто встречающийся прием — «якорение», который устанавливает со смотрящим контакт путем напоминания, о чем бы то ни было, однако, как показал МРА, этот прием влияет на «вирусность» ролика незначительно. На установление контакта также направлены и другие приемы — «фиксатор внимания» и «подстройка»; «подстройка» напоминает о каких-то типичных для аудитории ситуациях или же просто соответствует поведению самой аудитории, что уже обращает внимание и вызывает согласие с ее (аудитории) стороны. Эти приемы встречаются в проанализированных роликах так же часто.

6. И, наконец, наиболее «продающим» приемом НЛП, по итогам исследования, можно назвать группу приемов «скрытая команда», который ненавязчиво заставляет просмотревших ролик совершать действие — скачать всех говорящих хомяков, установить приложение на гаджет, разместить фото с нужным хештегом. Интересно, что этот прием, функционировавший в купе с небольшим набором техник, оказался эффективным для ролика про «Хомяка», однако, как видно из графиков, эффект от такого сочетания был разовым.

7. Проанализировав результаты исследования брендового трафика самых успешных роликов, можно заметить, что большее разнообразие техник НЛП охватывает в короткий срок большую аудиторию и удерживает популярность запросов бренда или продвигаемого товара/услуги дольше.

По результатам заключительного исследования — множественного регрессионного анализа — можно сделать еще ряд выводов:

8. Сделав акцент на выявлении зависимости четырех показателей («ви-

русность», сумма реакций, количество просмотров и количество упоминаний) от техник НЛП, мы увидели, что, несмотря на уже описанную взаимосвязь этих элементов в первом пункте выводов, наблюдается прямо пропорциональный эффект на упоминания (MindShare) и количество реакций (Total Reaction) от использования одних и тех же техник и обратно пропорциональный эффект оказывают эти же техники на «вирусность».

9. В результате проведенного Множественного регрессионного анализа мы получили следующую зависимость: *Вирусность (Engagement)* >> *Total Reaction* >> *Количество просмотров* >> *Количество упоминаний (MindShare)*.

В ходе рассмотрения таблиц «Коэффициенты» [Таблицы 5-1, 5-2, 5-3, 5-4 в приложении 5], по стандартизованному коэффициенту β мы выяснили, что:

- a) Показатель «Вирусность» в наибольшей мере усиливают следующие техники НЛП: Команда с отрицанием (+97,3%), нагрузка на слуховую обработку (+81%) и зрительную трансляцию (+54%), а также аналоговое обозначение (+55,9%). В то же время этот показатель существенно ослабевают другие техники: Чтение мыслей (на 86,8%), Скрытая команда (на 82,1%), Ирония (на 56,4%).
- b) Показатель Total Reaction в наибольшей мере усиливают «Неопределенные глаголы» (на 103%), «Чтение мыслей» (на 94,9%) и «Метафоры» (на 91,3%), также в наибольшей мере показатель требует нагрузку на зрительную обработку (за счет него показатель усиливается на 99,5%). В наибольшей мере показатель страдает от «прецизионного внушения» (на 86,8%), от нагрузки на зрительный канал (на 88,2%) и слуховое восприятие (на 54,6%).
- c) Показатель «Количество просмотров» существенно растет при в роликах наличии техник «Чтение мыслей» (+106,4%) и «Неопределенные глаголы» (+61,1%) и снижается за счет воздействия техники «Команда с отрицанием» (-65,7%).
- d) И, наконец, показатель MindShare. Как оказалось, он в наибольшей степени зависит от наличия в роликах техник «Цитаты» (+89,8%), «Чтение мыслей» (+74,5%), «Разговорные постулаты» (+57,7%) и «Неопределенные глаголы» (+57,5%). А присутствие техники «Прецизионное внушение» значительно ослабляет показатель (-114,3%).

Согласно имеющимся данным о влиянии техник НЛП в положительную или

отрицательную сторону на каждый из вышеперечисленных показателей, а также учитывая взаимозависимость показателей друг от друга, описанную в пункте параграфа, мы путем исключения пересекающихся противоположно влияющих техник на показатели, выяснили, что для данной модели анализа (т.е. для 25 проанализированных вирусных роликов) следующие техники будут положительно влиять на все три показателя: «Зрит. Трансляция», «Слух обработка», «Фонетическая множественность смыслов», «Аналоговое обозначение», «Зрит восприятие», «Рациональный канал». А негативно повлияют приемы «Подстройка», «Трюизмы и неопределенные обозначения». Как видно, в наибольшей степени положительное влияние на аудиторию оказывает нагрузка на зрительную, слуховую и рациональную репрезентативные системы, из Милтон-модели — это техники создания некоторой неопределенности смыслов и «аналоговое обозначение». Последнее, как было уже сказано, является одним из самых популярных приемов среди проанализированных вирусных роликов и позволяющее считать его одним из ключевых для данных вирусных рекламных роликов.

Таким образом, можно сделать статистически верный вывод об эффективности и неэффективности использования всех этих техник, что дает нам в качестве результата некоторый «рецепт» успешности вирусного рекламного ролика в рамках нашей работы.

Заключение

В ходе работы нами была поставлена цель исследовать специфику использования техник нейролингвистического программирования в вирусной рекламе. Для этого были поставлены и поступательно решены **задачи**:

1. изучить существующую теорию и техники нейролингвистического программирования (для этого были изучены труды по НЛП и психологии рекламы отечественных и зарубежных теоретиков и практиков, статьи и монографии, порталы тренинговых центров, а также специализированные ресурсы по НЛП);

2. изучить спектр рекламных коммуникаций, в которых используются приемы НЛП (были найдены примеры использования НЛП в рекламе как из книг, так и путем поиска соответствующих техник в образцах рекламы);

3. изучить и исследовать специфику использования методов НЛП в вирусном маркетинге в целом, найти соответствующие примеры (для этого были изучены приемы, которые, как уже описано в ряде источников, используются в вирусном маркетинге и, для наглядности, были найдены соответствующие примеры);

4. проанализировать вирусные ролики на предмет содержания в них НЛП-техник, сделать промежуточные выводы относительно использованных техник в продвижении в сети Интернет (анализ роликов заключался в самостоятельном определении автором наличия тех или иных техник в отобранных вирусных роликах; ролики отбирались по количеству просмотров, период выхода рассмотренных роликов; 2006-2016 гг.; также был проведен контент-анализ в психолингвистической программе «ВААЛ (R) для выявления степени нагрузки расшифрованных автором текстов вирусной рекламы на репрезентативные системы человека).

5. определить взаимосвязь общепринятых показателей «вирусности» рекламных видеороликов с использованием техник НЛП (для начала проводился детальный анализ эффективности вирусной видеорекламы по показателям: Mind Share (упоминаемость), степени вовлеченности аудитории Engagement, — затем после отбора самых успешных из них проводился анализ брендового трафика каждого из отобранных в итоге роликов, что позволило нам выявить влияние вирусных роликов с использованием техник НЛП на поисковые показатели бренда или

продвигаемых им товаров и услуг. Для определения самых эффективных техник НЛП для каждого из показателя и для всего комплекса, влияющего на вирусный ролик, был проведен Множественный Регрессионный анализ (МРА) в программе IBM SPSS Statistics 23, который и позволил нам сделать окончательные статистически достоверные выводы об эффективности использованных в проанализированных роликах техниках).

Таким образом, мы видим, что поставленная цель достигнута.

В заключении нужно сказать, что использование техник нейролингвистического программирования в рекламе (в том числе и вирусной) позволяет сделать коммуникацию более эффективной. Однако, при всей полезности и актуальности НЛП, стоит отметить, что это не панацея. Как высказался бизнес-тренер Евгений Колотилов на «Российской неделе Рекламы-2013»: «Бывает капучино с пенкой и корицей, а бывает капучино с плохой пенкой. Вот если вы добавите NLP — у вас появится пенка и корица, это просто некий «тюнинг» того, что вы делаете». Поэтому не рекомендуется использовать техники НЛП для рекламы плохого товара или услуги⁶³. Кроме того, что эффект от такого взаимодействия будет недолговечен, будет так же нарушен принцип этичности рекламы.

⁶³Видеозапись выступления Е. Колотилова на российской неделе рекламы 2013// Youtube [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/user/Kolotiloff1> (дата обращения 18.04.2016)

Список использованной литературы и источников

1. Литература и публикации

1. IMHO Vi предсказало ускорение темпов роста видеорекламы в Рунете. // РБК: информационное агентство [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/57165e039a7947886bfe3532> (дата обращения 19.04.2016)
2. Nestea 2016: Нести «Включи весну». // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/F8Cc1LuXx-k> (дата обращения 16.04.2016)
3. Анализатор трендов Google Тренды// Google Trends [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.ru/trends/> (дата обращения: 19.04.2016).
4. Белокопытова В. О продвижении видео, или почему основатель MDK неправ. // Cossa: интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/234/68391/> (дата обращения 18.04.2016)
5. Бендлер Р., Гриндер Дж. Из лягушек — в принцы. Вводный курс НЛП-тренинга. 1978. // Интернет-библиотека Lib.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.ru/NLP/book1.txt> (дата обращения 15.04.2016)
6. Боденхаммер Боб Г., Холл Л. Майкл. НЛП-практик: полный сертификационный курс. М.,2003. 266 с.
7. Буданова Ю. Как оценить эффективность вирусного ролика и зачем вообще он нужен. // Mfive: online video ad agency [Электронный ресурс]. URL: <http://mfive.ru/expertise/kak-otsenit-effektivnost-virusnogo-rolika-i-zachem-voobshhe-on-nuzhen/> (дата обращения: 1.03.2016)
8. Булыгин Е. НЛП как оно есть. // Изд-во: Вектор, Спб. 2010 г. 208 с.
9. Вирусный маркетинг в соцсетях: распространение контента в интернете // Cossa: интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/152/109726/> (дата обращения 18.04.2016)
10. ВТБ24 — Люди и деньги // Видеозапись// Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] URL:<https://youtu.be/CQqUzB5hHjs> (Владимир Машков) (дата обращения 16.04.2016)
11. ВТБ24: потребительские кредиты. // Видеозапись// Youtube: видеохостинг

- [Электронный ресурс] URL: https://youtu.be/VfCporJcq_U (дата обращения 16.04.2016)
12. Выступление Е. Колотилова на российской неделе рекламы 2013// Видеозапись // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/user/Kolotiloff1> (дата обращения 18.04.2016)
13. Горянина В.А., Масалков И.К. Преобразование жизненных ситуаций: эффективные психосоциальные технологии. М., 2001 г.400 с.
14. Гриндер Д., Бендлер Р. Формирование транса // Каас, М., 1994, с. 250 — 263.
15. Губарева Н. «Росатом»: как мы ведем социальные сети. // Cossa: интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/152/114051/> (дата обращения 18.04.2016)
16. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации СПб.: Питер, 2013. — 288 с.
17. Дилтс Р., Делозье Д. НЛП-2: поколение Next. СПб, 2012. 72 с.
18. Дилтс Р.и Делозье Д. Энциклопедия системного НЛП и Нового кода НЛП. // Advertology: все о рекламе, маркетинге, PR. [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/article36914.htm> (дата обращения 13.04.2016)
19. Дымшиц М. Репрезентативные системы в ВААЛ-99. [Электронный ресурс] URL: <http://www.psycho.ru/library/archive/402> (дата обращения 27.04.2016)
20. Завод по производству соков Rich Kids // Sostav: ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс] URL: <http://sostav.ua/publication/zavoda-po-proizvodstvu-sokov-rich-kids-65481.html> (дата обращения 13.04.2016)
21. Заразная реклама //AdMe: сайт о творчестве [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/zaraznaya-reklama-21892/> (дата обращения 24.04.2016).
22. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие.// Ульяновск, 2012. — 158 с.
23. Исследование Российский рынок вирусной рекламы // AdMe.ru [Электронный ресурс] URL: <http://www.AdMe.ru/tvorchestvo-reklama/issledovanie-rossijskij-rynok-virusnoj-reklamy-216605/> (дата обращения 17.04.2016)
24. Кинестетика упаковки // Отраслевой портал Unipack.Ru [Электронный ре-

- сурс] URL: <http://article.unipack.ru/57098/> (дата обращения 19.04.2016)
25. Классификация приемов партизанского маркетинга. // AdMe: сайт о творчестве [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/partizan/klassifikaciya-priemov-partizanskogo-marketinga-11596/> (дата обращения: 10.04.2016)
26. Князев С. В. Журнал Маркетинг в России и за рубежом №3 2004г.
27. Ковалев С.В. Основы нейролингвистического программирования. М., 2001. 160 с.
28. Кондауров П. Вирусность. Формула или фортуна? // Хабрахабр: крупнейший в Европе ресурс для IT-специалистов [Электронный ресурс]. URL: <https://habrahabr.ru/post/155497/> (дата обращения 23.04.2016)
29. Кононов Н. Вирусный маркетинг: 5 Лучших роликов рунета. // Forbes: журнал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/9172-virusnyi-marketing-5-luchshih-rolikov-runeta> [2009] (дата обращения: 01.04.2016)
30. Креативное агентство MOSTCreativeClub// Официальный сайт разработчиков [Электронный ресурс]. URL: <http://mostviral.mostcreativeclub.ru/> (дата обращения: 15.04.2016)
31. «Купидон» запустил первый рекламный ролик. // AdMe: сайт о творчестве [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/viral/kupidon-zapustil-pervyj-virusnyj-rolik-v-runete-3579/> (дата обращения: 10.04.2016)
32. Кушнир А. Вирусный маркетинг в соцсетях: распространение контента в интернете // Cossa: интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/152/109726/> (дата обращения 18.04.2016).
33. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. // Изд-во Питер. СПб. 2009, 192 с.
34. Лучшая российская реклама года. // AdMe: сайт о творчестве [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/luchshaya-rossijskaya-reklama-goda-822410/> (дата обращения: 10.04.2016)
35. Лучшие российские ролики 2013 // AdMe: сайт о творчестве [Электронный ресурс]. URL: <http://www.AdMe.ru/tvorchestvo-reklama/luchshie-rossijskie-roliki-2013-602355/> (дата обращения: 10.04.2016)
36. Майорова М. 5 ключевых метрик для анализа эффективности видеорекламы // Mfive: online video ad agency [Электронный ресурс]

URL:<http://mfive.ru/analytics/5-klyuchevyih-metrik-dlya-analiza-effektivnosti-videoreklamyi/> (дата обращения: 1.03.2016)

37. Майорова М. Как сделать качественный рекламный вирусный ролик. Драма в двух частях. // Cossa: интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/234/55839/>

38. Мегафон 2015 — Переходи на ноль //Видеозапись// Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] URL:<https://youtu.be/FtclJnTNof8> (дата обращения 16.04.2016)

39. Международная исследовательская группа TNS. [Электронный ресурс] URL: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения 04.04.2016)

40. Милтон-модели. // NLP-SYSTEM.COM: Интернет-ресурс об НЛП [Электронный ресурс]. URL <http://www.nlp-system.com/milton-modeli.php> (дата обращения: 20.03.2016).

41. Михеев А. Как увеличить эффективность рекламного сообщения. // Advertology: все о рекламе, маркетинге, PR. [Электронный ресурс].URL: <http://www.advertology.ru/index.php?file=article&name=News&sid=12116> (дата обращения: 12.04.2016)

42. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие, Изд-во: ИНФРА-М, 2007г. 300 стр.

43. Мониторинговый сервис Интегрум // Integrum [Электронный ресурс]. URL: <http://www.integrum.ru/> [1996-2016]

44. Наследов А.Д. IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных. СПб: Питер, 2013. — 416 с.

45. Нейролингвистическое программирование // Психотерапевтическая энциклопедия «Академик» [Электронный ресурс] URL:http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_psychotherapeutic/218/Нейролингвистическое (дата обращения: 03.05.2016)

46. Некрасова М. Viral Checker — вопросы и ответы. // Mfive: online video ad agency [Электронный ресурс]. URL: <http://mfive.ru/analytics/viral-checker-proverka-virusnyih-rolikov-na-virusnost/> (дата обращения: 1.03.2016)

47. Некрасова М. Viral Checker — вопросы и ответы. // Агентство онлайн видеорекламы Mfive [электронный ресурс]. URL: <http://mfive.ru/analytics/viral-checker-proverka-virusnyih-rolikov-na-virusnost/> (дата обращения 15.04.2016)

48. НЛП в рекламе // Портал Школа рекламиста [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/nlp-in-advertising.html> (дата обращения 18.04.2016)
49. Овечкин А. Вирусный маркетинг: как стать Пикассо. // Лайкни: все о Digital. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.likeni.ru/analytics/123675/> (дата обращения 03.04.2016)
50. Открытая электронная библиотека материалов по Нейролингвистическому программированию и Эриксоновскому гипнозу // NLPR.RU [Электронный ресурс]. URL: <http://nlpr.ru/> (последняя дата обращения: 25.04.2016)
51. Принципы и инструмент «партизан» от маркетинга. // Advertology: все о рекламе, маркетинге, PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article63066.htm> (дата обращения 13.04.2016).
52. Расширение для браузера MOST Viral в один клик покажет реакцию аудитории на видео. // Advertology: все о рекламе, маркетинге, PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article132728.htm> (дата обращения 13.04.2016).
53. Реклама Dove 2016 Дав — Мой шелковый шоколад // Видеозапись// Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/7C0oM5ys5cM> (дата обращения 16.04.2016)
54. Реклама Нескафе-классик — балерина на машине. // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/QWMCgc-b3Ps> (дата обращения 16.04.2016).
55. Репьев А. НЛП-лапша на рекламные уши. 2004. // А.П.Репьев [Электронный ресурс] URL: http://www.repiev.ru/articles/NLP_Noodle.htm (дата обращения: 3.04.2016)
56. Ролик с Духовны назван лучшим в России. // Статья // Sostav: ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/rolik-s-dukhovny-nazvan-luchshim-virusom-rossii-13497.html> (дата обращения 13.04.2016)
57. Российский рынок вирусного видео. // Cossa: интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс] URL: <http://www.cossa.ru/234/2482/> (дата обращения: 10.04.2016)
58. Сайт Brequet.ru [Электронный ресурс] URL:

- <http://www.breguet.com/ru/Хронология/> (дата обращения 20.04.2016)
59. Сеймур Дж., О'Коннор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. М., 2008 г. 288 с.
60. Семенова Е.Е., Лебедева О.А., Сотникова Е.А. Приемы и методы воздействия на потребителя для повышения эффективности рекламного обращения. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/priemy-i-metody-vozdeystviya-na-potrebitelya-dlya-povysheniya-effektivnosti-reklamnogo-obrascheniya> (дата обращения: 17.04.2016)
61. Скригун Н. П., Осадчук О. О. Технологии НЛП в рекламной деятельности // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. №37. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-nlp-v-reklamnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 04.04.2016).
62. Словарь терминов HR // HRM.RU — Портал о кадровом менеджменте. [Электронный ресурс] URL: http://hrm.ru/db/hrm/Neuro_linguistic_programming/glossary.html (дата обращения: 11.04.2016)
63. Сок Моя Семья 2016 — Стыдно, но вкусно. // Видеозапись// Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] URL https://youtu.be/F_D2Vmx4aKM (дата обращения 16.04.2016)
64. Статистика ключевых слов на Яндексе // Яндекс.Подбор слов [Электронный ресурс]. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 19.04.2016).
65. Толстяков Р.Р., Гучетль Р.Г. Жизненный цикл вирусного видео // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №7. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhiznennyu-tsikl-virusnogo-video> (дата обращения: 08.04.2016).
66. Халимова Р. Р. Технологии нейролингвистического программирования в рекламе // Вестник Башкирск. ун-та. 2009. №2. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-neyrolingvisticheskogo-programmirovaniya-v-reklame> (дата обращения: 04.04.2016).
67. Хомяк троллит ДПСника. // AdMe: сайт о творчестве [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/homyak-trollit-dpsnika-473805/> (дата обращения: 10.04.2016)
68. Цнев В. «Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). М.: «Бератор»,

2003г.

69. Чимаров С. Ю. Нейролингвистическое программирование история и инструментарий // Управленческое консультирование. 2007. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/neyrolingvisgicheskoe-programmirovanie-istoriya-i-instrumentariy> (дата обращения: 06.04.2016).
70. Шалак В. И. Современный контент-анализ. Омега-Л. 2009. -272 с.
71. Эльманович В.И. Нейролингвистическое программирование (методическое пособие для начинающих). СПб, 1994. 228 с.

2. Источники вирусной видеорекламы

1. Купидон не промахивается // Smotri.com: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <http://smotri.com/video/view/?id=v261555f5ff> (дата обращения 20.03.2016).
2. Похмелье // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xh7foGps0TY&feature=player_embedded (дата обращения 20.04.2016)
3. Sunglass catch // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-prfAENSh2k> (дата обращения 20.04.2016).
4. Russian national fun — Kosogorov samogon // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wPoApyhKzNg> (дата обращения 20.04.2016).
5. Piano Stairs // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw> (дата обращения 20.04.2016).
6. Бабки поют Бритни Спирс // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4FpD8wF1s6E> (дата обращения 20.04.2016).
7. Антивирусный кот // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5InW89_vnHQ (дата обращения 20.04.2016).
8. Скользящая ситуация в аквапарке // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=A8rh_ntgvKw (дата обращения 21.04.2016).
9. La recette des cupcake // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W4EUas3aqwo> (дата обращения 21.04.2016).

10. Train de nuit // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwR0> (дата обращения 21.04.2016).
11. Мама // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4PaucIzfQII> (дата обращения 21.04.2016).
12. Xquest: начало истории // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AxH6mNt6x4E> (дата обращения 21.04.2016).
13. Concept Club Quest // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WpIcAZpuAvo> (дата обращения 21.04.2016).
14. Кот смотрит ТВ // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Npk3eOV4YYY> (дата обращения 21.04.2016).
15. Dove Real Beauty Sketches // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> (дата обращения 22.04.2016).
16. Хомяк троллит ДПСника // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UZPoUYZz7Jc> (дата обращения 22.04.2016).
17. Vitra ReaLove // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4nlsvkp47Rg> (дата обращения 22.04.2016).
18. Вам есть чем гордиться // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=q2YqSe6NPOU> (дата обращения 22.04.2016).
19. Боже, храни енотов // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8P4YPEfkdBE> (дата обращения 23.04.2016).
20. Зверство на трассе // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hIGJcd9-zV4> (дата обращения 23.04.2016).
21. Android: Friends Forever // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vnVuqfXohxc> (дата обращения 23.04.2016).
22. #Хочутудагде // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=frNrSu4Ft9Q> (дата обращения 23.04.2016).
23. Если бы вместо Солнца были другие звезды... // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ywvUTWPIBhM>

(дата обращения 23.04.2016).

24. Loving Vincent // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=47h6pQ6StCk> (дата обращения 23.04.2016).

25. Говорящий кот // Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cJMu0JTQlrI> (дата обращения 23.04.2016)

Таблица 1-1 Субмодальности

Визуальные субмодальности	Аудиальные субмодальности	Кинестетические субмодальности
Цветной или черно-белый характер изображения;	Стерео или монозвук;	Локализация
Наличие/ отсутствие рамки;	Речь или другие звуки;	Интенсивность
Наличие или отсутствие глубины (двух/ трехмерный характер изображения);	Громкость;	Давление (сильное / слабое)
Местоположение (слева или справа, вверху или внизу);	Если речь, то ее тон (мягкий или резкий);	Текстура
Расстояние от субъекта до изображения;	Тембр (насыщенность звука);	Вес
Наличие или отсутствие движения (фильм или фотография, картинка);	Местоположение источника звука;	Температура
При наличии движения — его скорость (быстрее или медленнее обычной скорости);	Расстояние до источника звука;	Длительность воздействия
Количество (отдельная сцена или множество образов);	Длительность звучания;	Форма
Яркость	Непрерывность или дискретность звучания;	
Контрастность	Скорость воспроизведения (быстрее или медленнее обычного).	

Таблица 1-2. Активный/Пассивный человек

Активный человек	Пассивный человек
Сам проявляет инициативу, быстро начинает и продвигает дело вперед. Он не дожидается, пока начнут действовать другие.	Ждет, когда другие начнут действовать, или выжидает удобного случая для старта. Он может провести в нерешительности много времени или вообще не предпринять никаких действий.
Будет скорее использовать законченные предложения с личным подлежащим (существительным или местоимением), с глаголом в активном залоге и реальным дополнением, напр. «Я собираюсь вылечиться за короткий срок!»	В его речи чаще встречаются глаголы в пассивном залоге и незаконченные предложения. Вероятно, он будет употреблять определительные фразы и номинализации, например: «Есть ли шанс вылечиться от этого заболевания?»
Хорошо мотивируется фразами типа: «Иди туда», «Сделай это», «Пора действовать».	Лучше реагирует на фразы типа: «Подожди», «Давай проанализируем», «Подумай об этом» и «Посмотрим, что думают другие».

Приложения 1 (окончание)

Таблица 1-3. Мотивация

Человек с метапрограммой приближения	Человек с метапрограммой уклонения
Сосредоточивается на своих целях, продвигаясь к тому, чего хочет.	Легко осознает проблемы, зная, чего следует избегать, поскольку четко представляет себе, чего не хочет.
Мотивирован целью и вознаграждением.	Мотив — избежать проблем и наказания.
Говорит о том, чего хочет, достигает или обретает.	Ведет речь о тех ситуациях, которых хотел бы избежать, и о проблемах, которые хотел бы обойти.
Лучше справляется с делами там, где необходима способность неотступно идти к определенной цели.	Превосходно обнаруживает ошибки; хорошо подходит для работы контролера (например, качества) или оценщика, критика.

Таблица 1-4. Референция

Человек с внутренней референцией	Человек с внешней референцией
При принятии решений ориентируется на собственные внутренние нормы. На вопрос: «Как вы определяете, что успешно справились с работой?» склонен отвечать «Я просто знаю об этом».	Нуждается в том, чтобы кто-то другой установил нормы. Убеждается, что работа выполнена хорошо, только тогда, когда ему об этом скажут.
Воспринимает информацию, настаивает на самостоятельном решении, опирающемся на собственные нормы. Спротивляется любому чужому решению, даже если это решение в его пользу.	Нуждается в установленных нормах, интересуется нормами других. Медленно принимает решения.
С трудом поддается управлению. Из таких людей получают хорошие предприниматели, они обычно самостоятельно находят работу, не нуждаются, чтобы ими постоянно руководили.	Нуждается в том, чтобы его вели и им управляли. Ему необходимо, чтобы нормы были установлены извне, иначе он никогда не будет уверен в том, что поступил правильно.

Таблица 1-5.

Сторонники альтернатив	Любители рецептов
Стремятся иметь выбор и рассматривают различные возможности, чувствуя себя скованно, если им приходится следовать строгому предписанию, каким бы хорошим оно ни было.	Незаменимы в выполнении четких предписаний, хорошо спланированной последовательности действий, но не очень удачно действуют в тех случаях, когда им самим приходится составлять планы, поскольку больше интересуются тем, как выполнить задание, а не целью. Считают, что для большинства ситуаций существует единственный «правильный» способ действия.
При вопросе «Почему вы выбрали именно эту работу?» объяснят причины, по которым они занимаются именно этим.	Скорее всего, на вопрос «Почему вы выбрали именно эту работу?» расскажут о том, как они к этому выбору пришли, или просто приведут факты, ответив так, как будто им задали вопрос «как», а не «почему».
Отзываются на инновационные идеи, которые расширяют их возможности выбора.	Реагируют на идеи, которые открывают перед ними четко размеченный проверенный путь.

Таблица 2-1 Типичные фразы

Визуальная (речь быстрая и отрывистая)	Аудиальная (темп речи медленнее, подбирают слова)	Кинестетическая (говорят очень медленно, долго подбирают слова)
<ul style="list-style-type: none"> • Я представляю, о чем вы говорите. • Не могут себе это вообразить. • Вы не могли бы показать? • Видимо, вы правы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Я вас хорошо слышу. • Это имя мне о чем-то говорит. • По правде говоря, я не уверен. • Слушайте меня! 	<ul style="list-style-type: none"> • Я раскрою свои карты. • Я с ними свяжусь. • Мне кажется, это неправильно. • Я что-то не улавливаю.

Таблица 2-2. Пресуппозиции

Предварительное предположение	Придаточные предложения времени	<i>Используются такие слова: «когда», «пока», «по мере того как», «во время», «перед тем как» и др.</i>
	Союз	<i>Использование союза «или»</i>
	Порядковые числительные	<i>«первый», «второй», «еще один» и т. д.</i>
	Предписание осознания	<i>«понимать», «замечать» и «знать»</i>
	Временные глаголы и наречия	<i>«продолжать», «все еще», «уже», «начинать», «заканчивать» и др.</i>
	Наречия и прилагательные	<i>Это слова обычно (но не всегда) заканчивающиеся на «но» или «ко»: «медленно», «легко», «глубоко» и т. д.</i>
	Прилагательные и наречия-комментарии	<i>«к счастью», «по счастливой случайности» и т. п.</i>

Таблица 2-3. Сокрытие

Пример	Отсутствующие элементы
«У меня проблема»	У говорящего есть определенная проблема с чем-то или с кем-то, но причина в предложении не уточняется, она отсутствует.
«Вы будете довольны!»	Здесь не указана причина такого предположения.
«Совершать покупки может быть легко»	Кому легко? И почему?
«Мы точно знаем, что вы чувствуете»	Откуда? И о каких чувствах идет речь?

Приложение 2 (продолжение)

Таблица 2-4. Неоднозначность

Расплывчатость границ (возникает, когда не ясно, к какой части предложения относится то или иное слово)	«Мы пойдем туда вместе с этой прелестной девушкой и ее подругой». «Чтобы получить бесплатную э-книгу и программу, щелкните здесь». «Позвоните прямо сейчас и получите бесплатное приглашение на конференцию и консультацию».
Ирония (обычно в виде замечания, которое содержит прямо противоположный смысл, вызывая интерес и придавая оттенок мягкого юмора)	«Мужчины часто попадают под влияние красоты и обаяния женщин, но что их привлекает в противоположном поле, так это их интеллектуальная объективность и беспристрастие, с каким они подходят к жизни».
Семантическая множественность смыслов	Обычно означает неоднозначность высказывания по смыслу.
Инструкции, рассеянные в тексте.	«Мне хотелось бы сейчас, чтобы вы вспомнили дальнейшее путешествие в автомобиле или на автобусе... Когда размеренный, монотонный шум мотора навевал на вас легкую дремоту... а вы ехали, все дальше отдаляясь от своего дома... а за окном мелькали деревьям дорожные столбы... и внутри вас также начинали мелькать образы и воспоминания... и с нарастающим чувством внутреннего уюта и независимости от окружающего вы все больше погружались в наблюдение за этими внутренними образами...»

Таблица 2-5. Прецизионное внушение

Стратегия правильной постановки вопросов	«Вы можете получать от своих клиентов больше прибыли?» «Вы хотите ускорить доставку?» «Как вы можете стать моложе?»
Стратегия «прививки» от возражений	• «Раньше, когда наши клиенты не рассчитывали общую выгоду от покупки товара, они считали наши цены слишком высокими. Однако стоило им произвести такой расчет, как они убеждались в ошибочности своих убеждений. (Это прививка от возражения типа: «У вас слишком дорого».)

Приложения 2 (окончание)

Диаграмма 2-1



Диаграмма 2-2



Диаграмма 2-3



Диаграмма 2-1



Таблица 3-1. Упоминания роликов

Название ролика	Н упоминаний	Н положит.	Н отриц.	Н нейтр.
«Купидон не промахнется»	7	0	1	6
«Похмелье»	7	0	0	7
Sunglass catch	11	9	0	3
Russian national fun — Kosogorov samogon	36	30	0	6
Piano Stairs	46	35	0	11
«Бабки поют Бритни Спирс»	56	45	0	10
«Антивирусный кот»	38	25	0	13
«Скользкая ситуация в аквапарке»	18	5	7	6
La recette des cupcake	6	4	0	2
Train de nuit Chanel	6	4	0	2
«Мама»	16	0	0	16
Xquest: начало истории	33	12	0	21
Concept Club Quest	7	2	0	5
«Кот смотрит ТВ»	28	21	0	7
Dove Real Beauty Sketches	120	67	0	53
«Хомяк троллит ДПСника»	142	114	0	28
VitrA ReaLove	7	4	0	3
«Вам есть чем гордиться»	76	55	0	21
«Боже, храни енотов»	7	6	0	1
«Зверство на трассе»	5	1	1	3
Android: Friends Furever	37	32	0	5
#Хочутудагде	104	95	0	9
Если бы вместо Солнца были другие звезды	42	30	0	12
Loving Vincent	13	11	0	2
«Говорящий кот»	25	25	0	0

Приложение 3 (окончание)

Таблица 3-2. Сравнение показателей анализаторов вирусности роликов

Название ролика	View	Viral Checker		Most Viral	
		Total react.	Engagement	Total react.	Engagement
«Купидон не промахнется»	500 000	-	-	-	-
«Похмелье»	635 990	54	0,01%	151 256	23,77%
Sunglass catch	5 542 112	140	0,00%	38 702	0,09%
Russian national fun — Kosogorov samogon	1 312 173	50	0,00%	3 255	0.02 %
Piano Stairs	22 171 665	6 555	0,03%	73 581	0,03%
«Бабки поют Бритни Спирс»	1 375 957	281	0,01%	5 775	0, 13 %
«Антивирусный кот»	1 159 890	33	0,00%	35 013	2,54%
«Скользкая ситуация в аквапарке»	1 720 287	50	0,00%	2 653	0,03%
La recette des cupcake	1 185 157	89 886	7,58%	93 093	7,60%
Train de nuit Chanel	696 257	4 540	0,65%	9 412	0,63%
«Мама»	452 822	626	0,14%	28 997	6,08%
Xquest: начало истории	14 881 266	11 089	0,07%	14 919	0,08%
Concept Club Quest	8 995 415	929	0,01%	6 605	0,02%
«Кот смотрит ТВ»	2 471 422	727	0,03%	15 459	0,11%
Dove Real Beauty Sketches	66 840 578	30 292	0,05%	198 752	0,03%
«Хомяк троллит ДПСника»	12 838 293	119 233	0,93%	209 156	1,24%
VitrA ReaLove	618 702	49 150	7, 94%	264 362	8,47%
«Вам есть чем гордиться»	8 196 972	206 588	2,52%	484 441	5,91%
«Боже, храни енотов»	368 800	4 750	1,29%	8 682	1,79%
«Зверство на трассе»	3 536 312	3 245	0,09%	20 311	0,09%
Android: Friends Forever	23 599 072	269 836	1,14%	385 236	1,13%
#Хочутудагде	3 663 331	33 553	0,92%	50 031	0,97%
Если бы вместо Солнца были другие звезды	2 519 493	90 902	3,61%	109 164	3,63%
Loving Vincent	1 687 529	161 752	9,59%	176 488	9,41%
«Говорящий кот»	6 846 903	74 354	1,09%	104 718	1,10%

Таблица 4-1. Модель для МРА. Часть 1

	Кол-во просмотров, млн	Total Reaction	Engagement (вирусность), %	Кол-во упоминаний Mind Share	Кол-во НПП-техник	Зрительный канал	Зрит восприятие	Зрит обработка	Зрит трансляция	Чувственный канал	Чувст восприятие	Чувст обработка	Чувст трансляция	Слуховой канал	Слух восприятие	Слух обработка	Слух трансляция	Рациональный канал	Радио восприятие	Радио обработка	Радио трансляция
ТЕКСТ_5	22,17	73 581	0,03	46	6	-5,7	-2,8	-4,9	-2,2	4,1	-0,9	4,5	-1,4	-2,2	-1,5	-3,5	0,2	12,9	-2,3	14,3	-1,1
ТЕКСТ_6	1,38	5 775	0,13	56	7	-5,7	-2,8	-4,9	-2,2	6,7	-0,9	-7,8	77,2	-6,1	-1,5	-3,5	-4,7	-6,2	-2,3	-5,8	-1,1
ТЕКСТ_7	1,16	35 013	2,54	38	6	-5,7	-2,8	-4,9	-2,2	-1,6	-0,9	-1,3	-1,4	2	31,6	-3,5	-4,7	-6,2	-2,3	-5,8	-1,1
ТЕКСТ_8	1,72	2 853	0,03	18	4	1,2	-2,8	3	-2,2	12,4	-0,9	2,6	53,2	-6,1	-1,5	-3,5	-4,7	6,7	14,1	0,9	-1,1
ТЕКСТ_9	1,19	89 888	7,58	6	5	-5,7	-2,8	-4,9	-2,2	0,9	-0,9	1,3	-1,4	-6,1	-1,5	-3,5	-4,7	-6,2	-2,3	-5,8	-1,1
ТЕКСТ_10	0,70	9 412	0,63	6	2	-5,7	-2,8	-4,9	-2,2	-8	-0,9	-7,8	-1,4	-6,1	-1,5	-3,5	-4,7	17,8	-2,3	19,5	-1,1
ТЕКСТ_11	0,45	28 997	6,08	16	4	-5,7	-2,8	-4,9	-2,2	-1,4	-0,9	-3,3	10,6	2,4	-1,5	1,3	2,4	-0,7	-2,3	0	-1,1
ТЕКСТ_12	14,88	14 919	0,08	33	9	-5,7	-2,8	-4,9	-2,2	-1,5	-0,9	-1,2	-1,4	-4,1	-1,5	-3,5	-2,2	4	2,9	2,8	-1,1
ТЕКСТ_13	9,00	6 805	0,02	7	7	2,1	-2,8	4	-2,2	12,2	-0,9	12,8	-1,4	-6,1	-1,5	-3,5	-4,7	12,1	16,3	5,7	27,1
ТЕКСТ_14	2,47	15 459	0,11	28	5	-1,3	0,2	-1,6	-0,7	1,4	-0,3	1,5	-0,5	-1	-0,5	-0,3	-0,9	-0,5	-0,8	-0,3	-0,1
ТЕКСТ_15	66,84	198 752	0,03	120	7	7,6	4,2	6,3	3,7	1,7	-0,9	1,7	0,7	0,3	-1,5	-1,8	2,1	3,4	0,3	3,2	4,1
ТЕКСТ_16	12,84	209 156	1,24	142	6	0,5	-2,8	-4,9	13,3	1	-0,9	-2	17	8,3	-1,5	6,2	8,2	-0,5	-2,3	0,2	-1,1
ТЕКСТ_17	0,62	264 362	8,47	7	4	4,5	-2,8	-4,9	23,4	-0,6	-0,9	-0,2	-1,4	-6,1	-1,5	-3,5	-4,7	-6,2	-2,3	-5,8	-1,1
ТЕКСТ_18	8,20	484 441	5,91	76	11	-1,5	-2,8	-0,1	-2,2	5,5	-0,9	6	-1,4	-2,2	-1,5	-0,4	-2,4	-2,3	5	4,8	-1,1
ТЕКСТ_19	0,37	8 682	1,79	7	5	-5,7	-2,8	-4,9	-2,2	3,8	-0,9	1,3	14,2	-6,1	-1,5	-3,5	-4,7	-2,5	-2,3	-2	-1,1
ТЕКСТ_20	3,54	20 311	0,09	5	7	0,5	9,7	-4,9	-2,2	14,8	-0,9	15,5	-1,4	-6,1	-1,5	-3,5	-4,7	5,4	12,4	6,4	-1,1
ТЕКСТ_21	23,60	385 236	1,13	37	4	-5,7	-2,8	-4,9	-2,2	-8	-0,9	-7,8	-1,4	-6,1	-1,5	-3,5	-4,7	-6,2	-2,3	-5,8	-1,1
ТЕКСТ_22	3,66	50 031	0,97	104	8	-1,7	-2,8	-1,4	1,9	1,8	-0,9	2,2	-1,4	-4,6	-1,5	-3,5	-2,8	-1,2	-2,3	-0,5	-1,1
ТЕКСТ_23	2,52	109 164	3,63	42	4	39,7	-2,8	47,1	-2,2	-8	-0,9	-7,8	-1,4	-6,1	-1,5	-3,5	-4,7	-2	2,9	-3,7	-1,1
ТЕКСТ_24	1,69	176 488	9,41	13	3	-5,7	-2,8	-4,9	-2,2	36,2	-0,9	37,4	-1,4	-6,1	-1,5	-3,5	-4,7	-6,2	-2,3	-5,8	-1,1
ТЕКСТ_25	6,85	104 718	1,1	25	14	-3,9	-2,8	-2,8	-2,2	-2,2	-0,9	-1,8	-1,4	-1,9	5,4	0,8	-3,7	-2	-2,3	-1,4	-1,1

Таблица 4-2. Модель для МРА. Часть 2

Фонетическая множественность смыслов	Причинно-следственное связывание	Пресуппозиции	Скрытая команда	Команда с отрицанием	Диалоговое обозначение	Номинализация	Триграммы и неопределенные обозначения	Неопределенные глаголы	Чтение мыслей	Пропущенное условие	Сверхобщение	Разговорные постулаты	Цитаты	Метафоры	Модальные операторы	Якорение	Мыслевирус	Прецезионное внушение	Подстройка	Рефрейминг	Фиксатор внимания	Ирония	Мета-рамки (границы)	Кванторы
0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1
0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0
1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0
1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0

Таблица 5-1. Коэффициенты. Зависимая переменная Engagement

Скорректированный R-квадрат для данной зависимой переменной равен 1. Таким образом, 100% дисперсии переменной Engagement объясняется указанными в таблице 23 параметрами.

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
	B	Стд. Ошибка	Бета		
Константа	-5,28	0,001		-4176,5	0
Команда с отрицанием	18,409	0,001	0,973	22951,6	0
Чтение мыслей	-16,416	0,001	-0,868	-16418	0
Скрытая команда	-9,389	0,001	-0,821	-12460	0
Ирония	-6,782	0	-0,564	-23341	0
Зрит трансляция	0,461	0	0,54	12573,9	0
Чувств обработка	-0,111	0	-0,215	-4116,9	0
Чувств восприятие	-16,313	0,001	-0,374	-11255	0
Слух обработка	1,734	0	0,81	16680,9	0
Разговорные постулаты	-3,701	0,001	-0,234	-5538,5	0
Пропущенное условие	-0,376	0,001	-0,024	-526,4	0,001
Фонетическая множественность смыслов	4,634	0	0,433	9791,51	0
Аналоговое обозначение	5,775	0,001	0,559	7549,94	0
Подстройка	-4,487	0	-0,437	-10011	0
Неопределенные глаголы	-5,652	0,001	-0,44	-10945	0
Рацио трансляция	0,259	0	0,289	6195,6	0
Прецизионное внушение	5,267	0,001	0,376	7610,65	0
Метафоры	-0,751	0	-0,054	-1736,2	0
Трюизмы и неопределенные обозначения	-1,468	0	-0,122	-3277,9	0
Зрит восприятие	0,128	0	0,105	3405,75	0
Якорение	1,863	0,001	0,174	3405,62	0
Рациональный канал	0,046	0	0,086	1737,57	0
Рефрейминг	0,588	0	0,046	1415,33	0
Сверхообщение	-0,056	0,001	-0,005	-96,928	0,007

Приложение 5 (продолжение)

Таблица 5-2. Коэффициенты. Зависимая переменная Total Reaction

Скорректированный R-квадрат для данной переменной равен 1 на 23-м шаге. Таким образом, 100% дисперсии переменной Total Reaction объясняется указанными в таблице 23 параметрами.

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
	B	Стд. Ошибка	Бета		
(Константа)	-85513	49,798		-1717	0
Метафоры	309582	85,29	0,913	3629,8	0
Слух восприятие	-10352	3,244	-0,546	-3191	0
Неопределенные глаголы	320266	36,451	1,03	8786,1	0
Фонетическая множественность смыслов	27744	17,895	0,107	1550,4	0
Прецизионное внушение	-3E+05	25,512	-0,868	-11543	0
Чтение мыслей	435011	20,617	0,949	21099	0
Команда с отрицанием	-2E+05	23,288	-0,42	-8264	0
Ирония	-88856	9,761	-0,305	-9103	0
Зрит обработка	11204	3,739	0,995	2996,9	0
Зрительный канал	-10982	3,767	-0,882	-2915	0
Чувств обработка	2555,3	1,022	0,205	2501	0
Радио трансляция	-5786	2,88	-0,266	-2009	0
Пресуппозиции	-23889	38,958	-0,09	-613,2	0,001
Подстройка	-13740	36,474	-0,055	-376,7	0,002
Номинализация	11306	13,831	0,036	817,4	0,001
Модальные операторы	96251	72,725	0,21	1323,5	0
Чувств восприятие	-1E+05	54,647	-0,134	-2591	0
Пропущенное условие	45293	21,687	0,118	2088,5	0
Радио обработка	-1119	0,536	-0,089	-2089	0
Аналоговое обозначение	-18225	9,721	-0,073	-1875	0
Трюизмы и неопределенные обозначения	-13735	11,37	-0,047	-1208	0,001
Якорение	-9644	35,02	-0,037	-275,4	0,002
Радио восприятие	-321,7	2,48	-0,014	-129,7	0,005

Приложение 5 (продолжение)

Таблица 5-3. Коэффициенты. Зависимая переменная MindShare

Скорректированный R-квадрат для данной переменной равен 1 на 23-м шаге. Таким образом, 100% дисперсии переменной MindShare объясняется указанными в таблице 23 параметрами.

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
	B	Стд. Ошибка	Бета		
(Константа)	20,284	0,037		547,643	0,001
Слух трансляция	5,71	0,019	0,482	300,813	0,002
Цитаты	169,234	0,08	0,898	2113,106	0
Разговорные постулаты	65,561	0,061	0,577	1070,433	0,001
Зрительный канал	1,191	0,001	0,322	1205,585	0,001
Метафоры	48,662	0,043	0,483	1130,376	0,001
Фонетическая множественность смыслов	23,223	0,033	0,302	694,396	0,001
Прецизионное внушение	-115,11	0,094	-1,143	-1230,4	0,001
Чтение мыслей	101,457	0,072	0,745	1416,109	0
Неопределенные глаголы	53,074	0,034	0,575	1540,046	0
Подстройка	-15,573	0,022	-0,211	-702,83	0,001
Рефрейминг	-13,542	0,044	-0,147	-310,498	0,002
Рациональный канал	1,822	0,006	0,471	293,524	0,002
Ирония	19,685	0,026	0,228	771,567	0,001
Причинно-следственное связывание	35,939	0,046	0,467	782,508	0,001
Якорение	25,245	0,026	0,328	976,51	0,001
Трюизмы и неопределенные обозначения	-6,002	0,026	-0,069	-235,079	0,003
Кол-во НЛП-техник	-3,377	0,009	-0,252	-384,973	0,002
Зрит трансляция	0,57	0,002	0,093	281,745	0,002
Рацио обработка	-0,596	0,006	-0,159	-105,768	0,006
Команда с отрицанием	-13,441	0,18	-0,099	-74,582	0,009
Слух обработка	0,9	0,026	0,058	34,449	0,018
Аналоговое обозначение	0,256	0,023	0,003	11,324	0,056
Фиксатор внимания	-0,193	0,02	-0,003	-9,782	0,065

Приложение 5 (окончание)

Скорректированный R-квадрат для данной переменной равен 1 на 23-м шаге. Таким образом, 100% дисперсии переменной «Количество просмотров» объясняется указанными в таблице 23 параметрами.

Таблица 5-4. Коэффициенты. Зависимая переменная «Количество просмотров»

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
	B	Стд. Ошибка	Бета		
(Константа)	10,286	0		339402,3	0
Чтение мыслей	53,657	0	1,064	871108,7	0
Команда с отрицанием	-33,105	0	-0,657	-239071	0
Неопределенные глаголы	20,903	0	0,611	627959,8	0
Цитаты	-0,095	0	-0,001	-1370,87	0
Ирония	-2,196	0	-0,069	-91145,9	0
Кванторы	17,189	0	0,246	119852,1	0
Якорение	-7,752	0	-0,272	-307582	0
Зрит восприятие	1,131	0	0,351	194529,5	0
Модальные операторы	4,905	0	0,097	37262,6	0
Скрытая команда	-13,631	0	-0,447	-211824	0
Метафоры	0,304	0	0,008	6845,439	0
Зрительный канал	-0,254	0	-0,185	-86675,3	0
Слуховой канал	0,73	0	0,193	248378,9	0
Аналоговое обозначение	6,763	0	0,245	191244,4	0
Рациональный канал	0,232	0	0,162	148362,7	0
Номинализация	3,89	0	0,114	79166,56	0
Прецизионное внушение	-8,812	0	-0,236	-147341	0
Трюизмы и неопределенные обозначения	-4,53	0	-0,141	-114871	0
Разговорные постулаты	0,57	0	0,014	5109,533	0
Сверхообобщение	2,371	0	0,081	35063,26	0
Причинно-следственное связывание	3,421	0	0,12	25511,92	0
Подстройка	0,208	0	0,008	9622,614	0
Фиксатор внимания	0,019	0	0,001	865,545	0,001

Таблица 5-5. Корреляции Пирсона

	Кол-во просмотров, млн	Total Reaction	Engagement, %	Кол-во упоминаний MindShare
Кол-во просмотров, млн	1	,327	-,235	,558**
Total Reaction	,327	1	,323	,359
Engagement («вирусность»), %	-,235	,323	1	-,233
Кол-во упоминаний MindShare	,558**	,359	-,233	1

** Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторон.).