

ТЕХНОЛОГИИ НЛП В РЕКЛАМЕ

Нейролингвистическое программирование изучает то, как устроено наше мышление, речь и поведение. Помимо обучения и управления, НЛП сегодня активно используется в психотерапии, бизнес-консультировании, продажах, PR и полит-технологиях, и, конечно же, в рекламе.

Технология НЛП в рекламе используется при решении следующих задач: 1) определение метапрограммного профиля целевой аудитории – выявление собственных целевой аудитории определенных фильтров внимания и стратегий мышления; 2) применение в рекламных обращениях приемов, позволяющих оказывать воздействие на бессознательном уровне.

К основным видам метапрограмм, которые используются при создании рекламного ролика или слогана, относятся: программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то, программа «возможности – действия», программа «модальность», программа «фокус референции», программа «размер обобщения», программа «сравнение», программа «направленность внимания».

В качестве основных приемов, которые позволяют оказывать воздействие на целевую аудиторию на бессознательном уровне, можно выделить следующие: маркировка, создание комплексных эквивалентов, речевые пресуппозиции, подстройка по ценностям, субмодальности, переход от диссоциированного образа к ассоциированному, закрытые вопросы, взаимодействие со зрителем, негативное мышление, подтекст (второй смысл), синестезия (смешение или переключение каналов информации).

Таким образом, применение НЛП в рекламе делает ее эффективной благодаря моделям и техникам, которые позволяют очень точно отбирать информацию и производить быстрые изменения в мышлении клиента, в основном на бессознательном уровне – без его сознательного участия.

АРОМАМАРКЕТИНГ И ЕГО РАЗВИТИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Воздействие ароматов было замечено людьми с древних времен, но механизм распознавания и запоминания запахов до недавнего времени оставался загадкой. На Западе первым занялся изучением запахов в современной психологии А. Хирш (американский психиатр). А. Хирш определил, что определенные запахи вызывают у человека конкретное поведение и действия. Он начинал с выгодного и простого для бизнеса дела – распространял в розничных отделах специальную

эссенцию. После этого опыта было установлено, что продажа товаров возросла в тех отделах, где была распылена эта эссенция. Все проведенные исследования подтверждают, что ароматы, которыми заполнено помещение, оказывают влияние на принятие решения покупателем в пользу того или иного продукта, тем самым кардинально улучшая покупательскую способность.

Можно выделить следующие основные направления аромамаркетинга: 1) ароматизация помещений; 2) аромадизайн помещений; 3) аромаклининг (нейтрализация неприятных запахов); 4) сезонная ароматизация; 5) ароматизация мероприятий; 6) аромабрендинг.

В Беларуси аромамаркетинг стал появляться совсем недавно, однако уже успел получить определенную популярность. При реализации аромамаркетинга в РБ необходимо учитывать национальную белорусскую специфику (национальные ароматы), которые формируют «ароматическую память» человека и влияют на его покупательское поведение. Например, «хитом сезона» в прошлом году стал аромат свежей скошенной травы.

УДК 336.748 (4 Бел)

*Студ. Терещенко А.В.,
доц. Семенчукова И.Ю.
УО «ВГТУ»*

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ИНФЛЯЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В Республике Беларусь, как и в других странах мира, резко усилились инфляционные процессы. Факторы инфляции в нашей стране можно разделить на внешние и внутренние.

К внешним факторам относятся следующие. Во-первых, отрицательное сальдо внешнеторгового и платежного балансов. (В январе 2011 г. сальдо внешней торговли товарами и услугами сложилось отрицательное и составило 683,4 млн. долларов [1]) Во-вторых, рост диспропорций на экспортируемую и импортируемую в РБ продукцию. В-третьих, увеличение внешнего долга. В-четвертых, структурные мировые кризисы. В-пятых, проблемы конвертации национальной валюты.

Одной из важных внутренних причин инфляции являются инфляционные ожидания. Так, в ноябре 2010 г. 82,8 % респондентов ожидали роста потребительских цен против 72,1 % в ноябре 2009 г. [2] Также внутренними факторами инфляции в нашей стране являются дефицит госбюджета, структурные нарушения в экономике.

Борьба с инфляцией – необходимый элемент стабилизации экономики, поэтому экономическая политика в нашей стране направлена на снижение темпов инфляции.

Список использованных источников

1. <http://belstat.gov.by> (Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь)
2. Основные тенденции в экономике и денежно-кредитной сфере Республики