

Нурудинова Наида Магомедовна
Прикаспийский Межрегиональный Институт (филиал), МАДИ
Амрахова Айнура Камильевна
Северо-Кавказский институт ВГУЮ (РПА Минюста России)
Магомедова Аида Сайпутдиновна
НКЦ имени Башларова

**Язык бренда и потребительское поведение: экономический эффект
нейролингвистического программирования**

Аннотация. В статье рассматривается язык и его влияние на потребительское поведение в контексте нейролингвистического программирования. Проводится анализ механизмов воздействия стратегий на сознательное и подсознательное восприятие покупателей и манипуляции их решениями. Проводится оценка экономического эффекта от использования техник НЛП в маркетинге. В статье указываются основные термины и формулируются гипотезы, которые касаются языка и его эмоциональности, а также акцента на уникальность продукта, и взаимодействие языка с демографическими характеристиками аудитории. Статья рассматривает механизмы влияния Бренда которые основанный на НЛП, а также поведенческий эффект от этого влияния. Рассматриваются основные принципы НЛП, которые включают в себя такие пункты как ресурсность человека, модель успешной стратегий, карта, а не территория, язык, как ключ к восприятию. Актуальности темы исследования связана с растущей экономикой и торговлей в современном мире, где Бренд не просто слово, а определенный символ успешного бизнеса.

Ключевые слова: Бренд, нейролингвистическое программирование, контекст, мотивация, брендинг, потребитель, экономические показатели, ценности влияния.

Nurudinova Naida Magomedovna Ph.D.,
of the Department Humanities and general technical disciplines of «Moscow Automobile and
Road State Technical University
Amrakova Ainura Kamilievna Ph.D.,
Senior Lecturer North Caucasus Institute of VSUY
(Russian Ministry of Justice Academy)
Magomedova Aida Sayputdinovna Ph.D.,
Senior Lecturer, Autonomous Non-profit Organisation of Hier Education
“Bashlarov Scientific and Clinical Center

**Brand language and consumer behavior: the economic effect of neuro-linguistic
programming**

Abstract. The article examines language and its influence on consumer behavior in the context of neuro-linguistic programming. It analyzes the mechanisms of the impact of strategies on the conscious and subconscious perception of customers and the manipulation of their decisions. The article also assesses the economic effect of using NLP techniques in marketing. The article provides definitions of key terms and formulates hypotheses related to language and its emotional impact, as well as the emphasis on product uniqueness and the interaction of language with demographic characteristics of the audience. The article examines the mechanisms of Brand influence based on NLP, as well as the behavioral effect of this influence.

Keywords: Brand, neuro-linguistic programming, context, motivation, branding, consumer, economic indicators, values of influence.

Если рассматривать рынок с современной точки зрения можно сказать, что на данном этапе обладает высокая конкуренция и относительная информационная перегрузка потребителей. В современных условиях важность коммуникационных стратегий бренда имеет широкое влияние на место на рынке, а также его долю в рыночной экономике, что в итоге отражается на финансовых показателях. Одним из основных инструментов влияния на рынок является имидж и бренд, поэтому очень важно правильно сформировать имидж и бренд, как языка, который используется для продажи этого продукта.

Бренд как язык используется в рекламе, в упаковке этого продукта и в коммуникации. Лингвистическое программирование как инструмент влияния на подсознание потребителей является действенным и популярным на данном этапе развития рынка. С помощью определённых языковых моделей нейролингвистического программирования воздействует на потребителя, что в свою очередь повышает эффективность маркетинговых коммуникаций.

Современный рынок настолько пресыщен и предлагает огромное количество предложений, что в таких условиях, бренд должен предлагать не только качественный товар, но и выстраивать определённые отношения на эмоциональном уровне с потребителем. Важным ключевым моментом такого взаимодействия является язык Бренда.

Что же такое язык Бренда? Язык Бренда это совокупность слов образов и стилистических приемов, которые создают образ организации. В рамках возникших проблем на арену выходит Нейролингвистическое программирование, которое используется для повышения эффективности коммуникаций, что в свою очередь будет воздействовать на подсознание потребителей.

НЛП - это искусство и наука о личном мастерстве. Искусство, потому что каждый вносит свою уникальную индивидуальность и стиль в то, что он делает, и это невозможно отразить в словах или технологиях. Наука, потому что существует метод и процесс обнаружения паттернов, используемых выдающимися личностями в любой области для достижения выдающихся результатов. Этот процесс называется моделированием, и обнаруженные с его помощью паттерны, умения и техники находят все более широкое применение в консультировании, образовании и бизнесе для повышения эффективности коммуникации, индивидуального развития и ускоренного обучения [1, С. 8]

НЛП это междисциплинарная область, которая изучает связи между языком и подсознанием. Возникло НЛП 1960-1970х годах и начало изучать структуру субъективного опыта человека его связи между языком, внутренним состоянием и поведением человека.

Говоря о методах используемых НЛП необходимо отметить и языковые паттерны, метафоры, техники якорения, фреймы, которые направлены на изменение восприятия и поведения. В рамках экономики, а именно маркетинга и брендинга, нейролингвистическое программирование используется для организации и создания языковых паттернов, которые вызывают эмоционально положительные реакции, доверие, расположение и желание совершить покупку. За счёт определённых фраз и стилистических приемов активизируются ассоциации, которые в свою очередь подталкивают потребителя к совершению покупки.

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и

однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image). [2, С. 5]

Проведённые исследования установили, что язык соответствующий подсознательным мотивациям потребителя влияет на вероятность его лояльности к определённым покупкам, которые в свою очередь приводят к повторным покупкам. Так эффективные языковые стратегии используют позитивные метафоры, которые вызывают автоматически положительные реакции подсознания, которые закреплены в памяти потребителя, например, метафора закрепляет определённый образ Бренда, который является практически всегда успешным и положительным, а рамки же в свою очередь управляют восприятием.

Основные принципы НЛП включает в себя такие пункты как ресурсность человека, модель успешной стратегий, карта, а не территория, язык, как ключ к восприятию. В комплексе все эти принципы помогают воспринять мир субъективно, где у каждого человека своя внутренняя модель реальности. Ключевыми техниками НЛП в построении языка Бренда является те механизмы, которые могут применяться для формирования и усиления коммуникационной стратегии Бренда. Тут в первую очередь необходимо указать метафоры.

Что такое метафора? Это скрытое сравнение, в котором одно явление или предмет заменяется другим на основе их сходства. Автор буквально переносит качества одного объекта на другой, чтобы сделать образ ярче и глубже. [3,С.35]

Метафора это мощный инструмент воздействия, который вызывает подсознательный ассоциации. Отклик создает запоминающиеся образы, которые откладываются на подсознательном уровне, и приводят к увеличению потреблению продукта. Примером можно взять метафоричный прием «ключ успеху» такой прием вызывает ассоциацию достижения целей. Следующим прием является якорение. Якорение это образование ассоциации между символом и эмоциональным состоянием. В бизнесе и маркетинге это обычно положительная реакция на продукт. Примером можно назвать определённые фразы в рекламе, которые вызывают чувство доверия чаще всего, которые употребляются многократно для закрепления этой ассоциации. Говоря о рамках фреймах необходимо отметить структурирование информации, которое корректируют восприятие продукта. Грамотно представленные рамки позволяют показать продукт в наиболее выгодном свете, примером такой техники является описание продукта, как решение для современных людей, стремящихся к успеху, здесь создается позитивная рамка.

Одно из важной техники в построении языка Бренда является использование языка вызывающее доверие и позитив. Использование которого вызывает у покупателя ассоциации успеха, доверия и безопасности, это является важной частью формирования языка Бренда. Примером можно назвать использование таких слов, как «надёжный, уверенный, лучший». Язык Бренда эта система, направленная на достижение успехов в маркетинге, созданная с учётом НЛП, которая направлена на создание эмоциональных связей и устойчивых ассоциаций у потребителя.

Исследование в этой области показывают, что влияние языка, которое соответствует внутренним ценностям и способствует увеличению вероятности его лояльности к повторным продуктам. Задача языковых стратегий является увеличением прибыли посредством использования позитивных метафор, якорей, техник, визуализаций, которые вызывают эмоциональные отклики у потребителей.

Исследование показывает что техники НЛП увеличивают прибыль от 15 до 30% и это только в течение первого года. Заметный результат у товаров с длительным циклом, в таких случаях формирование эмоциональной связи очень важно.

Язык Бренда это важный инструмент в маркетинге, а если он основан на принципах нейролингвистического программирования, то становится сильным инструментом повышения эффективности экономических стратегий. Использование этих методик

воздействует на подсознание потребителя, устанавливает положительные экономические связи, что в свою очередь приводят к экономическому эффекту в виде роста доходов. Важно отметить, что НЛП в маркетинге должно соответствовать этическим нормам. И часто такие манипуляции приводят к негативным последствиям, что влечёт к потере доверия.

Список источников

1. Джозеф. О'Коннор, Джон Сеймор. Введение в нейролингвистическое программирование. Новейшая психология личного мастерства. Гранд –Фарн , Москва 1997, С, 268.
2. Григорьев Николай Юрьевич, Основы брендинга: учебник– Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. –Нижний Новгород 2023 С. 106.
3. Щербаков Д. А. 61 Аналогии. Метафоры. Примеры: учебное пособие по философии / Д. А. Щербаков ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, ФГБОУ ВО «Оренб. гос. пед. ун-т». — Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2016. — 56 с. ISBN 978-5-85859-645-5

Сведения об авторах

1. **Нурудинова Наида Магомедовна**, к.ф.н., доцент кафедры гуманитарных и общетехнических дисциплин, Прикаспийский Межрегиональный Институт (филиал), МАДИ
2. **Амрахова Айнура Камильевна**, к.п.н., ст.преподаватель, Северо-Кавказский институт ВГУЮ (РПА Минюста России)
3. **Магомедова Аида Сайпутдиновна**, к.ф.н., ст. преподаватель, НКЦ имени Башларова

Information about the authors

1. **Nurudinova Naida Magomedovna**, Ph.D, Caspian Interregional Institute (branch), MADI
2. **Amrakova Ainura Kamilievna**, Ph.D, North Caucasus Institute of VSUY (RPA of the Ministry of Justice of Russia)
3. **Magomedova Aida Sayputdinovna**, Ph.D, Bashlarov NCC