

## Նելլի Խաչատրյան

«PR և հաղորդակցային տեխնոլոգիաներ»  
մագիստրոսական ծրագրի շրջանավարտ  
Էլ. փոստ՝ khachtryannelly97@gmail.com

### **ՆԵՅՐՈՒԷԶՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ԾՐԱԳՐԱՎՈՐՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԳՈՎԱԶԳՆԵՐՈՒՄ**

**Բանալի բառեր** - գովազդ, ներդրելովաբանական ծրագրավորում, մարկետինգ, զգայարաններ, կինեսթետիկ և տեսալսողական զգայարաններ, տեղեկարկական տեխնոլոգիաներ, ՆԼԾ հնարքներ, գովազդաշուկա:

#### **Մուտք**

Մեր օրերում, երբ թվային տեխնոլոգիաները օրեցօր զարգանում են, դժվար է դիմակայել մրցակցությանը: Այդ պատճառով գովազդատուներն ամբողջ աշխարհով մեկ սկսում են մտածել մեթոդներ, տարբերակներ, թե ինչպես կարելի է ազդել մարդկանց վրա և վաճառել իրենց ապրանքանիշը: Շուկայի ընդլայնումը, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառումը հանգեցրին նրան, որ այսօր գովազդատուները պայքարում են սպառողների ուշադրությունը գրավելու համար:

Ներդրելովաբանական ծրագրավորումը (այսուհետ՝ ՆԼԾ) հենց այդ մարկետինգային տարրերից մեկն է, որը, մեծ ազդեցություն թողնելով սպառողի վրա, նպաստում է ապրանքի վաճառքի աճին: Մեր աշխատանքի նպատակն է ուսումնասիրել ներդրելովաբանական տարրերի կիրառման առանձնահատկությունները հայաստանյան գովազդներում և դրանց ազդեցությունը հայ սպառողի հոգեբանության վրա:

Ազդելով մարդու տեսալսողական և կինեսթետիկ (շարժագրությունային) զգայարանների վրա՝ ՆԼԾ-ն կարողանում է ստիպել սպառողին մտածել տվյալ ապրանքանիշի մասին՝ առաջացնելով որոշա-

կի հույզեր: Որոշ տեսաբաններ նշում են, որ լավագույն գովազդը ոչ թե մարդու գիտակցության, այլ ենթագիտակցության վրա ազդող գովազդն է: Համակարծիք լինելով այդ տեսաբանների հետ՝ կարող ենք նշել, որ ՆԼԾ ազդեցությունը սպառողը զգում է գովազդը դիտելուց որոշ ժամանակ անց:

### **1. Նեյրոլեզվաբանական ծրագրավորման ազդեցությունը մարդու ենթագիտակցության վրա**

Նեյրոլեզվաբանական ծրագրավորումը միջանձնային հաղորդակցության, անձի զարգացման և հոգեթերապիայում կիրառվող գիտական մեթոդ է, որի հեղինակներն են Ռիչարդ Բենդլերն ու Ջոն Գրինդերը (1970-ական թթ., ԱՄՆ):

ՆԼԾ ստեղծողները կարծում են, որ նեյրոլեզվաբանական ծրագրավորման մեջ կյանքի են կոչվել Ալֆրեդ Կորժիբսկու մտքերը, ով կարծում էր, որ աշխարհի ընկալման մեր քարտեզները կամ մոդելները աղավաղված վերարտադրություններ են, որոնք կապված են նեյրոլոգիկ գործառույթի և դրա սահմանափակումների հետ:

Ըստ Կորժիբսկու՝ մարդը շրջակա միջավայրի մասին տեղեկություններ է ստանում հինգ զգայարաններով, որից հետո ենթարկվում է նեյրոլոգիական և լինգվիստիկ տրանսֆորմացիաների, անգամ այն ժամանակ, երբ տվյալ տեղեկատվությունը ստանում է առաջին անգամ: Սա նշանակում է, որ մենք երբեք չենք ընկալում օբյեկտիվ իրականությունը, որը դեռ չի հասցրել փոխվել մեր նեյրոլոգիական լեզվին համապատասխան կերպով<sup>1</sup>:

ՆԼԾ-ն մեր օրերում հոգեբանության ամենահեռանկարային և արագ զարգացող ուղղություններից մեկն է: Այն ներառում է մարդկանց վրա ազդելու լավագույն հնարքները և տեխնիկաները՝ այդ ամենի հիման վրա ստեղծելով նոր մեթոդիկա: Արդյունավետ գովազդ ստեղծելը հեշտ չէ: Կարելի է ծախսել ամբողջ գովազդային բյուջեն,

---

<sup>1</sup> Տե՛ս **Холл М.**, 77 лучших техник НЛП, 3-е международное изд., Санкт Петербург, 2008, էջ 30-31:

վարձել լավագույն լուսանկարչին, դիմահարդարին, ոճաբանին ու վարսահարդարին, սակայն արդյունքը կարող է լինել սպասվածից ցածր:

Գովազդի արդյունավետության օբյեկտիվ գործոններից բացի՝ կա գործոն, որը դժվար է կանխատեսել, և դա սպառողի հոգեբանությունն է: ՆԼԾ մեթոդի կիրառումը գովազդում թույլ է տալիս խուսափել մի շարք խնդիրներից, որոնց բախվում են գովազդի ավանդական մեթոդներ կիրառող մասնագետները: Այսօր ոչ ոքի համար գաղտնիք չէ, որ ցանկացած խոշոր բրենդի գովազդային արշավում իրենց դերակատարումն ունեն հոգեբանները: Նրանք փորձում են կանխատեսել, թե ինչպես կարող է գովազդային այս կամ այն քայլն ընդունվել թիրախային լսարանի կողմից: Գովազդով զբաղվող հոգեբանները, որոնք ՆԼԾ մասնագետներ են, օգտվում են վաղուց մշակված մեթոդներից, որոնք գայթակղում են սպառողներին և կառավարում նրանց ուշադրությունը: Հատկանշական է այն հանգամանքը, որ ՆԼԾ-ն գովազդում ոչ թե գիտակցության մանիպուլյացիա է, ինչպես 25-րդ կարգը, այլ հստակ մեթոդիկա<sup>2</sup>:

## **2. Նեյրոլեզվաբանական տարրերի կիրառումը հայաստանյան գովազդներում**

Նեյրոլեզվաբանական ծրագրավորումը գովազդներում կիրառելու գլխավոր նպատակներից մեկը դրանք ավելի ազդեցիկ դարձնելն է: Մեր հետազոտության օբյեկտ հանդիսացող գովազդները լի են ՆԼԾ տարրերով, հետևաբար տեսալսողական և կինեսթետիկ ազդեցություն են թողնում հայաստանցի սպառողի վրա՝ ապրանքի ձեռքբերումը դարձնելով ավելի ցանկալի:

Ուսումնասիրության ընթացքում առավել օբյեկտիվ պատկեր ստանալու համար անցկացրել ենք հանրային հարցում: Հարցմանը մասնակցել են արական և իգական սեռերի 18-25, 26-40, 41-55, 56 և

---

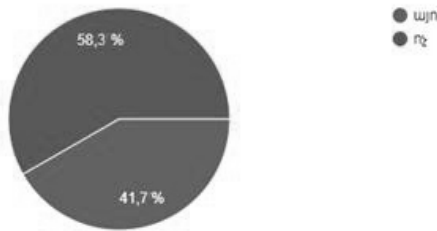
<sup>2</sup> Տե՛ս Ковалев С. В., НЛП человеческого совершенства, Психотехнологии экстенсивного развития, Изд-во Профит-Стайл, 2010, էջ 48:

ավելի բարձր տարիքային խմբերի 151 ներկայացուցիչներ, որոնք ունեն կրթական տարբեր մակարդակներ և մասնագիտություններ: Փորձել ենք հասկանալ, թե լսարանը ինչին է ուշադրություն դարձնում գովազդներում, սիրվո՞ւմ են արդյոք դրանք լսարանի կողմից և որքանով են ընկալվում:

Հարցման մասնակիցներին տրվել է ընդհանրական հարց՝ հասկանալու համար, թե որքանով են հաճելի կամ ընկալելի հայկական գովազդները լսարանի համար: Հարցվածների 58,3 %-ը չի հավանում հայկական գովազդները, իսկ 41,7 %-ը դրական պատասխան է տվել: Կարծում ենք՝ այս դեպքում գովազդատուները խնդիր ունեն բարելավելու գովազդի որակը և այն լսարանին ավելի հաճելի դարձնելու:

Ձեզ դուր գալի՞ս են հայկական գովազդները:

151 օրեք



**Գծապատկեր 1**

Հաջորդ հարցը վերաբերում է գույներին. որ գույներին է նախապատվություն տալիս լսարանը: Ինչպես գիտենք, դրանցից յուրաքանչյուրը յուրատեսակ ազդեցություն ունի լսարանի վրա: Այստեղ ունենք լսարանի հետաքրքիր բաժանում. մոտ 50 %-ը նախընտրում է գովազդներում տեսնել վառ և արտահայտիչ գույներ, մասնավորապես՝ կարմիր, դեղին, կանաչ, մանուշակագույն, նարնջագույն: Սա թերևս կարելի է բացատրել այն հանգամանքով, որ մարդկանց մեծ մասը նախընտրում է «կանչող» գույները, որոնք տպավորվում և ուշադրություն են գրավում: Լսարանի 40 %-ը նախընտրում է գու-



կես թույլ տևողությամբ գովազդը ներառում է բազմաթիվ ՆԼԾ հնարքներ: Առաջին կադրում երևում են արագության ցուցիչը և լուսացույցի կարմիր լույսը, որոնք ենթագիտակցորեն մարդուն «դրայվի» ազդակ են տալիս: Գովազդի ընթացքում տեսնում ենք երեխայի, որը հեծանիվ է վարում և ճակատին վերք ունի:

Հաջորդ կադրում երեխան վերափոխվում է մեծ մարդու: Նա շարունակում է մոտոցիկլետ վարել, իսկ ճակատին նույն վերքն է: Սա ՆԼԾ հնարք է, որով մարդն իր մանկության տարիների երազանքն իրականացրել է հասուն տարիքում: Գովազդում կարող ենք նկատել նաև թանատոսի շահարկումը: Թանատոսը Հին Հունաստանում մահվան աստվածն էր, իսկ մատնանշված գովազդում մարդը կարծես ինքնակամ ընտրում է վտանգը:

Գովազդի դիպաշարը հետևյալն է. «Ինչու վարել մոտոցիկլետ՝ դժվար է ասել: Ողջ աշխարհը կարծում է, որ ես եմ ընտրել նրան, բայց հավատացե՛ք՝ նա է ընտրել ինձ: Ինչու վարել մոտոցիկլետ՝ դժվար է ասել»: Տեքստն ամբողջությամբ կառուցված է ՆԼԾ հնարքների հիման վրա: Մասնավորապես լավ է կիրառված խոսքային պրեսուպոզիցիայի հնարքը կամ ենթադրյալ ընտրության պատրանքը, երբ գովազդում նշվում է, որ մոտոցիկլետն է ընտրել մարդուն, այլ ոչ թե մարդը՝ մոտոցիկլետը: Սակայն նկատենք, որ տարբերություն չկա, թե ով է ում ընտրել:

Գովազդի երաժշտությունը և ռիթմը նույնպես հատուկ են ընտրված և մեծ ազդեցություն են թողնում մարդու ենթագիտակցության վրա՝ նրան մղելով արագության: Այդ ընթացքում երկու անգամ լավում է մոտոցիկլետի շարժիչի ձայնը, որը մոտոցիկլետ նստելու գայթակղություն է առաջացնում սպառողների ու հատկապես նրանց շրջանում, ովքեր ունեն էքստրիմի և ադրենալինի պահանջ: Բնական է, որ երեսուն վայրկյանի ընթացքում այդքան շատ ՆԼԾ հնարքների կիրառումը կարող է մեծ ազդեցություն ունենալ մարդու հուզակա-

մային վիճակի վրա և նրա մոտ առաջացնել գոնե այն դիտելու ցանկություն<sup>3</sup>:

Հաջորդը, որին ուզում ենք անդրադառնալ, «Էվոկաբանկ»-ի գովազդն է, որի գլխավոր հերոսուհին հայտնի երգչուհի Իվետա Մուկուչյանն է: Հարկ է նշել, որ «Էվոկաբանկ»-ը նախկինում գործող «Պրոմեթեյ» բանկն է, որը ռեբրենդինգի է ենթարկվել, և բանկի գովազդային արշավի դեմքն է դարձել Իվետա Մուկուչյանը: Մոտ կես բուպե տևողությամբ գովազդը լի է ՆԼԾ հնարքներով: Առաջին տեսարանում Իվետա Մուկուչյանի սիլուետն է, որն իր երգի ներքո ասում է հետևյալ միտքը. «Աշխարհը շատ արագ է փոխվում, յուրաքանչյուր նոր օր բերում է նոր իրականություն»: Ապա դերասանուհին նշում է, որ մարդն ամեն օր ընտրության առաջ է կանգնում՝ որ ճանապարհը ընտրել: Նա հորդորում է հաղթահարել դժվարությունները, տոնել ապագա հաղթանակները, վստահեցնում է, որ հաճախ մարդուն նոր իրականությունից ընդամենը մեկ հպում է բաժանում, և դա բանկի ստեղծած «Evoca Touch» բջջային հավելվածն է: Բանկի կարգախոսն է՝ «Դեպի նոր իրականություն»: Կարգախոսն արդեն իսկ սպառողին ենթագիտակցական ազդակ է տալիս և տպավորություն ստեղծում, որ դա ապագայի բանկն է: Գովազդում ընտրված մանուշակագույնը ևս հոգեբանական հնարք է, երբ նույնիսկ երգչուհու աչքը մանուշակագույն է դառնում՝ հուշելով, որ նա վարակված է ապագայով: Մանուշակագույնը և արծաթագույնը ստեղծագործական միումի և ապագայի գույներ են: Բավականին ռիսկային էր բանկային ոլորտում նման գույներով բրենդինգ կառուցելը, ինչը կազմակերպությունը լավագույնս իրականացրել է:

Գովազդի ընթացքում կիրառվել է սուբմոդարության հնարքը, երբ ամպերը և արևը սպառողի մոտ արթնացնում են լավ ապագայի սպասումներ, իսկ անվերջ ձգվող ճանապարհները և մեքենայի շարժիչի ձայնը ստիպում են մտածել մարդու անսպառ հնարավորու-

---

<sup>3</sup> Տե՛ս «Մերկուրի»-ի գովազդ, 14.09.12, [https://www.youtube.com/watch?v=cUMC-H26Zbuo&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1Tia\\_S5b1g0r9wFdtmRD6obmWqDa\\_IAYetAObAXVhiRYAtc5iyPKgk5cY](https://www.youtube.com/watch?v=cUMC-H26Zbuo&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1Tia_S5b1g0r9wFdtmRD6obmWqDa_IAYetAObAXVhiRYAtc5iyPKgk5cY) (մուտք՝ 05.03.2020):

թյունների մասին: Գովազդը նկարահանված է ֆուտուրիստական ոճով. մեքենայի դեպի վեր բացվող դռները նույնպես սպազայի և թռիչքի գուգորդություններ են ստեղծում: Ինչպես նախորդ, այնպես էլ այս գովազդում հերոսուհին խոսում է ընտրության մասին՝ ստեղծելով միայն ենթադրյալ ընտրության պատրանք, որը հենց տվյալ բանկի ծառայությունն է: Ընտրված երաժշտական և լուսային էֆեկտները նույնպես սպառողին համակում են նորարարության զգացումով:

Յուրաքանչյուր դրվագ մշակված է լավագույնս, օրինակ՝ կայծակը, որը ասես հարվածելով երկրին նոր ուժ է հաղորդում: Գովազդում ամպս է նաև լիբիդոյի՝ մարդու սեռական էներգիայի շահարկումը, երբ Իվետա Մուկուչյանի սլացիկ կազմվածքը և պարային շարժումները ենթագիտակցորեն մղում են սպառողին ավելի ուշադիր դիտելու գովազդը:

ՆԼՃ հնարքները, որոնք կիրառվել են այս գովազդում, արդյունավետ են, պահպանված են էթիկայի նորմերը: Մեր անցկացրած հանրային հարցման շրջանակներում հետաքրքիր էր լսել, թե ինչն է իրենց առավել տպավորել այս գովազդում: Լսարանի 52,3 %-ին գրավել են գույները, ինչը ենթադրելի էր. «Էվոկաբանկ»-ը իր ռեբրենդինգի ընթացքում շեշտը դրել է մանուշակագույնի վրա, որը բանկային ոլորտի հիմնական գույներից փոքր-ինչ տարբեր է: 11,3 %-ը հարցման պատասխանների մեջ նշել է այլ պատասխան, իսկ ընդհանրացված պատասխանների մեջ գրել՝ ոչնչով չի տպավորվել, չի դիտել գովազդը, տպավորվել է ձայնից և այլն: Լսարանի 7,9 %-ին տպավորել է գովազդում հնչող ֆուտուրիստական ոճի երաժշտությունը, 6 %-ին՝ Իվետա Մուկուչյանը, իսկ մյուս 6 %-ին՝ գովազդի սյուժեն<sup>4</sup>:

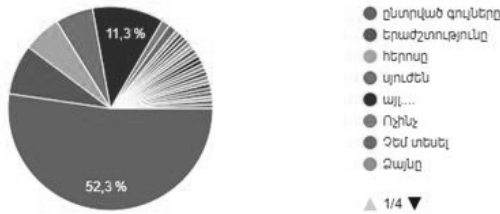
---

<sup>4</sup> Տե՛ս «Էվոկաբանկ»-ի գովազդ, 03.11.17 [https://www.youtube.com/watch?v=U8FWDjF2mPU&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3mZRXy5hBoz8Ue2ufnL7F1NdL1n5KxOuiZD\\_mrrc6e7flzNFKCNoGfpJg](https://www.youtube.com/watch?v=U8FWDjF2mPU&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3mZRXy5hBoz8Ue2ufnL7F1NdL1n5KxOuiZD_mrrc6e7flzNFKCNoGfpJg) (մուսք՝ 08.03.2020):



«Էվոլյաբանկի» գովազդներում ի՞նչն է Ձեզ համար առավել տպավորիչ:

151 օրեեր



### Գծապատկեր 3

ՆԼԾ-ն կիրառվել է «Ucom»-ի տարբեր գովազդներում: Անդրադառնաճառք դրանցից մեկին, որը վերաբերում է գերարագ համացանցին: Հերոսը Սոս Ջանիբեկյանն է, ով ասում է, որ դեռ երեկ իրենք տոնել են մեծ հաղթանակ, քանի որ ընկերությունը Հայաստան է բերել գերարագ 4G ծառայությունը: Դերասանը պատմում է, որ ստեղծվել են տասնյակ հազարավոր կայաններ, օգտագործվել է հարյուրավոր կիլոմետրերով օպտիկական մալուխ, որպեսզի մարդիկ կարողանան ավելի արագ կապ հաստատել միմյանց հետ:

Ավելի քան 1800 մասնագետ շաբաթը 7 օր, օրը 24 ժամ աշխատում է, որպեսզի հնարավոր լինի արագ պատասխանել բաժանորդների հարցերին: Այս վիճակագրությունը շոյում է սպառողի ինքնասիրությունը: Նշվում է, որ տվյալների մշակման ժամանակակից կենտրոնում մշակվում է միլիարդավոր գեգաբայթ տեղեկատվություն, այնուհետև խոսվում է այն մասին, որ ընկերությանը շնորհվել է «Հայաստանում ամենաարագ շարժական ցանց» մրցանակը: Գովազդի տեքստը մեծ ազդեցություն է թողնում սպառողի վրա, քանի որ վիճակագրական փաստերն ավելի շատ ընկերության PR-ն են անում:

Սոս Ջանիբեկյանի ձայնը բարձր է, ունի հստակ տոնայնություն: Գովազդում լավ է պատկերված նաև տեսողական կողմը. դերասանը մոտենում է մոտոցիկլետին, դնում ձեռնոցները և սաղավարտը, գործարկում շարժիչը և պանում առաջ: Կադրերում կարելի է տեսնել ճանապարհներ, մայրամուտ, կապի կայաններ, և այս ամենը

սուբմոդալության հնարք է, երբ մարդուն ենթագիտակցական ազդակներ են տրվում, որ նա ունենալու է լավ ապագա: Գերարագ կերպով դերասանը հասնում է ընկերության գրասենյակ, որտեղ սպառողը տեսնում է բոլոր այն մասնագետներին, որոնք աշխատում են իր համար: Այնուհետև հերոսը մոտոցիկլետով սլանում է դեպի տվյալների մշակման *կենտրոն*, որտեղ սեփական աչքերով ամեն ինչ տեսնելուց հետո հայտնաբերում է ընկերության մրցանակը: Այս դեպքում կիրառված է ՆԼԾ-ում մեծ տարածում ունեցող՝ դիտորդից մասնակից դառնալու հնարքը, երբ յուրաքանչյուր սպառող համարում է, որ եղել է տվյալների մշակման կենտրոնում: Սա կարելի է դիտարկել նաև որպես համընդհանուր արժեքի ստեղծում, երբ գերարագ համացանցը դառնում է համընդհանուր արժեք և պահանջ<sup>5</sup>:

Հայաստանյան գովազդներում ներդրվեզվաբանական ծրագրավորման տարրերը դեռևս լիովին չեն կիրառվում: Գովազդային գործակալները մինչև վերջ չեն կարողանում օգտագործել ՆԼԾ հնարավորությունները, երբեմն համարում են այն մանիպուլյատիվ հնարք: Մեր առանձնագրած գովազդներում չի զգացվում հոգեբանի ներկայությունը, և առհասարակ տվյալ մասնագիտության դերը հայաստանյան գովազդաշուկայում ըստ ամենայնի չի արժևորվում: Ուստի անհրաժեշտ է այնպես անել, որ ՆԼԾ հնարքները գովազդներում ինքնանպատակ չլինեն, դրանց ազդեցությունը լսարանի վրա գնահատվի համապատասխան մասնագետների, տվյալ դեպքում՝ հոգեբանների կողմից:

### **Ամփոփենք:**

ՆԼԾ հնարքները *գովազդը դարձնում են ավելի ազդեցիկ*, ազդում են սպառողի ենթագիտակցության վրա, սակայն այդ ամենը հաճախ տեղի է ունենում ինքնաբերաբար, քանի որ հաշվարկված չէ մասնագետների կողմից:

---

<sup>5</sup> Տե՛ս «Յուքոմ»-ի գովազդ, 01.02.18 <https://www.youtube.com/watch?v=HWfjSSC1fw0&feature=youtu.be&fbclid=IwAR2AwZL3yr35GSewZB6xf3GZATNm-JnGZ8L-IH2JW-7QIAWHbZV2Dv6Z00> (մուտք՝ 08.03.2020):

Հանրային հարցման տվյալները ցույց են տալիս, որ մարդիկ մեծ ուշադրություն են դարձնում գովազդվող ապրանքանիշի կամ ծառայության գույներին, սիրում են կարճ, դինամիկ, բայց միաժամանակ սյուժետային գովազդներ: Բնորոշ օրինակներ են «Յուրոմ»-ի և «Էվոկարանկ»-ի գովազդները:

Հայտնի մարդկանց ներգրավումը գովազդում կարող է բարձրացնել դրա վարկանիշը, սակայն դա վերջինիս հաջողության գրավական չի կարող համարվել: Մեր ուսումնասիրած գովազդներում մեծ մասամբ կիրառվել են տեսալսողական զգայարանների վրա ազդեցություն գործող ՆԼԾ հնարքները:

## SUMMARY

*Nelli Khachatryan*

### NEUROLINGUISTIC PROGRAMMING IN ARMENIAN ADVERTISEMENTS

**Keywords:** *advertisement, neurolinguistic programming, marketing, feelings, kinesthetic, audial, visual, information technologies, nlp techniques, advertisement market.*

In this article we have tried to find out what impact neurolinguistic techniques have on the subconsciousness on Armenian advertisement consumers. As a research tool we have chose social polls.

## РЕЗЮМЕ

*Нелли Хачатрян*

### НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ В АРМЯНСКОЙ РЕКЛАМЕ

**Ключевые слова:** *реклама, нейролингвистическое программирование, маркетинг, органы чувств, кинэстетика, визуальность, аудиальность, информационные технологии, НЛП техники, рекламный рынок.*

В данной статье предпринята попытка выяснить, какое влияние оказывают нейролингвистические техники на подсознание потребителя армянской рекламы. В качестве инструмента для исследования были выбраны социологические опросы.