*Bearbeitet von:*

***Szymon Gromada***

*Student des 1.*

*Studienjahres (2020/2021), Masterstudium*

*Studienfach Finanz- und Rechnungswesen*

*Rzeszower Universität*

*Moderne Techniken zur Einflussnahme - das Konzept des Neuromarketings, Beispiele für NLP-Techniken.*

Mein Name ist Szymon Gromada .

Ich heiße Sie herzlich willkommen zu meiner Präsentation.

Mein heutiges Thema ist:

***Moderne Techniken zur Einflussnahme - das Konzept des Neuromarketings, Beispiele für NLP-Techniken***

**Inhaltsübersicht:**

**Zu Beginn werde ich den Begriff *Einfluss* besprechen.**

**Die nächsten Punkte** in meiner Präsentation **sind** :

1. Wer war Robert Cialdini, seine 6 Prinzipien des Einflusses und Beispiele dafür.
2. Definition und Elemente des Konzepts des Neuromarketings.
3. Die Rolle des Neuromarketings beim Markenaufbau.
4. Definition von NLP, einschließlich Techniken.

Endlich werden wir ein kurzes Quiz lösen.

**Dia/Folie 3**

Zu Beginn werde ich vorstellen, was ***Einfluss*** ist.

Das Beeinflussen von Personen ist eine komplexe Aktion, mit der eine Person oder eine Gruppe von Personen dazu gebracht werden soll, einer vorgeschlagenen Vorgehensweise zu folgen.

**Dia/Folie 4**

An dieser Stelle werde ich Ihnen sagen, wer Roberto Cialdini ist.

* Er ist Professor für Psychologie an der Arizona State University und auf Sozialpsychologie spezialisiert.
* Autor des Bestsellers "Influencing Society", in dem er die Methoden zur Beeinflussung von Menschen in 6 Prinzipien einteilte.

**Dia/Folie 5**

Hier sind 6 Regeln der Einflussnahme nach Cialdini:

* Prinzip 1: Reziprozität
* Prinzip 3: Soziale Bewährtheit
* Prinzip 2: Sympathie
* Prinzip 4: Autorität
* Prinzip 5: Verknappung
* Prinzip 6: Commitment & Konsistenz

**Dia/Folie 6 – 11**

Jetzt werde ich 6 Einflussregeln diskutieren

**Reziprozität**– dies ist eine sehr **einfache Regel, die besagt, dass wir auf einen Rückkampf zählen können, wenn wir etwas Gutes für jemanden tun.** Wenn wir selbst um Hilfe von einer Person bitten und diese erhalten, fühlen wir uns ebenfalls zur Rückzahlung verpflichtet.

**Soziale Bewährtheit** – kurz gesagt, **es geht um die Tatsache, dass wenn eine bestimmte Gesellschaft oder Gruppe von Menschen auf eine bestimmte Art und Weise handelt, dies bedeuten muss, dass dies der beste Weg ist**.

**Sympathie** - es ist **ein einfaches Prinzip, bei dem das Kriterium der Sympathie die Hauptrolle spielt**. Wenn wir jemanden mögen, helfen wir ihm eher oder kaufen etwas von ihm.

**Autorität** – wenn eine Person, der wir vertrauen und die als Spezialist auf einem bestimmten Gebiet gilt, etwas erzählt, verkauft oder darüber informiert, hören wir es eher als ein Passant, der versehentlich spricht und wenig Relevanz für das Thema hat .

**Verknappung** – **es geht um den Glauben, dass es umso besser ist, je schwieriger es ist, etwas zu erreichen**. Ein einzigartiges Angebot im Laden, eine limitierte Serie - das sind die Slogans, die die Verbraucher sehr oft zum Kauf ermutigen.

**Commitment & Konsistenz** - es funktioniert, wenn die Einbeziehung in ein bestimmtes Thema Einfluss darauf hat, dass die Entscheidung über die nächsten Schritte auf der Grundlage der bereits investierten Zeit getroffen wird und an diesem bestimmten Thema gearbeitet wird.

**Die von Cialdini beschriebenen Einflussprinzipien können in vielen Lebensbereichen angewendet werden**. Es ist wichtig, die Methoden geschickt an die Situation anzupassen, sie in ihrer Anwendung nicht zu übertreiben und nicht über den Rahmen ethischen und moralischen Verhaltens hinauszugehen.

**Dia/Folie 12 - 14**

**Beispiele für jedes Prinzip werden nun bereitgestellt. ( Krótkie przedstawienie przykładów ).**

**Dia/Folie 15**

**Dann kommen wir zur Definition von Neuromarketing**

**Neuromarketing** - **definiert als die Untersuchung, wie das Gehirn verwendet wird, um Entscheidungen zu treffen**; die Wissenschaft, neue Werkzeuge zu verwenden, um zu überprüfen, was in den Köpfen der Verbraucher vor sich geht.

**Dia/Folie 16 - 17**

**Die drei wichtigsten Elemente, auf denen Neuromarketing basiert:**

**EEG**- **Elektroenzephalographie**, die grundlegende Technik, die die Grundlage des Neuromarketings bildet und auf der Wirkung von Gehirnwellen basiert.

**FMRI**- **funktionelle Magnetresonanztomographie.** Es misst den Anstieg des Sauerstoffgehalts im Blut, das durch das Gehirn fließt, und erfasst den Anstieg des sauerstoffhaltigen Blutes, der in Zeiten erhöhter neurologischer Aktivität auftritt.

**BIOMETRIA**- es werden **Messungen** durchgeführt, **die in unserem Körper stattfinden**, die **physiologischen Reaktionen unseres Körpers auf äußere Reize**, die von den Sinnen wahrgenommen werden.

**Dia/Folie 18**

**Wir unterscheiden sieben Aspekte des Markenessenzschemas. Dazu gehören:**

* **Bilden** ist das Gesicht und die Stimme der Marke. Formale Elemente umfassen alles, was die visuelle Identifikation ausmacht - Logos, Farben, grafische und typografische Elemente, die in Marketingbotschaften und in Anzeigen verwendet werden.
* **Funktion** - es geht um die Funktionalität der Marke im Leben des Kunden, wobei ein sehr wichtiges Element der Notwendigkeit hervorgehoben wird.
* **Impressionen** sind emotionale Assoziationen, die beim Gedanken an eine Marke entstehen.
* **Werte** sind soziale und moralische Normen, auf die sich eine Marke beziehen kann.
* **Vorteile** - Kunden erwähnen Vorteile, wenn sie ihre Erwartungen an die Marke zum Ausdruck bringen. Oft werden die Vorteile genutzt, um das Image des Kunden zu erstellen, das sich bei der Auswahl beispielsweise an dem einzigartigen Stil eines bestimmten Produkts orientieren kann
* **Metaphern** beschreiben bestimmte Eigenschaften einer Dienstleistung oder eines Produkts genau, sind jedoch nicht wörtlich.
* **Erweiterungen** sind Möglichkeiten, die vom menschlichen Gehirn geschaffen werden und die es der Marke ermöglichen, auf zusätzlichen Ebenen zu existieren.

**Dia/Folie 19**

**Beispiele für jedes Prinzip werden nun bereitgestellt. ( Krótkie przedstawienie przykładów ).**

**Dia/Folie 20**

**Dann kommen wir zur Definition vom Neurolinguistischen Programmieren**

**Neurolinguistisches Programmieren ist ein Instrument der persönlichen Veränderung und Entwicklung.** Es handelt sich um eine Reihe von Kommunikationstechniken, die darauf abzielen, Wahrnehmungs- und Denkmuster bei Menschen zu erzeugen und zu modifizieren. Neurolinguistisches Programmieren wird häufig in Schulungen zu Selbstentwicklung, Motivation, Verhandlung oder Wahlkampf eingesetzt.

**Dia/Folie 21**

**Beispiele für Methoden und Techniken Neurolinguistisches Programmieren.**

**NLP-Techniken gibt es in verschiedenen Ausprägungen**, bedingt durch die Vielzahl der Anwendungsbereiche des NLP. Zeit ist auch ein wichtiger Faktor, einige Techniken dauern mehrere Minuten, andere Techniken dauern viel länger.

**Ankern**

Das Ankern ist eine bewusste Konditionierung eines Reizes mit einer Reaktion, wodurch Gefühle gespeichert werden können, um sie später erneut aufzurufen.

**Rapport**

Treffen Menschen aufeinander passt sich ihr Ausdrucksverhalten meist bewusst oder unbewusst aneinander an. Je positiver sie den Kontakt sehen, desto stärker werden ihre Ähnlichkeiten in der Kommunikation.

**Milton-Modell**

Das Milton-Modell ist eine NLP-Technik, bei welcher der Klient durch unspezifische Sprachmuster in eine Art Trance-Zustand versetzt wird, um so Zugang zu seinen unbewussten Ressourcen zu erhalten.

**Swish-Technik**

Mit der Swish-Technik können unerwünschte Gewohnheiten verändert und starke positive Motivation aufgebaut werden. Kurz beschrieben wird beim Swish das Zielbild größer, heller und kommt näher und das unerwünschte Bild wird kleiner, dunkler und entfernt sich.

**QUIZ**

**Und zuletzt machen wir ein kurzes Quiz.**

**Ich hoffe, das Thema war für Sie interessant, ich habe auch Wortschatz dazu vorbereitet.**

**Wenn Sie irgendwelche Fragen haben, beantworte ich sie sofort.**

**Wenn Sie keine Fragen stellen wollen, bedanke ich mich für Ihre Aufmerksamkeit, vielen Dank!**

**TŁUMACZENIE**

**Slajd 3**

Na początek przedstawię, czym jest wpływ.

Wywieranie wpływu na ludzi to złożone działanie mające na celu skłonienie osoby lub grupy osób do podążania za sugerowanym kierunkiem działania.

**Slajd 4**

W tym miejscu powiem Ci, kim jest Roberto Cialdini.

• Jest profesorem psychologii na Arizona State University, specjalizując się w psychologii społecznej.

• Autor bestsellera „Influencing Society”, w którym metody wpływania na ludzi podzielił na 6 zasad.

**Slajd 5**

Oto 6 zasad wpływu według Cialdiniego:

• Zasada 1: wzajemność

• Zasada 3: Sprawdzone pod względem społecznym

• Zasada 2: współczucie

• Zasada 4: Autorytet

• Zasada 5: Niedobór

• Zasada 6: Zaangażowanie i konsekwencja

**Slajd 6-11**

Teraz omówię 6 zasad wpływu

Wzajemność - to bardzo prosta zasada, która mówi, że możemy liczyć na rewanż, jeśli robimy dla kogoś coś dobrego. Jeśli sami prosimy kogoś o pomoc i otrzymujemy ją, również czujemy się zobowiązani do odwdzięczenia się.

Pochodzenie społeczne - w skrócie chodzi o to, że jeśli jakieś społeczeństwo lub grupa ludzi działa w określony sposób, to musi oznaczać, że jest to najlepsza droga.

Współczucie - to prosta zasada, w której kryterium współczucia odgrywa główną rolę. Jeśli kogoś lubimy, chętniej mu pomożemy lub coś od niego kupimy.

Autorytet - jeśli osoba, której ufamy i która jest uznawana za specjalistę w jakiejś dziedzinie coś powie, sprzedaje lub informuje o czymś, częściej to usłyszymy niż przechodzień, który mówi przypadkowo i ma niewielki związek z tematem.

Rzadkość - chodzi o przekonanie, że im trudniej coś osiągnąć, tym lepiej. Wyjątkowa oferta w sklepie, limitowana seria - to hasła, które bardzo często zachęcają konsumentów do zakupu.

Zaangażowanie i konsekwencja - działa, gdy zaangażowanie w określony temat ma wpływ na decyzję o tym, co robić dalej, na podstawie już zainwestowanego czasu i pracy nad tym konkretnym tematem.

Wpływające zasady opisane przez Cialdiniego można zastosować w wielu dziedzinach życia. Ważne jest, aby umiejętnie dostosowywać metody do sytuacji, aby nie wyolbrzymiać ich w stosowaniu i nie wychodzić poza ramy etycznego i moralnego postępowania.

**Slajd 12-14**

Poniżej podano przykłady każdej zasady. (Krótkie omówienie)

**Slajd 15**

Następnie dochodzimy do definicji neuromarketingu

Neuromarketing - definiowany jako badanie wykorzystania mózgu do podejmowania decyzji, nauka o używaniu nowych narzędzi do sprawdzania, co dzieje się w umysłach konsumentów.

**Slajd 16-17**

Podstawą neuromarketingu są trzy główne elementy:

EEG - elektroencefalografia, podstawowa technika, która stanowi podstawę neuromarketingu i opiera się na działaniu fal mózgowych.

Funkcjonalne obrazowanie metodą rezonansu magnetycznego FMRI. Mierzy wzrost poziomu tlenu we krwi przepływającej przez mózg i rejestruje wzrost natlenionej krwi, który występuje w okresach wzmożonej aktywności neurologicznej.

BIOMETRIA - przeprowadzane są pomiary zachodzące w naszym organizmie, fizjologiczne reakcje naszego organizmu na bodźce zewnętrzne, które są odbierane zmysłami.

**Slajd 18**

Wyróżniamy siedem aspektów schematu istoty marki. Są wśród nich:

• Edukacja jest twarzą i głosem marki. Elementy formalne obejmują wszystko, co definiuje identyfikację wizualną - loga, kolory, elementy graficzne i typograficzne wykorzystywane w przekazach marketingowych i reklamach.

• Funkcjonalność - chodzi o funkcjonalność marki w życiu klienta, podkreślając bardzo ważny element konieczności.

• Wrażenia to emocjonalne skojarzenia, które pojawiają się podczas myślenia o marce.

• Wartości to normy społeczne i moralne, do których marka może się odwoływać.

• Korzyści - Klienci wymieniają korzyści, wyrażając swoje oczekiwania wobec marki. Zalety są często wykorzystywane do kreowania wizerunku klienta, który można oprzeć np. O niepowtarzalny styl konkretnego produktu

• Metafory dokładnie opisują pewne cechy usługi lub produktu, ale nie są dosłowne.

• Ulepszenia to możliwości stworzone przez ludzki mózg, które pozwalają marce zaistnieć na dodatkowych poziomach.

**Slajd 19**

Poniżej podano przykłady każdej zasady. (Krótkie omówienie).

**Slajd 20**

Następnie dochodzimy do definicji programowania neurolingwistycznego

Programowanie neurolingwistyczne jest instrumentem osobistej zmiany i rozwoju. Jest to seria technik komunikacyjnych, których celem jest tworzenie i modyfikowanie wzorców postrzegania i myślenia u ludzi. Programowanie neurolingwistyczne jest często wykorzystywane na kursach szkoleniowych dotyczących samorozwoju, motywacji, negocjacji lub prowadzenia kampanii.

**Slajd 21**

Przykłady metod i technik programowania neurolingwistycznego.

Techniki NLP mają różne formy ze względu na dużą liczbę obszarów zastosowania NLP. Ważnym czynnikiem jest również czas, niektóre techniki zajmują kilka minut, inne znacznie dłużej.

Kotwica

Kotwiczenie to świadome uwarunkowanie bodźca reakcją, co pozwala na zachowanie uczuć do późniejszego przywołania.

Porozumienie

Kiedy ludzie się spotykają, ich ekspresyjne zachowanie zazwyczaj świadomie lub nieświadomie dostosowuje się do siebie nawzajem. Im bardziej pozytywnie widzą kontakt, tym silniejsze stają się ich podobieństwa w komunikacji.

Model Miltona

Model Miltona to technika NLP, w której klient jest wprowadzany w rodzaj transu poprzez niespecyficzne wzorce mowy w celu uzyskania dostępu do swoich nieświadomych zasobów.

Swish-Technik

Technika Swish może zmienić niechciane nawyki i zbudować silną pozytywną motywację. Krótko opisane za pomocą Swish, docelowy obraz staje się większy, jaśniejszy i przybliża się, a niepożądany obraz staje się mniejszy, ciemniejszy i oddala się.

**Quiz**

Na koniec robimy krótki quiz.