

Для наиболее эффективного рекламного воздействия необходимо использовать оба элемента наружной рекламы: текст и изображение, поскольку при их комплексном использовании они являются взаимодополняемыми и усиливают степень воздействия рекламного сообщения. Но важно учитывать следующие условия: объём информации на рекламных щитах должен быть насыщен минимальным количеством деталей – шрифтов, рисунков, адресов, телефонных номеров.

Для эффективного восприятия информации на рекламном щите необходимо, чтобы количество слов было не более девяти, и либо рекламный носитель, либо клиент должны находиться в движении [1]. Шрифт для лёгкости восприятия должен быть крупным, ярким, броским, двух-трёхцветным, позволяющим сконцентрировать внимание и легко прочитать его. Краски полезно применять флюоресцирующие или использовать искусственное освещение с расчётом на тёмное время суток. Текст должен быть кратким, без труда читаться на ходу и в темноте.

Таким образом, для создания эффективной щитовой рекламы необходимо соблюдать следующие принципы: реклама должна часто попадаться на глаза, привлекать к себе внимание, быть краткой, читаемой на ходу и понятной. Мысль, представленная на рекламном щите, должна быть яркой, оформление простым, а текстовое обращение – эмоциональным и персонифицированным. Только при соблюдении этих условий дешёвая и доступная наружная реклама может принести рекламодателю желаемый эффект.

#### Л и т е р а т у р а

1. Бове, К.Л. Современная реклама /К.Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. – М.: Довгань, 1995. – 700 с.
2. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы /Р.И. Мокшанцев. – М. – Новосибирск: ИНФРА-М, 2001. – 227 с.
3. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность /Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серёгина, В.Г. Шахурин. – М.: Маркетинг, 1998. – 342 с.
4. Песоцкий, Е. Современная реклама /Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 316 с.

## ПРИМЕНЕНИЕ ПОДХОДА NLP В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**А.В. Савич**

*Учреждение образования «Белорусский государственный  
технологический университет», г. Минск*

Научный руководитель Н.В. Борушко

НЛП возникло в начале 70-х годов и стало плодом сотрудничества Джона Гриндера, в то время ассистента профессора лингвистики в университете Калифорнии в Санта-Крузе, и Ричарда Бендлера, студента психологии в том же университете.

Цель, которую ставили перед собой Гриндер и Бендлер, состояла в том, чтобы определить паттерны (систематически повторяющиеся устойчивые элементы (фрагменты) или последовательность элементов поведения), используемые выдающимися терапевтами, и передать их другим. Они опубликовали свои первые открытия в четырёх книгах, вышедших в США в 1975–1977 годах: «Структура магии» (два тома) и «Паттерны» (две книги о гипнотических техниках Мильтона Эриксона). Созданный набор техник (или модель) и получил название «нейролингвистическое программирование» [1].

За громоздким словосочетанием скрывается три идеи.

Часть «нейро» отражает мысль, что поведение берет начало в нейрологических процессах видения, слушания, восприятия запаха, вкуса, прикосновения и ооще-

ния. Мир воспринимается нами через пять органов чувств, мы извлекаем «смысл» из информации и затем руководствуемся им. «Лингвистическая» часть названия показывает, что язык используется, чтобы упорядочивать мысли и поведение и чтобы вступать в коммуникацию с другими людьми. «Программирование» указывает на способы, которыми мы организуем свои идеи и действия, чтобы получить результаты – подобно тому, как используется компьютер для решения каких-либо конкретных задач при помощи соответствующего программного обеспечения.

Первое и самое важное открытие в NLP: в опыте человека нет ничего, кроме зрительных образов («картинок»), звуков и ощущений. И у каждого человека есть свой собственный способ создания «карты» реальности: в картинках, звуках или чувствах и ощущениях.

Реальный мир каждого человека фактически является только частным случаем. Более того, «карты» разных людей по поводу одной и той же «территории» далеко не всегда совпадают.

Хочется обратить внимание, что в рекламном бизнесе целесообразней иметь дело не с территорией, а с тремя картами: картой рекламиста, картой заказчика, картой клиента (целевой группы). Эти карты похожи друг на друга приблизительно, как день и ночь. Всем известно, что то, что смущает днем, кажется особенно привлекательным ночью и наоборот.

Типовая ошибка, которая часто допускается и рекламистом, и заказчиком, – это попытка выдать свою карту за территорию, а также наложение, перенос своей карты на карту клиента (целевой группы). Понятно, что если удастся этого избежать хотя бы рекламисту, то, во-первых, повысится эффективность рекламных акций, а во-вторых, ему легче будет сдавать свои разработки заказчику [2].

Итак, задача предельно конкретна: найти разницу между своей картой и картой партнера или партнеров по рекламному бизнесу и нейтрализовать ее.

Существуют три типа восприятия действительности.

Первый тип – визуальный, зрительный. Человек визуального типа воспринимает и организует свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Ему лучше «один раз увидеть, чем сто раз услышать». В его лексике представлены слова зрительного ряда, которые как бы описывают картину увиденного. Например, ясный вопрос, туманная идея, прозрачный намек, перспективная мысль, это будет здорово смотреться или выглядеть, колоритная фигура, впечатляющий удар.

Второй тип – аудиальный, слуховой. Он представляет и описывает мир в аудиальных, слуховых образах. В лексике это представлено соответствующим рядом слов. Например, глухой вопрос, кричащая идея, немой намек, резонирующая мысль.

Третий тип – кинестетический, то есть воспринимающий и оценивающий мир, прежде всего, с помощью ощущений и чувств. Естественно, ему свойственна своя лексика: тяжелый или легкий вопрос, мощная идея, жесткий намек, слабая или сильная мысль, это будет здорово прочувствовано или пережито, давящая фигура.

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». С позиции NLP в рекламном сообщении необходимо использовать все три системы восприятия.

При создании рекламы по технике НЛП необходимо учитывать одну психологическую особенность человека. Мозг воспринимает слова двояким способом: рационально-логическим; эмоционально-образным.

Многие слова несут в себе скрытый оценочный эмоциональный компонент: «хорошо» или «плохо». При этом они вызывают определенные ассоциативные зрительные, слуховые и чувственно ощущаемые образы. Манипулируя словами, можно сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо. Это слова «отторжения» и слова «приглашения». Правильное их использование существенно повышает воздействие рекламы на потребителя.

Некоторые рекламные агентства в своих рекламных кампаниях с успехом используют привычные стратегии мышления покупателей. В терминах NLP эти привычные стратегии зовутся «метапрограммами».

Привычки мышления, как и любую другую привычку, человек осознает нечетко и потому метапрограммы действуют автономно. В сущности, метапрограммы – это не что иное, как привычные цензоры, которые люди применяют ко всему тому, что видят, слышат или чувствуют в окружающем мире. Эти цензоры как бы отбирают только ту информацию, которая будет допущена в сознание личности. То, что не соответствует метапрограмме, не осознается, не охватывается его вниманием. Следовательно, из-за этих цензоров люди, сами того не осознавая и не замечая, существуют в достаточно ограниченном пространстве.

Всего существует около 25 метапрограмм. Мне бы хотелось остановиться на некоторых из них.

Одной из метапрограмм является программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то. Стремление «К» чему-то – это мотивация достижения успеха, стремление «От» чего-то – мотивация избегания неудачи.

Стремящиеся «К» лучше всего воспринимают те преимущества, которые они приобретают, купив тот или иной товар или услугу. А стремящиеся «От», прежде всего, оценивают, каких проблем им удастся избежать, чего с ними не случится, когда они станут владельцами этого товара.

Человек метапрограммы «Движение к...» использует позитивную структуру предложений, указывающую на продвижение к цели. Например: «Я хочу купить дорогое платье», «Мне нужно платье спокойных тонов».

Человек метапрограммы «Движение от...» может использовать негативную структуру предложения или описывать, как избежать проблем. Например: «Мое платье не должно выглядеть дешево», «Оно избавит меня от ненужных ассоциаций».

Другой метапрограммой является программа «возможности – действия».

Люди «возможностей» ориентируются на варианты, новизну, которые открываются перед ними, когда они приобретают товары или услуги. Они предпочитают экспериментировать, пробовать все новое.

Люди «действия» предпочитают порядок, четкость, определенность в действиях. 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.

Следующая метапрограмма – это программа человека, ориентированного на: то же самое, то же самое с развитием, разницу изменения. Человек, ориентированный на то же самое, чувствует себя комфортно, когда мир остается тем же самым. Любит видеть одинаковость вещей еще с чем-нибудь. Использует язык, подчеркивающий черты сходства. Например: «Это то же самое, как и...».

Человек, ориентированный на то же самое с развитием, принимает некоторые изменения, если они не происходят слишком часто. Любит видеть, как вещи улучшаются в результате эволюции. Его язык: в описаниях он подчеркивает то же самое, а потом начинает замечать различия. Например: «Я хотел, чтобы сохранились первые три характеристики, а следующие две улучшились».

Человек, ориентированный на разницу изменения, обожает приступать к чему-нибудь новому, исключительному. В вещах любит видеть новое, различное, изменившееся. Его язык: после выражения различий некоторые из них укажут на исключения, связанные со сходствами. Например: «Это совершенно отлично от...», «Это совершенно другое, за исключением...»[3].

В заключение мне бы хотелось дать четыре совета для повышения эффективности Вашей рекламной деятельности:

1. При планировании рекламной акции изучите метапрограммы целевой группы и ее ценностные слова и используйте их при составлении рекламных текстов.

2. При наборе сотрудников сначала решите: сотрудники с каким набором метапрограмм Вам нужны, а потом набирайте, ориентируясь на особенности их речи.

3. При общении с заказчиком обратите внимание на его метапрограммы. И Вы, как минимум, будете знать, что от него ожидать, а, как максимум, – сможете его убедить.

4. Любите метапрограммы своего клиента, а он будет любить Вас.

Таким образом, прикладной психологии, если она хочет идти в ногу со временем, никак нельзя не заниматься серьезным исследованием феномена рекламы и всех аспектов его проявления в обществе.

#### Литература

1. Репьев, А.В. НЛП – лапша на рекламные уши /А.В. Репьев //http://repiev.ru.
2. Тимофеев, М.И. Все о рекламе /М.И. Тимофеев. – М.: Наука, 1995.
3. Гринфельд, М. Ключ к эффективной рекламе /М. Гринфельд //http://www.nlp.ru.

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ХАРАКТЕРИСТИК ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОРОВ ЕГО АДАПТАЦИИ К ЕЁ ИЗМЕНЕНИЯМ

О.А. Нехрист

*Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Р.А. Лизакова

Важнейшим фактором, который, наряду с потенциалом адаптивности, определяет величину результатов процессов адаптации предприятия к изменениям внешней среды, являются её характеристики [4]. Поэтому определение показателей, характеризующих их в этом качестве, является необходимым этапом в процессе разработки методики оценки уровня адаптивности предприятия и построения технологии управления ею.

На наш взгляд, возможны два подхода к решению этой задачи:

1. **Дифференцированный подход**, основывающийся на трактовке внешней среды как совокупности факторов, прямо или косвенно воздействующих на предприятие. В этом случае измерению подвергаются различные факторы внешней среды, для каждого из которых разрабатывается своя методика количественной (или качественной) оценки. Дифференцированный подход отличается следующими недостатками, делающими затруднительным его применение на практике: а) сложность учёта всех значимых для адаптации предприятия факторов внешней среды; б) высокая трудоёмкость сбора необходимых данных и разработки методик оценки разнообразных факторов; в) сложность, в силу большого количества учитываемых факторов, формирования репрезентативных выборок данных.

2. **Интегративный подход**. Данный подход основан на предположении о существовании неких интегральных характеристик внешней среды, оценив которые мож-