

# Внедряйте NLP в рекламу

**Нейро-лингвистическое программирование (НЛП), с успехом лидирующее в области стратегий превосходства, начинает системно применяться в области рекламного бизнеса.**

Директору одной из фирм С.-Петербурга искренне хотелось, чтобы его рекламная служба соответствовала своему назначению. Самой трудной проблемой оказалось эффективное размещение рекламных сообщений более чем в 40 средствах массовой информации. Сотрудникам надо было строго выполнять предписанный график сроков выхода рекламы, регулировать стоимость, содержание, оформление, поддерживать контакты с СМИ и общественностью. Более того, приходилось корректировать свою работу на основе существующего спроса на тот или иной товар. Теперь сотрудники рекламной службы в любой момент контролируют рабочий процесс, например, чтобы быстро перегруппировать ресурсы для рекламы нового товара без ущерба старому. Директор фирмы также отмечает, что сейчас для организации рекламы он затрачивает вдвое меньше времени.

Что же позволило так усовершенствовать и ускорить работу службы рекламы? В данном случае помогло системное использование НЛП, которое обладает огромными возможностями для развития бизнеса. Оно разрабатывалось в США специалистами по лингвистике, системному анализу и психологии. И неплохо показало себя в области управления человеческими ресурсами, создания имиджа, организации команд, построении корпоративной культуры, а также в образовании и здравоохранении. Разработки НЛП используют многие специалисты по коммуникациям.

**Помощь сотруднику рекламного отдела**  
Сейчас самые разнообразные организации стараются применять НЛП для решения "личных" задач. Эта новая экспертная технология, точно моделирующая ситуации совершенства, вероятно, позволит в ближайшем будущем повысить конкурентоспособность и снизить издержки развивающихся фирм, представляя высокоточные, гибкие и эффективные решения, в том числе и в рекламном деле. Одновременно с этим улучшаются и человеческие отношения.

Как работает эта технология в области рекламы? НЛП обеспечивает новейшими функциональными ресурсами 5 основных процессов: менеджмент рекламной деятельности, творческое проектирование, моделирование и дизайн, экспертизу рекламных сообщений, типологический анализ аудитории и СМИ, коммуникационную подготовку персонала (см. примеры 1-4). Для каждого из этих процессов НЛП предоставляет общий набор предположений, знаний и навыков, а также специализированный набор инструментов, обеспечивающий эффективное решение задач установленного контекста. Неудивительно, что, оценив большие возможности этого социально-психологического мето-

да, многие ринулись на использование его в рекламе. С момента появления в конце 80-х НЛП в России прошло немалое количество семинаров на эту тему. Преподаваемые знания, в основном, были взяты из зарубежной популярной литературы по НЛП.

## Надувательство?

Тем не менее фирм, квалифицированно использующих нейро-лингвистическое программирование для обеспечения рекламной деятельности, сейчас немного. Поэтому особенно впечатляет оперативный подход некоторых крупных фирм в Москве и С.-Петербурге, рискнувших применить новейшую технологию, несмотря на то, что в США и Западной Европе только-только начинают это делать систематически. И еще одно ограничивающее обстоятельство: даже при активном применении данного метода рекламируемый товар не лишается своих недостатков. К тому же, бытует неквалифицированное мнение, что нейро-лингвистическое программирование в рекламе носит узкий манипулятивный характер. Ошибаясь в представлениях об НЛП, неспециалисты вносят собственные домыслы в эффективную технологию, не способствуя получению выгод от ее применения в рекламе.

## Реклама без риска

Признанный авторитет рекламного бизнеса Д.Огилви писал: "Фирма, располагающая сильным рекламным обращением может разбогатеть, запечатлев его в памяти даже узкого круга людей. И наоборот, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознание большой аудитории, может вчистую разориться". Работая в рекламе, можно полагаться на собственную интуицию. И это может вам чересчур дорого стоить. Как избежать чрезмерного риска? Основанное на экспертной оценке, НЛП позволяет принимать только обоснованные решения в рекламе, отличающиеся целенаправленностью, определенностью и контролируемостью. Лидеры рекламного бизнеса могут превратить эту высокую технологию в нормальную, непрерывную, каждодневную деятельность, в практику их личной работы и работы их организации. Возникновение НЛП-практикующих рекламных служб может стать важным поворотным пунктом в истории фирмы, ее развитием как самообучающейся системы.

## Новые перспективы

Около 5 лет назад началось становление рекламного рынка России. Кажется, ажиотаж вокруг этого нового для общества вида деятельности начинает спадать. Стабилизируется общественное развитие. Но в рекламном бизнесе будут открываться новые пути, новые горизонты. Бизнес и рекламное дело будут долго развивать свою эффективность. И развитие это будет происходить с использованием нейро-лингвистического программирования.

**Консультант, Тренер НЛП Виктор Савицкий**

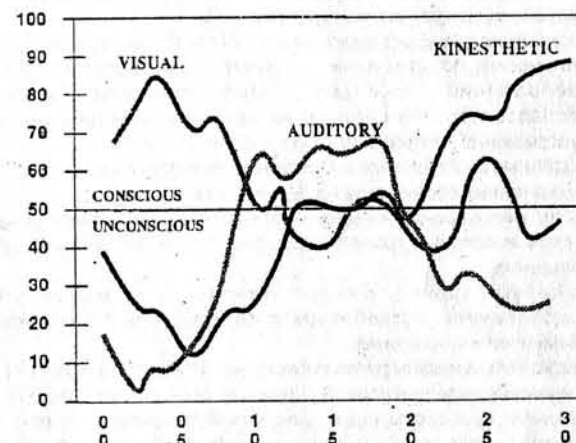
(812)268-82-40

E-mail: adm@centrcom.spb.su

## НЛП: Пример 3

Процесс передачи-приема информации (кодов и сигналов) проходит сознательно и бессознательно. И может быть СПЕЦИАЛЬНО организован.

СИЛА СИГНАЛА....МЕНЯЕТСЯ ВСЕ ВРЕМЯ



## НЛП: Пример 2



Лучшая реклама товара, по мнению Тренера НЛП, консультанта Яна Ардуя (Бельгия), — это организованная информация о СУТИ товара.

При создании рекламного обращения необходимо формировать единый и мощный образ товара. Это обеспечивается методическим проникновением в суть товара. Рекламные уловки, не связанные с сутью предложения, отвлекают потенциального покупателя.

## НЛП: Пример 1

Для развития рекламной группы в направлении, определяемом руководством, требуется постоянный баланс задач и взаимоотношений.

## НЛП: Пример 4

Рекламу создают и воспринимают индивидуальности. А как они договариваются...



Для этого изучают архетипические фильтры-предпочтения СМИ и Аудитории. Количество этих фильтров колеблется от 8 до 32.



Здесь показано, как технология НЛП совершенствует рабочие взаимоотношения в организации