**История развития психотехнологий**

Психотехнологиями называют последовательную совокупность методов приемов и способов проведения психосоматического воздействия, направленного на решение какой либо задачи.

Психотехника как научное направление имеет давнюю историю. Своими корнями она уходит в 20-е годы, историю психологии труда. Что же касается психотехники воздействия, то ее основу составляют частные теории, связанные с разработкой рекламы, применения СМИ, психотерапии и т.п. Особенно далеко продвинулись разработки в области «модификации поведения», направленные на манипулирование массовым поведением, формирование общественного мнения, установок.

Эмпирические наблюдения и отдельные исследования в области психологии убеждающего воздействия и социального влияния фиксировались на протяжении столетий, но именно к середине ХХ века в эпоху массовых потрясений и социальных революций возникла потребность в научно обоснованных и практически выверенных технологиях воздействия на массовое сознание. Бурное развитие психологии к этому времени позволило ученым создать надежные инструменты для социально психологического воздействия. Отдельные элементы эмпирических и теоретических знаний стали, объединятся в высокоэффективные психотехнологии.

Количество научных концепций психологического воздействия (общих и специальных), разработанных в традициях различных психологических школ на сегодня составляет несколько десятков. Мощнейшим стимулом для развития психотехнологий манипулирования послужили годы «холодной войны», идеологического противостояния политических систем.

С развитием психотехнологий убеждающая коммуникация, основанная на фактах и аргументах, стала все больше трансформироваться в коммуникацию внушающую. Основное внимание исследователей было перенесено на разработку средств и методов внешних (подпороговых) воздействий на сферу бессознательного, с целью целенаправленной модификации психических процессов, состояний и поведения человека, то есть – в обход контроля сознания за внешней стимуляцией.

Широкий практический интерес к феномену и возможностям подпорогового (или сублимального) воздействия на психику был вызван работой В. Паккарда (1957) «Тайное воздействие», где на основе анализа эмпирических данных доказывалось, что все люди постоянно находятся под влиянием определенного рода символической стимуляции, которая может не обнаруживаться пятью основными чувствами человека и, что количество ее составляет до 60% от всей поступающей на мозг информации. В качестве одного из основных доказательств были приведены результаты эксперимента, проведенного в 1957 году Дж. Викари – специалистом в области коммерческой рекламы – в зале кинотеатра г. Форт Ли штата Нью–Джерси.

В ходе просмотра кинофильма «Пикник» через каждые 5 сек. перед зрителями на экране воспроизводились два типа рекламных сообщений: «Пейте Кока–Колу» и «Ешьте воздушную кукурузу», но все время экспозиции предъявления, которых были ниже порогового уровня возможностей человеческого зрительного восприятия (1/3000 сек.). Последующий анализ наблюдений за поведением зрителей показал, что продажа Кока колы в фойе кинотеатра возросла на 57.7% и продажа воздушной кукурузы на – 18.1%. Это явление получило название феномен «25-го кадра».

Сублимальные фильмы были весьма популярны до тех пор, пока в ООН не запретили такой способ рекламы, посчитав его аморальным. С тех пор прекратились публикации в открытой печати о таких экспериментах.

В особую группу социальных концепций психологического воздействия, начало которым положили еще работы Г. Тарда, Г. Лебона, Ф. Олпорта, В.М. Бехтерева и др. можно выделить теоретические и экспериментальные исследования группового давления, а также явлений конформизма (М. Шериф 1935; С. Аш 1948 и др.), групповой поляризации (С. Московичи, М. Заваллони 1969) создания имиджа (В.М. Шепель) и др.

**Реклама и НЛП**

Нейро-Лингвистическое Программирование (НЛП) в настоящее время является наиболее перспективным и быстро развивающимся направлением современной практической психологии. НЛП интегрировало в себя все наиболее эффективные техники и приемы воздействия на людей, создав на основе этого принципиально новую методику. На сегодняшний день в США выпуск большинства рекламной продукции консультируется специалистами НЛП.

**Создать эффективную рекламу непросто. Можно потратить весь рекламный бюджет, нанять самого дорогого фотографа, визажиста, стилиста и парикмахера, а эффект будет все равно ниже ожидаемого. Поскольку кроме объективных факторов успеха рекламы существует и фактор, который трудно предсказать, – психология потребителя.**

Применение методов НЛП в рекламе позволяет избежать типичных проблем, с которыми сталкиваются специалисты, применяющие традиционные методики. Это – негативное отношение потребителя к рекламе из-за ее навязчивости, негатива, вносимого не конгруэнтностью визуально-лингвистического ряда, и т.д. Как следствие, данный негатив переносится с рекламного продукта на рекламируемый товар. Кроме того, в ряде случаев реклама не обеспечивает должного воздействия на заданную целевую группу.

Ни для кого не секрет, что в каждой рекламной кампании крупного бренда участвует штатный психолог, задача которого – спрогнозировать, как тот или иной рекламный ход будет воспринят целевой группой. А рекламные психологи – обязательно специалисты НЛП – пользуются давно разработанными методами привлечения и управления покупательским вниманием.

НЛП в рекламе – это вовсе не зомбирование и манипулирование сознанием, наподобие 25-го кадра, а четкая методика. Как психологическое направление она была создана в США специалистами по лингвистике, системному анализу и психологии и применяется в области управления человеческими ресурсами, создания имиджа, организации команд, построения корпоративной культуры, а также в образовании и здравоохранении. Разработки НЛП используют многие специалисты по коммуникациям.

При использовании техник НЛП эти варианты могут быть сведены к минимуму, даже при наличии минимальной исходной информации о целевой группе.

Конечный рекламный продукт, разработанный с учетом рекомендаций специалистов по НЛП, менее навязчив, оригинален, легче воспринимается и запоминается потребителем, формирует позитивное отношение к рекламируемому товару.

Суть методики состоит в мотивации потребителя к приобретению рекламируемого товара, осуществляемой путем специфического ненавязчивого воздействия на подсознание. Воздействие производится посредством специально сконструированных лингвистических рядов и видеообразов. При конструировании лингвистического ряда учитываются, помимо традиционных, такие показатели, как:

* сложность восприятия текста;
* сенсорность текста;
* количество цифровой информации;
* логические уровни структурирования информации;
* позитив\негатив на уровне подтекста;
* степень скрытого мотивирующего содержания текста;
* наличие фильтров концентрации внимания;
* наличие рефреймингов и т.д.

Наряду с рассмотренным лингвистическим рядом анализируется визуальное пространство рекламной продукции.

Результаты анализа используются для:

* расположения графических объектов способом, стимулирующим фотографическую память потребителя. Таким образом, визуальный ряд рекламной продукции запоминается последним автоматически;
* сглаживания негативных качеств рекламируемого продукта и выделение позитивных сторон путем оптимального подбора субмодальностей;
* ослабления критической оценки потребителем товара за счет образных мета – сообщений, напрямую воздействующих на подсознание.

На заключительном этапе выявляется конгруэнтность аудиального и визуального ряда, проводится их интеграция.

Высокая эффективность воздействия техник НЛП на конкретного потребителя обеспечивает техникам широкое поле применения в ходе позиционирования товара. НЛП с успехом используется в паблик релэйшнз, директ-маркетинге и продвижении продаж.

**ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА РЕКЛАМНОГО РОЛИКА «РАМА»**

Оценка ролика производится **Коротковой Ольгой Алексеевной.**

Сертифицированного по международным стандартам Мастера-практика НЛП с правом консультирования в бизнесе и рекламе.

Анализ ролика проводился путем применения методов ЮШ (нейролингвистического программирования). В ходе работы продукт анализировался по следующим основным критериям, включающим в себя от восьми до двадцати шести факультативных:

1. Специфика предполагаемых целевых групп.
2. Специфика объекта позиционирования.
3. Структура аудиального ряда.
4. Структура визуального ряда.
5. Структура лингвистического ряда.
6. Мотивация.
7. Культурологическое соответствие.

**Результаты анализа.**

**Лингвистический ряд.** Ролик полигамен. Эффективность обусловлена следующими факторами. В лингвистическом ряду содержатся параметры, затрагивающие ценности, способы обработки информации, уровни убеждения и фокусы внимания. В данном ролике задействованы все параметры усвоения информации, за исключением двух, что обеспечивает наиболее полный охват ЦТ (примерно 98%).

**Аудиальный ряд.** Обеспечивает ненавязчивость информации лингвистического ряда за счет оптимального совмещения интонации, тембра, тактирования и грамотного аналогового маркирования фраз. Благодаря этому аудиалъный ряд усиливает воздействие лингвистического ряда. В предложениях, произносимых на уровнях убеждения, не возникает демаркации информации. Аудиальный ряд поддерживает лингвистический на уровне 98%.

**Визуальный ряд.** Оценивался по 26 параметрам ключевых метапрограмм, 11 визуальных субмодальностей (цвет, яркость, контрастность, размер, и т.д.) и эффективности синестезии визуальных образов. В целом визуальный ряд соответствует лингвистическому и аудиальному рядам. Удачно подобран переход от нейтральных либо слабо ресурсных субмодальностей к ресурсным. Использован эффект замедления движения, что приводит к активизации положительной кинестетики и формированию чувства комфорта и доверия. Ненавязчивость визуального ряда обеспечивается шестикратным маркированием брэнда РАМА в поле периферийного зрения. И только на заключительном этапе брэнд идет на переднем плане. Визуальные образы в неявном виде многократно усиливают запоминание ключевого слогана «Хлеб и РАМА». Визуальный ряд построен в постоянном движении и взаимосвязанном контексте. За счет этого ролик воспринимается без определенной доли негатива, которая присуща почти любой рекламе. В итоге статика последнего кадра выводит всю информацию на сознательный уровень восприятия, где возможны оценки хорошо\плохо. За счет короткого времени показа кадра оценочный механизм не включается, и информация воспринимается некритически. Визуальный ряд на 100% соответствует лингвистическому и аудиальному рядам.

**Культуральный ряд.** Ролик органично ложится на ментальную матрицу, систему национальных предпочтений. Деревенский пейзаж, русская печь, в которой бабушка печет особенный, домашний хлеб, ассоциируют полуосознанное стремление вырваться за город, к природе и простой, здоровой пище. Вместе визуальные детали и аудиально-лингвистический ряд инициируют спокойствие и позитив на уровне культурологических паттернов.

В сценарий ролика удачно введены дети – внуки бабушки. Лето, деревня, внуки из города, приехавшие (отправленные родителями) на каникулы в деревню к бабушке – естественная для России картина. По возвращении детей из деревни, родители (домохозяйки) видят их отдохнувшими, порозовевшими от свежего воздуха и деревенской пищи. Бабушкина кухня – понятие ставшее нарицательным, вызывающим позитивные чувства. Задействована, таким образом, мотивационная связка лето – деревня – бабушка – дети – хлеб – РАМА. Первые пять элементов инициируют сквозную позитивную реакцию. Пятый – РАМА, несмотря на некоторую неестественность в общей обстановке (импортный, купленный в магазине продукт), органично присоединяется к ресурсной линии за счет сильной предварительной мотивации, и позитивное отношение некритически переносится на РАМА.

Негативный момент: в семьях, где имеет место внутренний конфликт между супругами и престарелыми родителями, ролик может вызвать реакцию отторжения.

**Синтез результатов.**

**Охват целевой группы.** Ролик охватывает обширную категорию потребителей за счет ненавязчивости, конгруэнтности культурологическим паттернам, грамотно простроенных рядов восприятия. Ролик произведет активное положительное воздействие на группу домохозяек с низким и средним уровнем дохода в возрасте от 25 до 50 лет. Несколько меньшее воздействие ожидается на группу домохозяек от 50 лет и выше. Это обусловлено спецификой данной целевой группы в России, заключающейся в крайне низкой способности к идентификации брэнда. Однако удачно выбранный имидж рассматриваемого ролика частично решает данную проблему.

**Характер воздействия.** Реакции отторжения не ожидается. Ролик по своим аудиально-визуально-лингвистическим рядам восприятия проводит воздействие на подсознательные и бессознательные слои обработки информации. За счет культуральной индукции преодолеваются сознательные фильтры восприятия, и создается дополнительная осознанная мотивация внелогического характера.

**Мотивация.** Основная мотивация – от негатива к позитиву. Материализация побуждений проведена в полной конгруэнтности культуральным аспектам. Мотивация характеризуется наличием полимодальных паттернов, вызывающих персональные ассоциации на основе позитивного опыта, за счет чего применима к обширной категории потребителей.

**Запоминаемость ролика.** Выигрывая по многим параметрам, ролик проигрывает в запоминаемости на сознательном уровне. Однако сквозная идентификация на бессознательном и подсознательном уровне достаточно устойчива. Данный расклад вообще характерен для роликов с характеристиками, подобными приведенным выше.

**НЛП в рекламе: всё не так просто**

Несколько лет назад папа НЛП Джон Гриндер утверждал, что использование классического НЛП в рекламе невозможно, так как НЛП в своей сути основано на феномене обратной связи.

«Все дело в том, что в любом воздействии, которое подразумевает жесткую обратную связь, ваш второй шаг зависит от того, какую реакцию выдал клиент на ваш первый шаг. Если вы этого не знаете, то ваше действие основано исключительно на веровании, что тот или иной рекламный ход, или гипнотический трюизм, или фоносемантическая вылизанность текста – они должны сработать, они обязательно сработают. И в то время, пока некоторые ретивцы убеждают нас в том, что реклама зомбирует и гипнотизирует, в самом настоящем гипнозе находятся или ее производители, или же ее заказчики.

Ну, скажите, разве не под гипнозом тот, кто начинает верить, будто какая-то буквочка или штрих в рекламном ролике или макете рекламного сообщения, который и не разглядишь, если лупой не вооружишься или микроскопом, вдруг окажет какое-то сильное закадровое или подпороговое влияние?! 25 кадр, технологии полутеней, аудиальные субсенсорные вставки, подпороговые стимулы, и много других красивых слов, которые вводят клиента в уверенное состояние гипноза. И сидит он, заметьте, по эту, а не по ту сторону экрана!

В книжках, конечно, говорят обратное. В одном примере выложили из кубиков льда слово секс, в другом – чуть ли не фаллическую символику из помидоров и огурцов. Эффектно и наглядно. Правда, ни слова о том, насколько это эффективно, но разве это так важно? Для рекламы это, похоже, не имеет никакого значения: главное, чтобы из колбасы у зрителя невольно и подсознательно половой член вышел, и он тут же отправится на охоту за этой колбасой.

Я думаю, что все это ерунда. И чем сильнее в рекламе акцент сделан на бессознательном аспекте влияния, тем хуже реклама. Людей же, по теории которых вся концепция рекламы строится на подпороговом влиянии, нужно держать подальше от рекламного бюджета» (**Вит Ценёв).**

С автором этих строк можно согласится. Существует ряд правил, которые объективно доказывают, что НЛП в рекламе – это не всегда основа, а всего лишь составная часть.

**Правило первое:** хорошая реклама строится на осмысленном обращении к потребителю.

В качестве довода могу привести в пример понимание языка телодвижений. Попробуйте на переговорах общаться без слов или бессодержательно, но при этом грамотно владеть и демонстрировать всю батарею самых оптимистичных и располагающих жестов и поз. Не надо иметь семь пядей в заду, чтобы понять, что это провальный вариант. Хорошие позы, правильная речь и располагающие жесты дополняют переговоры (дополняют рекламу), а не являются их основой.

**Правило второе:** любые подпороговые и бессознательные влияния дополняют рекламу, но не являются ее основой.

В идеале любая рекламная конструкция должна разрабатываться без учета подсознания (а проблема современного понимания в том, что она делается без учета сознания), и лишь потом ее следует дополнить подпороговым содержанием – 25 кадром, неявными инструкциями, косвенными сообщениями, якорями и многими другими приемами из арсенала современных психотехнологий.

У создателя рекламы или у покупателя креатива могут возникнуть на этот счет целых два вопроса. Первый из них такой: для каких товаров подпороговое воздействие и всякие там 25-ые кадры будут более эффективны, и для каких – менее. Кого лучше глушить этими таинственными субсенсорными вставками: потенциальных покупателей хрусталя, носков или средства от тараканов? И второй вопрос: а какие подсознательные технологии лучше всего использовать в рекламе, а то их в последнее время так много развелось, не знаешь, на чем и остановиться.

**Правило третье:** интенсивность любого подпорогового влияния соотносится со шкалой, на одном полюсе которой стоят импульсивные покупки, а на другой – осмысленные.

Конечно, возникает вопрос: есть ли такие, но если их нет, то тогда их нужно придумать. И чем выше индекс импульсивности товара, тем больше вольностей можно допускать в подсознательном влиянии на потребителя. И, напротив, чем выше индекс осмысленности покупки (машину или холодильник очень сложно купить импульсивно – кстати, я уверен, что в этом месте кому-то из вас обязательно захочется заметить, что это сделать очень даже легко), тем бестолковее будет использование подпороговых трюков.

**Правило четвертое:** использование любых психотехнологий основывается на уже имеющемся фактическом рекламном материале, который обращен к потребителю.

Что это значит? А значит это, что сначала вы покупаете кожаный плащ, и лишь потом к нему подбираете перчатки по цвету. У нас же часто поступают наоборот: сначала купят перчатки, а потом начинают искать к нему плащ. Часто чисто субъективное мнение одного человека оказывается определяющим фактором при использовании психотехнологии: «Слушайте, а я вот прочитал, что зеленые буквы психологически более выгодны, чем коричневые – вот и давайте напишем текст огромными зелеными буквами. Это будет круто». И пишут. И кто-то им деньги за это платит.

**Правило пятое:** реклама товара (брэнда) может усиливать свою подпороговую компоненту лишь по мере узнаваемости этого товара на рынке.

И даже если 25-кадр действительно работает – выбрасывая на рынок пиво «Козюльское» или еще какое-нибудь, вы хоть тысячу раз наполните всю телерекламу 25-ым кадром про это самое «Козюльское», – всё равно все будут пить «Балтику» или «Клинское».

В связи с выше сказанным можно сделать вывод, что, так как психологи достигли наивысших результатов в плане исследований разнообразных влияний и воздействий одного субъекта на другого, то многие всерьез начинают думать, будто наикрутейшую рекламу смогут создать именно психологи. Это – не просто миф, но и опасное заблуждение (перечитайте правила с первого по пятое). Психолога не нужно подпускать к рекламе, его задача совсем иная – дать психологическую оценку рекламному тексту, сообщению, ролику. Функция психолога в рекламе – экспертная. Этот вывод имеет право на существование, как и все, что вызывает спор. За этим просто напрашивается правило шестое.

**Правило шестое:** не подпускайте психолога к созданию вашей рекламы – он не знает ваш бизнес, и поэтому внедрит везде зеленые буквы, архетипы, иерархию потребностей по Абрахаму Маслоу. Задача психолога – экспертиза вашей рекламы и устранение ошибок психологического толка.

Я считаю, что если просто пользоваться выведенными выше правилами, то появится возможность делать более эффективную рекламу, которая так необходима сегодня среди такого количества конкурентов.

**НЛП – информационное оружие?**

Информационно-психологические воздействия скрытого типа направлены на прямую манипуляцию сознанием человека через его подсознание, путем применения скрытых психотехнологий, когда субъект воздействия не осознает факт самого воздействия. Указанные скрытые воздействия включают психотрпные (техногенные) средства, а также суггестивные (внушение, массовый гипноз) и психотропные (фармакологические) воздействия, сотни видов их сочетаний и представляют собой опасность «нелетального» оружия исхода XXI века!

Подчеркнем, что психофизические воздействия или воздействия скрытого типа имеют скрытую насильственную направленность на психику и подсознание человека с целью безусловной модификации сознания, поведения и здоровья в нужном для воздействующей стороны направлении. Стремление скрыто воздействовать напрямую, через подсознание человека осуществляется современными изощренными скрытыми психотехнологиями, в том числе, с применением сверхслабых энергоинформационных взаимодействий. Следует подчеркнуть наличие сенсационных и скандальных публикаций о воздействиях на психику человека для решения военно-политических задач. Они грешат отсутствием фактических данных и выводами от «этого не может быть никогда!» до «так это же очевидно!» Результаты же серьезных исследований, как правило, не публикуются.

До последнего времени главным объектом такого воздействия утверждалось сознание человека. Считалось непреложной истиной, что осязаемые эффекты могут быть восприняты нашим сознанием тогда и только тогда, когда они могут быть критически осмыслены нашим сознанием, пройдут через фильтр нашей оперативной памяти, а лишь потом отложиться в хранилище памяти – в нашем подсознании, прямой доступ к которому категорически закрыт.

Подсознание рассматривается скорее как нечто мифическое, эфемерное, во всяком случае, как нечто спящее, не активное, не способное влиять на «здравые» мысли и поступки личности. Новейшие исследования убедительно доказали, что наша оперативная память, формирующая наш «здравый смысл», – это всего лишь малая часть от нашей «суммарной» памяти, которой обладает человек. Главный ее «резерв и хранилище» – наше подсознание. В подсознании содержится от 70 до 99 процентов объема нашей памяти (всех знаний). Отсюда такой огромный интерес к раскрытию «резервных» возможностей человека, путем прямого воздействия на его подсознание.

Подобные «раскопки» влекут за собой фундаментальные сдвиги не только в подсознании психики людей, но и в изменении их мировоззренческих позиций, в достижении возможности создания невиданных средств порабощения. Стремление воздействовать на человека напрямую, через его подсознание, выражено в разработке самых различных методов, возникающих на основе современных изощренных скрытых психотехнологий, когда субъект воздействия не осознает ни цель, ни даже факт самого воздействия. Их коренное отличие от информационных воздействий открытого типа заключается в том, что они скрытно (скорее даже тайно), т.е. без ведома субъекта воздействия, лишают его права самостоятельного выбора логически обоснованных решений, свободы выбора своего поведения, исполнения желаний, выражения эмоций и даже психофизиологического состояния организма (настроения, здоровья).

Это достигается либо предварительным введением субъекта воздействия в измененное состояние сознания, либо внедрением манипулирующей информации на фоне отвлекающих сообщений прямо в подсознание, минуя этап критического восприятия ее сознанием человека. В востребованное время эта информация по условному сигналу (паролю) с уровня подсознания всплывает в сознании и воспринимается человеком как его собственные мысли и убеждения. В соответствии с заложенной программой человек – субъект воздействия организует свое поведение, принимая решения.

В предельном варианте этот человек в результате информационно-психологического воздействия скрытого типа превращается в зомби, который безотказно выполняет волю своего повелителя. Человек, подвергшийся «программированию», внешне ведет себя, так как обычный человек и не подозревает о том, что он «запрограммирован». Он среагирует только на ключевую команду, переданную ему в нужное время. После выполнения задания человек – «зомби» даже не осознает, что он сделал по этой команде – программой ему «приказали» забыть этот факт.

Подобные «раскопки» влекут за собой фундаментальные сдвиги не только в подсознании психики людей, но и в изменении их мировоззренческих позиций, в достижении возможности создания невиданных средств порабощения. Стремление воздействовать на человека напрямую, через его подсознание, выражено в разработке самых различных методов, возникающих на основе современных изощренных скрытых психотехнологий, когда субъект воздействия не осознает ни цель, ни даже факт самого воздействия. Их коренное отличие от информационных воздействий открытого типа заключается в том, что они скрытно (скорее даже тайно), т.е. без ведома субъекта воздействия, лишают его права самостоятельного выбора логически обоснованных решений, свободы выбора своего поведения, исполнения желаний, выражения эмоций и даже психофизиологического состояния организма (настроения, здоровья).

Это достигается либо предварительным введением субъекта воздействия в измененное состояние сознания, либо внедрением манипулирующей информации на фоне отвлекающих сообщений прямо в подсознание, минуя этап критического восприятия ее сознанием человека. В востребованное время эта информация по условному сигналу (паролю) с уровня подсознания всплывает в сознании и воспринимается человеком как его собственные мысли и убеждения. В соответствии с заложенной программой человек – субъект воздействия организует свое поведение, принимая решения.

В предельном варианте этот человек в результате информационно-психологического воздействия скрытого типа превращается в зомби, который безотказно выполняет волю своего повелителя. Человек, подвергшийся «программированию», внешне ведет себя, так как обычный человек и не подозревает о том, что он «запрограммирован». Он среагирует только на ключевую команду, переданную ему в нужное время. После выполнения задания человек – «зомби» даже не осознает, что он сделал по этой команде – программой ему «приказали» забыть этот факт.

Однако существуют и развиваются методы воздействия на сознание человека в присутствии логики, т.е. в обычном состоянии сознания, в «здравом уме». Воздействующий и воздействуемый – оба находятся в обычном состоянии сознания. Воздействие здесь осуществляется скрытно путем навязывания объекту «нужной» информации на фоне потока каких-то других аудио- и видео – сообщений (суггестии). Так, наиболее отработанным приемом акустического воздействия (суггестии) является предъявление стимулов ниже порога слышимости на фоне более громкой маскирующей информации. Такой прием легко обнаруживается. Среди наиболее перспективных методов воздействия аудиосуггестии называются спектральной маскирование и использование музыкальной информации в качестве носителя нужной информации. Широко известным методом визуальной суггестии является «вклеивание» 25-го суггестивного кадра в поток зрительной информации. Суть метода состоит в том, что во время демонстрации фильмов человеческий глаз видит только 24 кадра в минуту, а изображенное на 25-м кадре воспринимается на уровне подсознания. Утверждается, что при этом можно добиться потрясающего эффекта воздействия на ничего не подозревающих зрителей. Эта технология запрещена в большинстве развитых стран, но не в России. Известна попытка екатеринбургской телекомпании АТН, привлечь зрителей запрещенным приемом. В одну из своих программ вмонтировали 25-й кадр с призывом «Сиди и смотри только АТН!». Телевизионщиков быстро разоблачили и даже лишили лицензии на вещание, потому что этот метод также легко отслеживается технически.

Разрабатываются более совершенные методы, основанные на «диспарантном» предъявлении, когда каждый кадр видеоинформации содержит только часть суггестивного образа, не вскрываемую техническими приемами; сложение всех частей суггестивного видеоизображения происходит на неосознаваемом уровне субъекта воздействия. Эффект воздействия существенно усиливается при комбинированном использовании различных типов внушения (суггестии). Наиболее известным и простым примером такой кооперации и воздействия является комплексное использование аудио- и видеосуггестии. Уже доказано на практике, что неосознаваемая акустическая суггестия, сопровождающая зрительную осознанную информацию, может модулировать отношение субъекта к последней.

Наиболее сложной формой суггестии является нейро-лингвистическое программирование (НЛП), достигаемое путем долгого и кропотливого подбора «ключа» к подсознанию человека. В качестве такого «ключа» используется специально подобранный текст (так называемый нейросемантический – гипертекст), содержащий наиболее значимые слова и фразы для внушаемого (суггестируемого) лица, значительной группы лиц, подразделения, региона. Наиболее вероятная область применения НЛП – средства массовой информации с ориентацией на определенный хорошо изученный контингент населения, образование, медицина. Традиционная система образования, ориентированная на длительную и монотонную программу «вдалбливания» знаний в головы учеников, начинает отставать от темпа обновления науки и техники. Из-за трудностей собственного переучивания человек, в качестве управляющего элемента технологических систем, становится все менее гибким и малоэффективным элементом. Подготовленный изначально к выполнению определенной базовой задачи, он не успевает приступить к ее выполнению, как технология производства (процесса управления, база данных и т.д.) коренным образом обновляется. Это одна из причин «вымывания» человеческого элемента из систем принятия решений.

Неспроста НЛП с его возможностями быстрого обучения-программирования человека сегодня приобретает все большую и большую популярность. В технологии НЛП очень важно сохранить и развить «экологическую» составляющую. Экологичность – это учет возможных нежелательных результатов программирования человека и обязательное моделирование их предотвращения. Впору ставить вопрос о всеобщей психологической безопасности и обучать индивидуальным средствам защиты от несанкционированных зомбирований. Ежедневно через радио- и телевизионный эфир, через газеты и путем прямого общения, нам навязывают вполне определенные модели поведения, программируют на вполне определенные выбор и покупку.

Все это происходит помимо нашего сознания и, уж конечно, против нашей воли. В нашем понятии, экологичность – это не только учет и моделирование, но обязательно весь комплекс мероприятий, направленный на защиту личности и общества от насильственного программирования. Это важнейшее требование психофизической безопасности человека. Значит, можно сказать, что НЛП и другое психофизическое воздействие это и есть информационное оружие XXI века.

**Рекламные акции с НЛП**

Везение – это, как правило, результат хорошей подготовки.

Многие привыкли думать, что НЛП, это инструменты психологического воздействия. Это не совсем так. Использование НЛП в рекламных акциях, это способ направить на достижение результата внутренний потенциал всех игроков, даже случайных. Рекламные акции с НЛП, это искусство показывать людям то, во что они верят и давать то, чего они хотят.

Применение технологий НЛП в рекламных акциях лучше всего показать примером конкретной рекламной акцией, которую проводила фирма «Uptime» г. Москва.

Мы договорились с заказчиками о встрече на следующий день. Им нужно было раскрутить только что открывшийся продуктовый павильон.

Заварив по чашечке кофе, мы сели вместе за стол, накидали на бумаге план «поля боя» и начали со стратегии «рекламной атаки». Мы расставили промоутеров «загонщиков» на перекрестках и у выходов из метро. Раздавая листовки и зазывая народ, они создадут потоки людей к павильону, в котором будет проходить дегустация и продажа продукта. А супервайзер будет следить за потоками людей, плотностью целевой аудитории в них, и переставлять промоутеров в наиболее удачные места.

У самого же павильона планировалось создать эффект очереди, который (с этой целевой аудиторией) работает лучше любой рекламы. От искусственной очереди мы отказались сразу, потому что живая намного интереснее.

Заказчики привезли с собой примерный текст листовки, чтобы мы смогли вместе «отточить» его и сразу же сделать оригинал-макет для печати.  
Чтобы листовка имела собственную ценность, и ее сохраняли, мы ее назвали купоном на дегустацию. Затем сделали более лаконичным и вызывающим слоган, чтобы его звучание западало в сознание, развели текст по уровням значимости, чтобы усилить эффект воздействия, и отмаркировали слова «привлекатели», чтобы они цепляли внимание целевой аудитории. Затем выбросили все лишнюю информацию и довели дизайн до завершенности. Такая листовка не просто сохраниться, но и уйдет в люди. Маленький шедевр был готов.

На этом предварительная работа с клиентами была закончена, а подготовка к рекламной акции только начата. Следующим, и самым главным этапом, был ресурсно-мотивационный тренинг для промоутеров. Он же был и кастингом, потому что именно в игровом действии проявляются истинные возможности ребят и раскрывается потенциал их творческих ресурсов.

Перед ребятами была поставлена задача – в павильон должна быть очередь, и был определен стратегический план ее реализации. Теперь нам всем вместе предстояло разработать тактическую сторону, причем в нескольких вариациях, чтобы были выбор и разнообразие в действиях.

Оттолкнувшись от пары примеров, как от трамплина, ребята выдали экспромтом веер стихов, слоганов и шуток, которыми можно было бы привлечь внимание людей и направить их к павильону. Поиграв в модель рекламной акции, мы, на основе этого, выработали несколько речевых шаблонов, на которые ребята смогут опираться.

Но самым главным здесь были, конечно, не шаблоны, а то, что в ребятах запустился творческий процесс. Теперь для них эта рекламная акция стала не просто работой, а собственным творчеством и самовыражением, которое, к тому же, ценят другие. Никакие бонусы не замотивировали бы их так, как это. Кроме того, ребята сплотились в команду, способную эффективно работать, и действовать как единый организм.

## Рекламные акции в стиле emotion

За пять минут до назначенного времени вся команда была на месте, и ребята жаждали действий. Время настало, и рекламная акция началась.

Все промоутеры были хорошо подготовлены и точно сориентированы на поставленную задачу, поэтому, невзирая на небольшое количество прохожих в будний день, толпа у павильона возникла довольно быстро. Люди пробовали, спрашивали, начинали покупать.

Обойдя окрестность, супервайзер обнаружил пару более людных мест, и, согласовав решение с представителем заказчика, тут же переставил туда промоутеров. В павильон начала выстраиваться очередь. Пока люди стояли, у них была возможность попробовать и выбрать из ассортимента. Зевак становилось меньше, а покупателей больше. Начал возникать эффект очереди: толпа стала притягивать к себе людей.

Используя наработанные речевые шаблоны, ребята, легко освоились на своих местах и, начав заводить толпу, быстро вошли во вкус. Они веселили прохожих шутками и рифмами, выдавая экспромты один за другим, а их бодрые и звонкие голоса издалека привлекали внимание.

Две девушки, настолько задорно зазывали народ у метро, что торговавший рядом кавказец взял у них пачку листовок и, под общий хохот других продавцов, начал вместе с девушками раздавать их прохожим. Шоу понеслось!

Очередь в павильон очень скоро стала достаточно большой, и необходимый уровень ажиотажа был достигнут. Продавцы едва успевали отпускать продукцию. Люди понимали, что стоять столько, чтобы купить чуть-чуть не имеет смысла, и брали сразу помногу. Выручка била все рекорды.

Но вскоре замаячила небольшая проблема: продукция на складе стала кончаться быстрее, чем изначально предполагали заказчики. Они несерьезно отнеслись к нашему предупреждению, на стадии подготовки, и теперь им пришлось посуетиться. Но, слава богу, машина успела вовремя, и все покупатели получили обещанное. Промоутеры же, повеселились от души.

Следующие дни повторили первый. Заказчики были довольны успехом рекламной акции, а мы им благодарны, за что с ними было легко и приятно работать.

Неудивительно, что, оценив большие возможности этого социально-психологического метода, многие ринулись на использование его в рекламе.

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 развитии как самообучающейся системы.

В 90-х годах началось становление рекламного рынка в России. Кажется, ажиотаж вокруг этого нового для общества вида деятельности начинает спадать. Стабилизируется общественное развитие. И с этим 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-лигвистического программирования.

**Список источников**

1. http://www.mpn.ru
2. http://www.e-mm.ru
3. http://www.inguk.ru
4. http://www.uptime.ru
5. http://nlp-dhe.ru
6. http://psyberia.ru
7. http://Daily. Sec. Ru
8. http://www.polittech.ru