



Структурируйте ситуацию, выбрав из своей подгруппы человека на роль партнера во взаимодействии. Если вы доброволец, то, как можно увереннее передайте ему свое сообщение, выскажите претензии. Через 1-2 минуты остановитесь, и пусть другие предоставят вам специфичную позитивную обратную связь на ваше поведение. Затем скажите, что вам самому понравилось в вашем поведении, и упомяните любые изменения или дополнения, которые вы хотели бы сделать. Если вы зашли в тупик, выслушайте предложения членов своей подгруппы. Затем другой участник становится партнером, и отработка взаимодействия продолжается. После 2-3 минут репетиции с этим партнером остановитесь, и снова дайте время для позитивной обратной связи. Продолжайте до тех пор, пока каждый член подгруппы не сыграет роль партнера во взаимодействии. Когда добьетесь улучшения и начнете овладевать ситуацией, партнер увеличивает напряжение встречи, становясь, все более настойчивым. Особенно важно дать высказывающему претензии возможность побеждать в каждой встрече и получать удовольствие от положительного опыта.

Эти и другие упражнения можно использовать при разработке психотехнологий для формирования уверенности в себе.

Применение этих и других упражнений в психологическом тренинге формирования уверенности в себе позволяет:

- снять тревогу, связанную с межличностным взаимодействием и установлением дружеских отношений;
- развить умения конструктивно решать деловые споры и разрешать конфликтные ситуации;
- формировать способность к адекватному восприятию конструктивной критики.

Смоленцева Н.В.*
Российский государственный
профессионально-педагогический
университет

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Методы покупки и продажи товаров существуют с незапамятных времен – реклама известна почти столько же, сколько существует человек. Современная ситуация в

* Научный руководитель Булатова О.В., ассистент кафедры социальной и прикладной психологии РГППУ.



России, когда начинает складываться цивилизованный рынок товаров и услуг, выдвигает новые требования ко всем участникам процесса покупки и продажи.

Для сопоставления потребностей людей и организаций в товарах и услугах со своими товарами и услугами огромный интерес для рыночных предпринимателей представляет покупательское поведение, как индивидуального потребителя, так и промышленного. Учет, которого, по мнению многих исследователей в области рекламы, Ч. Сэндиджа, К. Ротуола, В. Фрайбурера, поможет производителям свести риски к минимуму, повысит конкурентоспособность и перспективность предприятия. Известно, что цели потребительской рекламы, состоят в том, чтобы мотивировать, видоизменять или подкреплять потребительское отношение к товару, восприятие покупателем товара, его взгляды, поведение.

Для достижения успеха рекламным агентам, на наш взгляд, необходимо учитывать сложность человеческого поведения. Как показывает исследования К. Ротуола, Э.А. Уткина, А.Н. Лебедева, поведенческие характеристики большинства групп людей задают направление любой рекламе.

Определим основные поведенческие характеристики.

1. Конативное воздействие обращения реализуется в "подталкивание" покупателя к действию (к покупке), в подсказывании того, что он должен сделать. Известно, что в основе мотивации содержания рекламного сообщения лежит цель, достижение которой связано с определением определенных нужд и потребностей. По мнению Л. Ческина, мотив выполняет роль "двигателя человеческих поступков и поведения", а в рекламной деятельности его изучение используется с целью выявления основных установок покупателя. Имея данную информацию, можно усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действия установок, препятствующих покупке товара.

2. Активное применение психологии вывело на новый уровень практику рекламы и в числе этих достижений: теория бессознательного З. Фрейда, теория мотивации А. Маслоу, бихевиористская теория и др.

○ последователи идей теории Фрейда определяют поведение человека как результат взаимодействия глубинных стремлений человека и социальных воздействий извне, при доминировании первого. Таким образом, человек не отдаст себе отчета в истоках собственной мотивации, он не может объяснить почему он предпочитает одну вещь другой, почему одна форма предмета нравится, а другая нет. В практике реклама часто использует некоторые механизмы для опосредованной



реализации глубинных мотивов человека и для продвижения, а так же увеличения продаж: механизм идентификации, сублимации, внушаемость рекламных воздействий.

- рекламисты, разделяющие взгляды мотивационного подхода А. Маслоу отмечают важность учета доминирующей потребности потенциальных потребителей. В данном случае производитель не создает новых потребностей, а пытается подстроить свойства своего товара под особенности мотивационной сферы потребителя. Выделяют следующие механизмы, характеризующие особенности восприятия человека в соответствии с его потребностными состояниями: избирательное восприятие и избирательное запоминание.
- сторонники бихевиористического подхода предписывают рекламе определяющую роль в создании потребности, потребители являются объектами воздействия "реализующих" определенным образом в прямой зависимости от рекламных стимулов. Считая, что потребности людей можно создавать и видоизменять в соответствии с целями производства.
- рекламисты работающие в рамках необихевиористской парадигмы изучают и учитывают особенности субъекта, а также дополнительные факторы, влияющие на выбор и изменяющие покупательское поведение: культурные факторы, субкультурные, социальное положение, социальный статус, половые различия и др.

Прибегая к идеям той или иной психологической теории некоторые рекламисты стремятся к манипулированию экономическим поведением. В настоящее время, особенно в нашей стране, наблюдается доминирование манипулятивных тенденций в рекламе. Исследователи утверждают, что там где чаще всего нужно манипулировать экономическим поведением, там чаще всего отсутствует эффективность производства, а субъект производства превращается в объект. (К.Н. Бове, Э.А. Уткин) Следует утверждать, что успеха будут добиваться не манипуляторы сознания, а производители, уважающие потребности людей, интересующиеся в первую очередь не максимальной прибылью, а взаимовыгодными отношениями с потребителями.

3. Успешная деятельность на рынке предполагает изучение не только способов влияния на покупателей, но и понимания логики процесса принятия ими решения о приобретении товара. Следовательно, при анализе покупательского поведения важную роль играют как внутренние (личностные) факторы – возраст, образ жизни, роль



занятий, тип личности, мотивация и восприятие, так и внешние – культура, субкультура, семья, референтные группы. Для снижения воздействия данных факторов на поведение покупателя в практике рекламистов используется формирование привычки у потребителя. Доказано, что привычка сокращает время, экономит силы, благодаря ей снижается риск.

Таким образом, уделение внимания степени вовлеченности потребителя в процесс покупки, понимание мотивов поведения, покупательской привычки и степень их влияния на поведение потребителя позволяет повышать удовлетворенность покупателей и спрос на новые товары и услуги компании.

4. Эффективность воздействия зависит от степени соответствия сообщения интересов реципиента, его потребностям и ожиданиям. Сведения о потребителе дают возможность ориентироваться на конкретные группы людей и в определенной степени прогнозировать результат рекламного воздействия. Этим можно объяснить необходимость социально-психологических маркетинговых исследований, посвященных изучению мнений, оценок, установок, стереотипов поведения и мышления людей.

Для проведения исследований, касающихся рекламного воздействия на поведение потребителей в практике используют следующие методы (таблица 6).

Таблица 6

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

МЕТОД	ДОСТОИНСТВА	НЕДОСТАТКИ
Анкетирование	Быстрое оперативное получение большой по объему информации от потребителя	Невозможность учесть заранее реакцию покупателя на содержание вопросов и изменить их, затруднен качественный анализ результатов.
Опрос	Применим к людям разного возраста, имеющих разный образовательный уровень, разные профессии	Социальная желательность респондентов
"Фокус-группа" – групповое фокусированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии	Дает возможность увидеть то или иное рекламное сообщение глазами адресата	Требует большой организационной работы, высокого профессионализма со стороны модератора.
Проективные методики	Использование неопределенных, слабоструктурированных стимулов; отсутствие оценки ответов-реакций как "правильных" или "ошибочных"	Недостаточная стандартизация, объективность методики



Рекламисты в своей исследовательской деятельности все чаще отдают предпочтение проективным методикам: "Психологический рисунок", "Персонификация", "Завершение рисунка". Целью данных методик в рекламной деятельности является:

1. получение эмоциональной реакции на рекламу товара;
2. получение информации об отношении к нему;
3. определение особенностей товара или его рекламы, которые вызывают позитивные эмоции, желание приобрести их.

Значение и учет особенностей психологического воздействия рекламного сообщения на покупательское поведение, а также психических свойств, качеств, процессов, состояний потребителя и их особенностей, облегчит работу рекламистов и всех тех, кого интересуют вопросы рекламной деятельности, позволит снизить риск психологического и экономического манипулирования.

Соколова М.Н.*
Российский государственный
профессионально-педагогический
университет

ИЗ ОПЫТА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

Жизнь в современном обществе насыщена большим количеством стрессов, источниками которых являются социально-экономические и политические условия. Все это не может не отразиться на сознании и "психологическом здоровье" людей. В связи с этим, возрастает роль профессии психолога и его значение в обществе. Психологи задействованы во многих социальных сферах: в политике, спорте, промышленности, образовании (особенно в системе среднего и специального образования) и пр. Большие потребности в психологах испытывает школа. Это заслуживает особого внимания, поскольку:

- школа – это "слепок" с нашего общества, где мы можем наблюдать процессы и последствия тех неурядиц и кризисов, присущих ему;
- школа участвует в формировании потенциала нашего общества – "психологически здоровой" и адаптивной личности;

* Научный руководитель Рудей О.А., доцент кафедры социальной и прикладной психологии РГППУ, кандидат психологических наук.