

# ГЕШТАЛЬТ-ПРАВИЛА

## во внутреннем пиаре организации

Анастасия СКАБИЦКАЯ,  
Наталья ХОХЛОВА

ЧТО БЫ ТАМ  
НИ ГОВОРИЛИ,  
А ЛЮДИ ПОДДАЮТСЯ  
ВОЗДЕЙСТВИЮ  
РЕКЛАМЫ И ПИАРА.  
ПРОМОЦИЯ  
ОКАЗЫВАЕТ ВЛИЯНИЕ  
КАК НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ,  
ТАК И НА ОБЩЕСТВО  
В ЦЕЛОМ.

Реклама и пиар влияют на мышление, мнение, поведение. Главная цель промоции – это содействовать сбыту товара, реализации маркетинговой идеи или начинания. Все чаще изучают влияние рекламы и пиара на поведение потребителя при принятии им решения о покупке. Но мало кто задумывался об отношении к промоции персонала самого предприятия.

### ПРИЕМЫ ВНУШЕНИЯ И УБЕЖДЕНИЯ

Существуют несколько приемов убеждения покупателя, которые применяются в рекламе и пиаре:

- 1. Использование нужд и интересов людей.** Это самый простой из всех способов, при использовании которого выясняется, какие интересы и потребности потенциальных покупателей представлены и насколько товар им соответствует. Например, в основе многих реклам продуктов питания лежит желание людей быть в хорошей физической форме.
  - 2. Прием новизны.** Данный прием заключается в том, что имеющиеся сведения о продукте дополняют новыми, даже если речь идет об уже известных предметах.
  - 3. Создание проблемной ситуации.** Потребителям в такой ситуации задается вопрос: «Как быть?» Это побуждает потребителя к размышлению, вызывает потребность углубиться в суть проблемы.
  - 4. Прием сопричастности.** Чаще всего этот прием используется в телевизионной рекламе: различные репортажи с каких-либо мероприятий. Ведущий пользуется этим приемом и делает зрителей как бы соучастниками описываемых событий.
- При разработке рекламных сообщений также используются различные виды приемов внушения.

Внушение – это процесс воздействия на психику человека, при котором происходит не критическое восприятие им убеждений и установок.

Внушение, в отличие от убеждения, в котором требуется осмысление предоставленной информации, применительно к рекламной деятельности означает не критическое восприятие и усвоение информации.

Различные люди имеют разный уровень внушаемости, разную степень готовности испытать внушающее действие на себе и подчиниться ему. Внушаемость человека напрямую зависит от его жизненного опыта и уровня знаний. Чем выше все

эти критерии, тем ниже внушаемость. Из вышесказанного можно сделать вывод, что молодежная аудитория в большей степени подвержена внушению, чем люди постарше, а также что люди с более высоким уровнем образования в меньшей степени восприимчивы. Исходя из некоторых исследований, также можно судить о том, что женщины более подвержены внушению, чем мужчины. Таким образом, внушение означает готовность человека, не требуя доказательств, воспринимать предложенную ему информацию.

Несколько приемов внушения, которые используются на практике:

- 1. Использование конкретных, понятных фраз и слов.** Оно позволяет рекламному объекту без проблем представить потребителю их содержание. Этот прием значительно повышает силу внушаемости.
- 2. Использование ярких качеств объекта.** Например: спелое яблоко, сочный апельсин. Этот прием воздействует на воображаемые вкусовые ощущения.
- 3. Замена отрицаний утверждениями.** Психически человек не способен положительно воспринимать отрицание, оно вызывает чувство сомнения.
- 4. Использование приемов речи.** Это одно из самых сильных средств внушения. Можно использовать такие приемы, как мягкость голоса, паузы, высокая скорость произношения слов. Особенно вызывает доверие быстрый темп речи, т.к. считается, что он присущ людям с высоким уровнем интеллекта. Но по отношению к этому приему нужно знать меру.
- 5. Команда, скрытая в вопросе.** Применим в обычной жизни. Вместо прямого вопроса обычно человек спрашивает, может ли другой выполнить его просьбу. Психологи считают, что такое поведение скорее характерно для женщин.
- 6. Использование в рекламе авторитетности и знаменитости человека: спортсмена, артиста, бизнесмена.** Существует такое мнение, что в данном случае задача рекламы состоит в том, чтобы покупатель стремился отождествлять себя с привлекательным персонажем рекламного ролика.
- 7. Побуждение.** Этот прием состоит в том, чтобы побудить потенциального потребителя купить товар. Например: «Вкладывайте деньги в наш банк».

## В ВИДЕ ПРОСТЫХ СТРУКТУР

**Гештальт-психология** – это направление в психологии, которое возникло в Германии в XX веке. На основе исследований были выведены конфигурации-гештальты, суть которых в том, что человек склонен воспринимать окружающий его мир в виде целостных структур, а не как отдельные эпизоды мира. Основные представители: Макс Вертгеймер, Вольфганг Келер, Курт Коффка, Курт Левин и др. Гештальтам присущи собственные характеристики и законы.

Гештальт-психологами было сформулировано огромное количество закономерностей восприятия. По некоторым подсчетам существует более 114 таких закономерностей, которые были открыты гештальт-психологами. В данной статье представлено лишь несколько гештальт-законов.

Первый из этих законов – **закон прегнантности**. Его считают самым важным. Закон расшифровывается как тяготение подавляющего большинства потребителей к простым или четким формам, к простым состояниям. Реклама должна быть хорошо организованной и простой для восприятия.

Из закона прегнантности вытекают такие законы, как закон близости, закон сходства, закон непрерывности. **Закон близости** гласит, что предметы, находящиеся рядом друг с другом, воспринимаются как связанные между собой. Даже в том случае, если объекты различны на вид. Объекты, находящиеся на расстоянии друг от друга, воспринимаются как несвязанные. Закон близости часто используется в рекламе.

**Закон сходства** гласит, что одинаковые цвет, форма и размеры элементов создают впечатление схожести. В качестве примера может быть приведена «корзина» в интернет-магазинах, которая позволяет, проведя некоторые ассоциации, сделать вывод, что покупка совершается после ее пополнения, а также что из нее можно что-то выложить обратно.

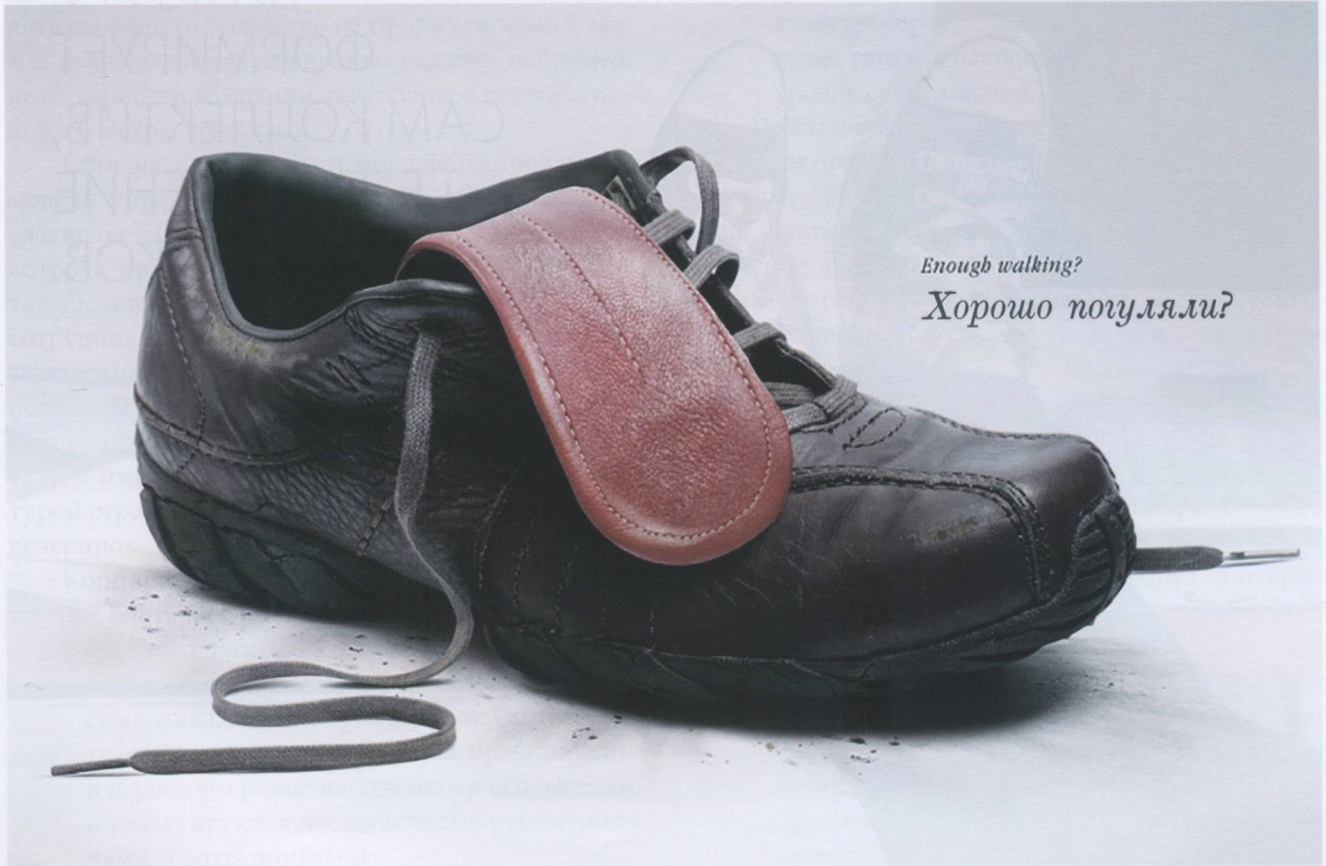
**Закон «фигуры и фона».** Был выявлен при исследовании особенностей восприятия «двойственных» изображений. Исследование показало, что человек воспринимает одновременно не два предлагаемых изображения, а лишь одно из них, а также то, что объекты, расположенные на переднем плане, воспринимаются человеком как более важные, чем те, которые расположены на заднем плане.

**Закон «хорошего» гештальта**, провозглашенный Метцгером, гласит: «Сознание всегда предрасположено к тому, чтобы из данных вместе восприятий воспринимать преимущественно самое простое, единое, замкнутое, симметричное, включающееся в основную пространственную ось». Отклонения от «хороших» гешталтов воспринимаются не сразу, а лишь при интенсивном рассмотрении (например, приблизительно равносторонний треугольник рассматривается как равносторонний, почти прямой угол – как прямой).

Применение гештальт-законов выражается в создании и правильном оформлении рекламы. Благодаря этим законам возможно воздействие на потребителя с целью сбыта необходимой продукции, услуги с целью получения большего дохода.

Какую бы форму воздействия на своих клиентов вы ни выбрали, нужно позаботиться о высокой психологической эффективности созданной рекламы.

ПО-НАСТОЯЩЕМУ  
ХОРОШАЯ РЕКЛАМА  
НЕ ТОЛЬКО ХОРОШО  
ВОСПРИНИМАЕТСЯ  
И ЗАПОМИНАЕТСЯ,  
ВЫЗЫВАЕТ  
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ  
ЭМОЦИИ,  
НО И ВО МНОГОМ  
ОПРЕДЕЛЯЕТ СПОСОБ  
ДЕЙСТВИЯ ПОКУПАТЕЛЯ  
И ЕГО КОНЕЧНЫЙ ВЫБОР.



## ПЕРЕХОД К КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

Эффективность работы любого предприятия, его развитие во многом зависят от внутренней среды, которая на нем сформировалась, а точнее от того, насколько она является благоприятной для его деятельности и развития. Исходя из этого, появилось такое понятие, как «корпоративная культура», которое и определяет внутреннюю среду предприятия.

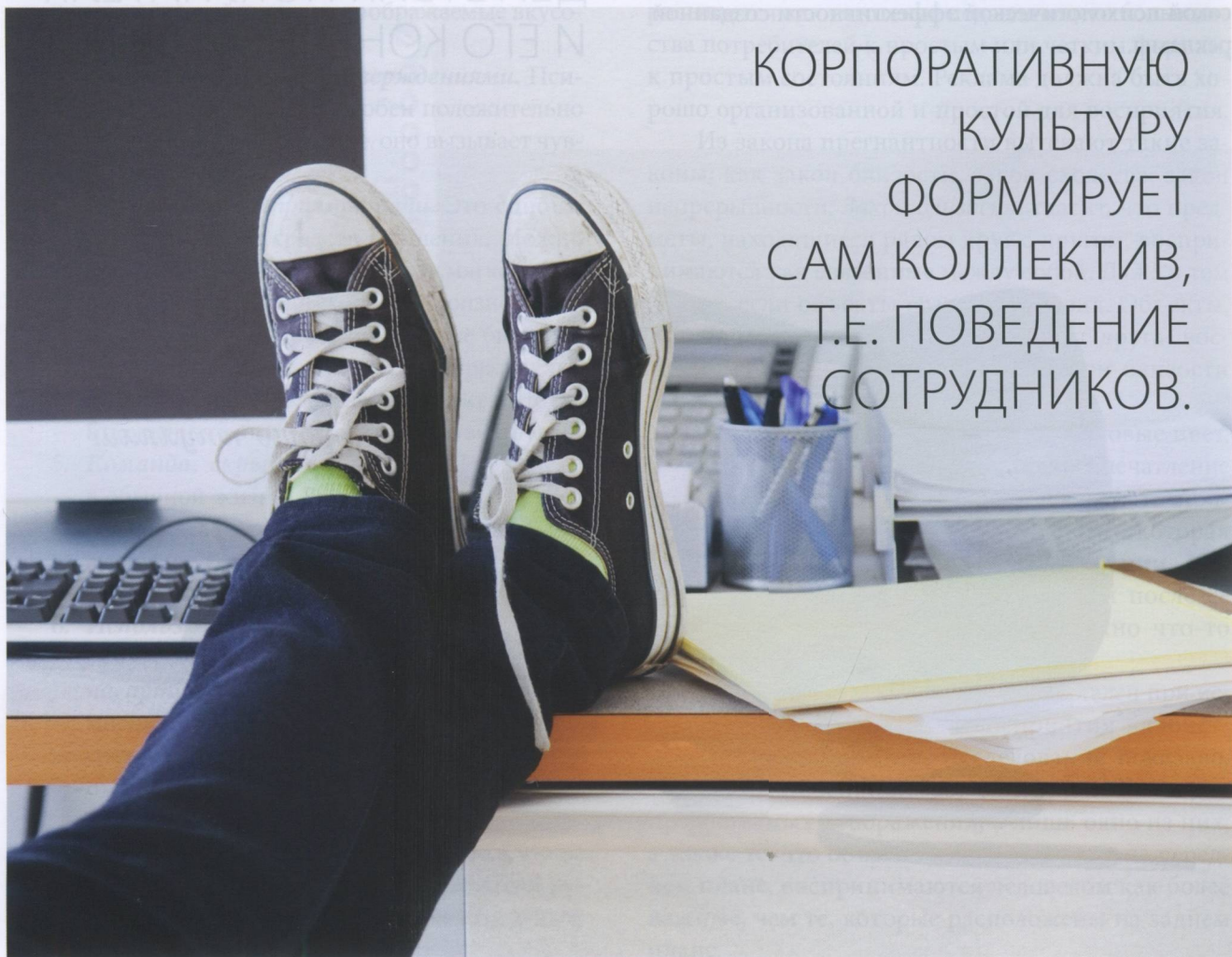
Есть множество определений понятия корпоративной культуры, но наиболее конкретное предложил американский психолог Эдгар Шейн: «Корпоративная культура – это совокупность основных побуждений, сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и внутренней

интеграции, которые оказались достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому передаваться новым членам в качестве правильного образа восприятия, мышления и отношения к конкретным проблемам».

Корпоративная культура – это мощный стратегический инструмент, хотя и не такой явный гештальт. Этот инструмент способствует развитию предприятия, позволяет ориентировать сотрудников на достижение общих целей, создает инициативу сотрудников, улучшает общение.

В современном обществе в соответствии с гештальт-законом корпоративную культуру понимают исключительно как совместные увеселительные вечеринки и поздравления. Культуру же определяет то, что может повлиять на поведение членов коллектива: прежде всего мотивация сотрудников,

КОРПОРАТИВНУЮ  
КУЛЬТУРУ  
ФОРМИРУЕТ  
САМ КОЛЛЕКТИВ,  
Т.Е. ПОВЕДЕНИЕ  
СОТРУДНИКОВ.



их ценности и нормы, система стимулирования и вознаграждения труда. Очень важно понимать, что корпоративную культуру формирует сам коллектив, т.е. поведение сотрудников. Еще одними важными факторами, которые влияют на корпоративную культуру, являются поведение лидеров, внутренние и внешние информационные потоки.

Очень часто на предприятиях корпоративная культура складывается спонтанно, и она не всегда удовлетворяет функциям, которые на нее возлагают. Формирование корпоративной среды должно вестись последовательно. Существуют специальные отделы, которые занимаются созданием корпоративной культуры. Они еще называются измерителями этой культуры. Обычно это департаменты по управлению персоналом (или HR-отделы), работающие совместно с PR-отделами. Иногда назначаются 2-3 сотрудника, которые на постоянной основе занимаются только вопросами, связанными с корпоративной культурой, т.е. ее разработкой и внедрением элементов в культуру предприятия. Чаще всего это работники отдела кадров или отдела маркетинга. Корпоративная же культура предполагает наличие документов, с помощью которых возможно управлять ею, ведь то, что четко не сформулировано, может преподноситься каждым по-разному, например, цели, ценности компании, положение о корпоративной культуре, кодексы.

Если на предприятии нет сформированной модели управления, то создание и внедрение ее уже является процессом формирования культуры, которая прежде всего ориентирована на результат. Основа, формирующая культуру отношения сотрудников к работе, – связь между целями, результатами, достижениями и мотивацией, которая появляется благодаря этим достижениям. Иначе корпоративная культура не привязана к результату, и именно в таких случаях управление культурой ограничивается проведением мероприятий, вечеринок.

Корпоративную культуру обычно изучают на трех гештальт-уровнях:

- **уровень артефактов** (т.е. видимые процессы, а именно форма одежды, планировка здания, символика, обряды организации. Обычно артефакты устанавливаются на предприятии в период его развития, создаются основателем и редактируются последующими руководителями и сотрудниками);

Корпоративная культура предполагает наличие документов, с помощью которых возможно управлять ею, ведь то, что четко не сформулировано, может преподноситься каждым по-разному.

- **уровень ценностей** (высказывания и действия членов организации, которые отражают общие ценности и убеждения. Провозглашаемые ценности задаются руководством предприятия как часть стратегии);
- **уровень базовых представлений** (это основа культуры организации, она определяет поведение людей и находится на подсознательном уровне сотрудников).

Чтобы понять, насколько хорошо работает на результаты предприятия корпоративная культура, руководителю нужно перейти от девиза «люди – это наш основной ресурс» к осознанию того, что отношение этих людей к работе – это и есть успех. Именно это позволит говорить о том, что культурой можно управлять.

#### «КТО ЕСТ КОНФЕТЫ?»

Существуют несколько правил для создания правильной положительной корпоративной культуры путем внутреннего гештальт-пиара:

- 8. Формирование доверия к руководителям высшего звена.** Достигается путем открытости и доступности руководителей (эффект «открытой двери»).
- 9. «Живое» общение с руководителями.** Чаще всего это общение происходит благодаря внутренним конференциям, планеркам, а также общение в нерабочее время, но которое проводится именно для удовлетворения интересов компании.

**10. Признание и огласка примеров, показывающих соблюдение ценностей.**

**11. Управление неформальными потоками информации.** Обычно они «создают» настроение. Иначе говоря – это «сарафанное радио» внутри компании. Со слухами и сплетнями бороться сложно, но есть два выхода из этой проблемы: открытое обсуждение проблем или использование возможности возглавить это самое «радио». Открытое обсуждение тем побуждает доверительное общение, а это уже возможность услышать мнение, проявить искреннее сочувствие и понимание. Но поскольку все эти действия выполняются в целях предприятия, нужно помнить о дистанции и деловых отношениях.

**12. Выявление и вовлечение в корпоративные проекты лидеров,** т.е. вовлечение в разработку чего-либо сотрудников, имеющих большой авторитет.

Если есть такие методы, которые помогают созданию корпоративной культуры, значит, есть и такие, которые этому препятствуют. При создании корпоративной культуры не рекомендуется:

- создавать политику «двойных стандартов» (законы и правила отдельно для персонала и отдельно для руководящих должностей);

- вести активную пропаганду ценностей персонала, который не всегда с ними согласен (например, о том, что компания согласно маркетинговым правилам работает ради клиента, интересы сотрудника при этом уходят на второй план);

- создавать раздвоение подходов (огласке придается одно, а на деле происходит совсем другое).

Для формирования корпоративной культуры существуют определенные предпосылки, такие как:

- изменение видения дальнейшего развития бизнеса,
- открытие новых подразделений, филиалов,
- желание повысить качество обслуживания клиентов.

Множество предприятий задумываются о создании корпоративной культуры, в то время как у большинства она уже есть. Белорусские предприятия в большинстве своем понимают и оценивают важность и значимость корпоративной культуры. Например, опрос, проведенный среди сотрудников предприятия «Коммунарка», в котором участвовали женщины, составляющие абсолютное большинство

на предприятии. Опрашивали сотрудников двух цехов (из пяти имеющихся), различных должностей. Опрос проводился на одной из экскурсий по цехам, которая проводилась для блогеров. Опрос показал, что 68% опрошенных сотрудников чувствуют себя на своем месте, могут различить свою особую культуру и, безусловно, оценивают ее значимость. На этом предприятии есть своя отличительная черта: каждый работник предприятия съедает за смену минимум 10 конфет. Но конфеты на фабрике разрешено есть, потому что в них содержится большое количество глюкозы и кофеина, которые эффективно стимулируют мозг. Также для сотрудников предусмотрен бесплатный зубной кабинет. А также после модернизации 2016 года предприятие увеличило производство продукции почти вдвое.



Фото: kommunarka.by

Таким образом, можно судить о том, что культура на белорусских предприятиях существует, она помогает людям чувствовать себя уверенно и уютно на своих рабочих местах, а также влияет на эффективность работы предприятия, помогает, благодаря сплоченности коллектива, достигнуть поставленных маркетинговых целей в короткие сроки.