

account the requirements of esports competitions for strong-willed qualities, cognitive, technical and tactical abilities, motivational and value-semantic spheres of personality.

Keywords: *cybersport, professional cybersportsman, psychological portrait, sports psychology.*

Об авторах:

МАТВЕЕВА Анна Сергеевна – аспирант кафедры психологии, истории и философии, Тверской государственной технической университет, Тверь, Россия; e-mail: oppa7712@yandex.ru

ФИЛИППЧЕНКОВА Светлана Игоревна – доктор психологических наук, профессор кафедры психологии, истории и философии, Тверской государственной технической университет, Тверь, Россия; e-mail: sfilippchenkova@mail.ru

About the authors:

MATVEEVA Anna Sergeevna – graduate student of the department of psychology, history and philosophy, Tver State Technical University, Tver, Russia; e-mail: oppa7712@yandex.ru

FILIPPCHENKOVA Svetlana Igorevna – doctor of psychological sciences, professor of the department of psychology, history and philosophy, Tver State Technical University, Tver, Russia; e-mail: sfilippchenkova@mail.ru

УДК 159.9:[35:614.8]

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ И ЦИФРОВОМ МИРЕ

Е.В. Стельмах

Тверской государственной технической университет, г. Тверь

© Стельмах Е.В., 2023

DOI: 10.46573/2409-1391-2023-3-69-73

Аннотация. *Рассмотрен вопрос продвижения услуг психолога-консультанта, специфика, а также психологические аспекты позиционирования специалиста указанной профессии в информационном пространстве. На основании представленных фактов сделан вывод об эффективности способов продвижения психологической помощи.*

Ключевые слова: *психолог-консультант, продвижение, маркетинг, целевая аудитория, торговое предложение, социальные сети, средства массовой информации.*

Какой бы циничной не выглядела следующая фраза, она (как никакая другая) соответствует действительности: мы все продаем себя – свои знания, навыки и таланты. «Товар» психолога отличается тем, что имеет непосредственное отношение к душе: это не массаж или средство для отбеливания зубов. Разумеется, при продвижении услуг психолога-консультанта следует использовать все возможные экономические и маркетинговые инструменты, но не стоит забывать о специфике услуги.

Признанный гений продаж, уважаемый пионер рекламного дела К. Хопкинс сказал: «Есть только один единственный способ найти решение ваших проблем в рекламе – спросите вашего покупателя. Это – истина в последней инстанции» [1].

Итак, прежде чем выбрать стратегии, площадки и инструменты для продвижения, необходимо определить целевую аудиторию психолога-консультанта, а для этого нужно четко сформулировать критерии уникальности торгового предложения (что и по какой цене вы будете предоставлять). Понятие «целевая аудитория» – это обозначение группы людей, которая с большой долей вероятности приобретет данный товар или услугу. Именно на этих людей и будет направлено продвижение услуги.

Из-за сложившейся исторически традиции в России не сформирована полноценная культура психологической помощи в обществе. В советские времена психологическая школа была развита слабо, а психиатрия выполняла функцию карательной структуры. В эпоху СССР ее было принято бояться, да и сейчас психиатрию опасаются. Правда, страх этот вполне обоснован.

9 октября 2019 года Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) предоставил результаты исследования, приуроченного ко Всемирному дню психического здоровья. Согласно этому исследованию, в основном к психологу обращаются женщины (15 %); чаще всего прибегают к его помощи 18–24-летние (18 %) и 25–34-летние граждане (16 %). 88 % опрошенных никогда не обращались к психологу (это преимущественно мужчины (92 %) и респонденты в возрасте 60+ (90 %)).

Итак, основные потенциальные клиенты психолога – это женщины в возрасте от 18 до 34 лет. Логично предположить, что эта категория считает психолога способным помочь в решении проблемы, следовательно, с уважением и доверием относится к психологии. Гипотетически в сферу интересов этих женщин входит эта наука. При таргетировании рекламы и определении целевой аудитории важно учитывать эту статистику.

Чтобы проанализировать целевую аудиторию, например, используя «ВКонтакте», обратимся к рекламному кабинету: выберем в социальной сети в качестве города Тверь, интересы – «Психология». Если не вводить ограничений по возрасту, то кабинет выдает целевую аудиторию в 341 000 чел. Однако стоит выбрать юридически дееспособных людей (это, как правило, граждане в возрасте от 18 лет). В итоге получим, что 287 000 чел. могут быть потенциальными клиентами психолога. Для экономии средств и большей эффективности можно ввести и другие ограничивающие критерии, например пол и возраст, указать еще интересы (как правило, это строки кабинета «Отношения», «Семья и дети» и прочее, на чем специализируется психолог).

Психолог-консультант продает такую услугу, как психологическое консультирование. Однако следует помнить, что психолог бывают разные: их специализация зависит от возраста клиента, выбора подхода для лечения.

Разобраться в потоке предложений очень сложно, но чтобы выбрать подходящее, следует обратить внимание на то, каким методом оперирует специалист. В самом общем виде можно представить следующую типологию методов:

1. Самый безопасный.
2. Самый популярный.
3. Традиционный.
4. Самый эффективный.
5. Самый быстрый и т. д.

Потенциальный клиент может выбрать специалиста, исходя из того, какой из пяти типов методов ему больше нравится/подходит.

Можно попытаться сочетать разные триггеры с целью привлечения внимания людей. Важно не «перенасытить» свое сообщение.

Психологу при создании рекламы своей услуги следует определиться, на решение каких именно проблем направлен его метод работы, например преодоление зависимости, нарушение привязанности. Обывателю, не владеющему специальной терминологией, упрощенное информационное сообщение поможет быстрее и лучше понять, что ему предлагают.

Большая часть людей обращается за профессиональной помощью в наиболее сложные, критические моменты своей жизни. Таким людям нужна помощь здесь и сейчас, желательно быстро. Однако чаще всего граждане решают психологические проблемы благодаря родственникам, супругу или друзьям. Только 12 % россиян обращались за профессиональной психологической помощью к специалисту.

Согласно статистике, у россиян есть три главных способа для борьбы со стрессом: самоуспокоение, настрой на позитивный исход ситуации (9 %); анализ ситуации и поиск решения (9 %); потребление успокоительных средств (7 %).

Чуть больше половины россиян считают необходимым посещать психолога в стрессовой ситуации (58 %), а 42 % предпочитают справляться со своими проблемами самостоятельно. Однако высказать свое мнение и обратиться к психологу в реальности не одно и то же. Психологическое консультирование – услуга, которую предоставляет специалист с высшим образованием и желательно хорошим опытом работы, рекомендациями, вызывающий доверие (таков минимальный набор необходимых критериев). В современном медиа- и digital-пространстве набирает популярность тренд на персональный бренд (на первом месте стоит индивидуум, предлагающий услугу: его манеры, харизма и пр.), продвижение которого станет наиболее приемлемым в данной ситуации. Здесь важно все: внешность, стиль, манеры, речь и, конечно, набор личностных и профессиональных характеристик. И если с профессиональными характеристиками все так или иначе понятно (они определены нормативными документами, устоявшимися традициями, этикой), то с остальными аспектами транслируемого потенциальным клиентам образа личности предстоит определиться. Однако вышеизложенное не означает, что нужно создавать образ искусственно. Персонализация бренда подразумевает, что специалист устанавливает главные свойства своей личности, а затем усиливает, подчеркивает сильные стороны. Среди этих сторон главными, с точки зрения клиента, являются эмпатия, жизненный опыт, доброта. Следовательно, психологу важно говорить о себе, демонстрировать свои достоинства.

По сути продвижение – это комплекс маркетинговых мероприятий для увеличения доли рынка, вывод на рынок; увеличение узнаваемости и привлечение новых клиентов. В маркетинге есть много способов продвижения. Условно выделяют два вида: традиционный и digital- (или интернет-) маркетинг [2; 3]. При первом используются реклама, PR, изготовление презентационных материалов и прочее, при втором – интернет-пространство (реклама и PR также применяются, но только в указанном пространстве, а в качестве каналов выступают интернет-СМИ, социальные сети, форумы, чаты, мессенджеры и мобильные приложения). Интернет – принципиально новая коммуникативная среда [4; 5].

Рассмотрим информационное поле традиционных СМИ в Тверской области, чтобы понять, как часто коллеги обращаются к продвижению через обычные каналы – газеты, журналы, телевидение, с помощью медиалогии. Медиалогия – эффективный инструмент интернет-аналитики, который позволяет изучить СМИ и социальные сети в режиме реального времени. Итак, в Тверской области было зафиксировано 374 упоминания психологов и их услуг в средствах массовой информации за период с 1 января по 11 марта 2023 года (за 71 день): 5,22 публикации в день, в среднем 150 в месяц. Сравним с данными, где упоминается любая другая профессия, например медик. За тот же период пресса опубликовала 1 952 объявления, т. е. в среднем по

27 упоминаний в день и 810 в месяц! (в 5 раз больше!!!). Такое обилие информации в прессе стало возможно в том числе по причине реализации национальных проектов и высокой социальной значимости медицины. Логично предположить, что специалисты неохотно используют традиционные каналы продвижения из-за их малой эффективности и дороговизны. Однако эти каналы вряд ли будут совсем заброшены: стремясь активно развивать персональный бренд, психологи отвечают на запросы СМИ, проводят консультации во время телевизионных программ, дают интервью в газетах, журналах и телеканалах региона.

Помимо традиционного маркетинга, как утверждают некоторые ученые, сегодня существует и эмоциональный. Понятие «эмоциональный маркетинг» описано в книге «22 непреложных закона маркетинга» [6]. Авторы доказывают, что при создании и транслировании рекламы, при продвижении важно учитывать прежде всего эмоции потребителей. Базовые потребности человека в развитых странах, как правило, удовлетворены, и людям из этих стран нужен уже не хлеб, а зрелище, ощущения. Из череды товаров со сходными функциями сегодня выбирают тот, что вызывает наиболее сильное впечатление, т. е., демонстрируя товар и (или) услугу (особенно те, что не являются необходимыми для жизни), следует завладеть не столько разумом, сколько душами клиентов [6].

Ряд американских социальных психологов в области неврологии пришел к выводу, что бренд, отражающий эмоции, важнее для пользователя, чем тот, что сосредоточен на функциональных преимуществах. Возможно, так происходит потому, что эмоции провоцируют действия, а причины – приводят к выводам [8].

В сфере, анализируемой нами, до сих пор активно действует и продолжает оставаться эффективным феномен сарафанного радио. Клиенты психологов, которые им довольны, охотно рассказывают о нем своим близким и друзьям, дают подробную положительную рекомендацию. Указанное явление особенно актуально для провинциальных городов, но имеет место и в крупных населенных пунктах.

Из опроса 30 тверских специалистов (консультирующих психологов) стало ясно, что в большинстве случаев (25 из 30) клиент приходит к нему по совету знакомого, друга или родственника. Оставшиеся 5 психологов отметили, что активно используют продвижение в социальных сетях.

Таким образом, эффективными способами продвижения для психолога-консультанта являются сарафанное радио и социальные сети. В информационных сообщениях, посвященных рекламе услуги, важна не только информативная, но и эмоциональная составляющая. В интервью, постах психологу стоит говорить о том, что действительно беспокоит людей. Чувство юмора, оригинальность, легкий шок способствуют распространению информации и, следовательно, продвижению дела [7]. В дальнейшем автор данной статьи намерен изучить, какой именно контент лучше всего помогает привлечь потенциальных клиентов.

Библиографический список

1. Цитаты выдающихся рекламистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.audio-reclama.ru/blog/tsitaty-vydayushikhsya-reklamistod.html> (дата обращения: 11.05.2023).
2. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 216 с.
3. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Альфа-Пресс, 2007. 196 с.
4. Андреева Н.Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация // Маркетинговые коммуникации. 2018. № 4. С. 236–248.

5. Медийный сегмент Интернета: новое осмысление / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2014. 348 с.
6. Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М.: АСТ, 2009. 160 с.
7. Тихомирова И.В. Современная экономика сквозь призму людских эмоций // Философия хозяйства. 2015. № 1 (97). С. 195–205.
8. Сергеева И.Г. Инструменты финансирования компаний малого и среднего бизнеса // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2013. № 4. С. 61–69.

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF PROMOTING SERVICES OF A PSYCHOLOGIST-CONSULTANT IN THE MODERN MEDIA SPACE AND DIGITAL WORLD

E.V. Stelmakh

Tver State Technical University, Tver

***Abstract.** The issue of the promotion of the services of a psychologist-consultant, the specifics, psychological aspects of the positioning of a specialist of this profession in the information space are considered. Based on the presented facts, a conclusion is made about the effectiveness of ways to promote psychological assistance.*

***Keywords:** psychologist-consultant, promotion, marketing, target audience, sales offer, social networks, mass media.*

Об авторе:

СТЕЛЬМАХ Елена Валерьевна – аспирант кафедры психологии, истории и философии, Тверской государственный технический университет, Тверь, Россия; e-mail: evshyko@mail.ru

About the author:

STELMAKH Elena Valerievna – graduate student of the department of psychology, history and philosophy, Tver State Technical University, Tver, Russia; e-mail: evshyko@mail.ru

УДК 316.35:005.7

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМ СУБЪЕКТОМ

О.Н. Торгованова, А.Е. Шабанова

Тверской государственный технический университет, г. Тверь

© Торгованова О.Н., Шабанова А.Е., 2023

DOI: 10.46573/2409-1391-2023-3-73-78

***Аннотация.** Указано, что важным элементом общественных отношений является система социального управления. Обозначено, что он обеспечивает решение существующих проблем, непрерывное развитие сообществ, эффективное распределение имеющихся ресурсов, а также регулирование важнейших процессов. Сделан вывод, что для воплощения задач реализации политической стратегии и успешного социального развития необходимо создание единого механизма управления*