

Кравчик К.Б. Психологические аспекты составления психологом эффективного рекламного сообщения о своих услугах (авторский метод копирайтинга) // *Психологический журнал* Международного университета природы, общества и человека «Дубна». – 2011. – № 3. <http://www.psyanima.ru>.

Психологические аспекты составления психологом эффективного рекламного сообщения о своих услугах (авторский метод копирайтинга)

К. Б. Кравчик

Цель статьи помочь профессиональным практикующим психологам составить эффективный рекламный текст, который поможет им привлечь клиентов, а с другой стороны – клиентам даст понять, что вы – грамотный специалист-психолог.

Ключевые слова: *реклама, практическая психология, методика, эффективность, копирайтинг.*

Проблема рекламирования своих услуг актуальна как уже практикующему психологу, так и в большей степени только что закончившим ВУЗ молодым специалистам. Ситуацию ещё усугубляет наличие шарлатанов, которые маскируются под видом специалистов, оказывающих психологическую помощь, готовых снять и порчу, и сглаз. Анализируя объявления в интернете, я заметил, что некоторые псевдопсихологи якобы способны снимать даже генетическую карму. Таких «умельцев», которые о психологии как науке вообще не слышали, очень много, но в каком-то смысле можно сказать, что они – хорошие манипуляторы. Втираться в доверие умеют. Мы в результате видим, что доверчивому человеку не только не помогли, но и обманули на деньги. При этом растёт скептицизм по отношению к настоящим профессионалам, которые могли бы оказать реальную помощь в переживаниях клиентом своей ситуации.

В данной статье я буду мало обращаться к литературе. Главная цель – предложить мой авторский метод рекламирования психологом своих услуг, который поможет клиентам понять, что это профессионал, а не очередной шарлатан. Впрочем, помимо шарлатанов есть еще люди, которые имеют высшее психологическое образование, но в своей сфере не компетентны. И они тоже вносят свой вклад в развитие скептицизма у простого человека в понимании сути психологической помощи.

Но так сложилась научная традиция: прежде чем написать своё, надо немного вспомнить то, что было написано до нас. Кратко остановимся на основных концептуальных подходах к рекламе, её предмете, объекте и истории становления.

Значение рекламы так велико, что иногда её называют 5-ой властью. Реклама от лат. (*reclamare*) «я выкрикиваю или я возобновляю крик». Существует три концепции рекламной деятельности:

1. *Маркетинго-коммерческая:* реклама как элемент и функция маркетинга, как средство коммуникации производителя с потребителем.

2. *Психологическая.* Самый первый труд по психологии рекламы вышел в 1908 г. Его автором был американский психолог–функционалист Уолтер Джилл. Но сама концепция оформилась в 20-х годах 20 в. Цель рекламной деятельности – это получение прибыли, но главным моментом в достижении этой цели является эффективное воздействие на сознание и подсознание потребителей. Только при нем можно рассчитывать на какие-то эффекты.

3. *Универсальная:* предметом рекламирования могут быть любые предметы и явления. В рамках последней концепции сформировалась адвертология, т.е. общая теория рекламы (сюда входит: рекламный менеджмент, бренд–менеджмент, рекламный креатив, копирайтинг...) и, кстати, методологической основой адвертологии является экономическая психология.

Психология рекламы как отрасль современной психологии оформилась к началу 2000-х годов. Многие авторы не рассматривают психологию рекламы как самостоятельную отрасль, а считают её частью социальной психологии. Например, для них психология рекламы изучает психологические особенности сотрудников рекламных агентств, как особые малые группы. Или данная отрасль изучает психологические механизмы рекламного воздействия, т.е. психология рекламы больше связана с процессами восприятия, памяти и узнавания рекламной информации. С другой точки зрения, психология рекламы – это самостоятельная отрасль, а не отдельные аспекты рекламной сферы. У нее есть предмет и объект.

Объект психологии рекламы – это потребитель рекламы, который вне зависимости от своего желания потребляет рекламу. Все эти вещи, которые сформировались посредством рекламы и вошли в наше сознание в виде конструктов, направляющих наше поведение, составляют **предмет исследования** психологии рекламы – это установки, стереотипы, глубинные психологические механизмы, которые обеспечивают восприятие рекламной информации [1].

Попытаемся осветить, как три главные ветви психологической науки объясняют сущность рекламы.

Психоаналитическое направление: Здесь реклама являет собой аналог искусственно навязанного сновидения, где в роли желаний, в отличие от реальных сновидений, – предлагаемые товары или услуги, т.е. подмена природных желаний ложными. Но подмена быстро распознаётся, а значит, её надо регулярно повторять, вот почему постоянно по телевизору или в других СМИ реклама навязчиво повторяется. В психоанализе считается, что есть то, *что* человек видит во сне (текст сна), и что есть то, *что* скрыто от спящего в бессознательном (там в основном вытесненные инфантильные сексуальные или агрессивные желания...). И психоаналитику интересно именно то, *что* скрыто. Всё это некогда подавленное может приходиться в текст сна в виде символики. Содержание символики это то, *что* общество осуждает, считает постыдным. Это латентное содержание. В рекламном сообщении тоже есть источник латентного содержания, есть некто, кого мы не можем исследовать, например, какая-то группа людей, свободные ассоциации которых нам не доступны, однако реклама направлена на потребителя, это как бы его сон, тогда в качестве источников свободных ассоциаций рассматривается потребитель, а эти ассоциации и позволяют судить о рекламном сообщении, иными словами, психоанализ рекламы базируется на анализе свободных ассоциаций её потребителя. Так, если зритель по той или иной причине идентифицировал себя с героем рекламы, то повышается вероятность того, что он повторит поведение героя рекламы и купит тот или иной товар. Правда, была показана корреляция между низкой самооценкой и склонностью идентификации себя с рекламным героем, особенно у женщин.

Бихевиоральное направление: реклама – это стимул для обучения. Р. Фоксолл изучал поведение потребителя, пытаясь найти факторы, которые влияют на выбор потребителя, при этом он считал, что не стоит уделять много внимания особенностям личности, мотивам, т.к. они затуманивают простые причины поведения потребителя [2].

Но с этим можно согласиться лишь частично. В рекламе можно выделить респондентное научение (определенный стимул вызывает реакцию, например, громкий звук переключает на него внимание) и оперантное научение (подкрепляющие события, которые следуют за реакцией). Общая закономерность – подкрепленное поведение стремится

повториться, а неподкрепленное – не повторяться. В рекламе отрицательное подкрепление практически не используется. В случае человека, смотрящего множество рекламных сообщений, которые в итоге формируют его поведение и обещают позитивное подкрепление, *рекламу надо рассматривать как манипулятор поведением этого человека*. Но, когда рынок насыщен изобилием товаров, формируемое поведение будет угасать, не успев сформироваться, поскольку показывая один ролик и формируя у человека некоторую поведенческую мотивацию, через несколько секунд показывают другой ролик, при этом предыдущая мотивация идет на угасание. В настоящее время есть другая тенденция взаимодействия рекламы с потребителем в виде прямого контакта с ним. В рекламе предлагаются те или иные модели социального поведения, например: «Хочешь быть здоров – купи это». Причем, выбирая предлагаемую модель поведения, потребитель получает материальное или нематериальное вознаграждение. Частный случай этого – телемагазины. «Если вы купите у нас этот товар, то получите в подарок то-то и то-то»

Когнитивный подход. В когнитивной психологии человек – это исследователь. Он выдвигает гипотезы о реальности и с помощью них пытается предвидеть и контролировать события. Желая купить что-то дорогое, человек начинает сбор информации, затем анализирует её и приходит к выводу. Недостаток этого подхода к рекламе в том, что в исследовательские порывы потребителя могут быть уже вложены какие-то представления и установки. Например, считается, что такая-то фирма круче, хотя это может быть и не так. А зачем работать с информацией, если фирма-производитель так или иначе уже сформировала представления о своём товаре или услуге? Человек – существо ленивое, а изменить поведение потребителя очень сложно, тут надо уйти в более глубокий уровень воздействия, чем тот, на котором поработали маркетологи.

После краткого теоретического введения, рассмотрим мою авторскую схему по составлению рекламного сообщения в интернете, т.е. схему репрезентации психологом своих возможностей или то, как правильно писать рекламные тексты (новомодное слово *копирайтинг*). Она выполнена в русле бихевиорального подхода, но не строго. Почему в интернете? Потому что именно там можно сделать своё сообщение совершенно бесплатно, в отличие от телевидения или газеты. В интернете гораздо больше потенциальных клиентов. (Лично я редко смотрю телевизор, а за нужной мне информацией обращаюсь к web.)

Прежде всего замети, что любой рекламный текст можно поделить на специфические блоки, которые соединены между собой. Это есть некие элементы, которые составляют фундамент рекламного сообщения.

Элемент 1: Это заголовок рекламного текста. Потребитель тут видит, *что* конкретно на данной страничке он может познать и получить, и этот текст должен иметь веские аргументы, ключевые выгоды, чтобы потребитель на нем остался.

Элемент 2. Заключается в том, что потребителю интересно знать, кто вы такой, чтобы мне помогать, учить меня. Тут надо показать, что вы это именно тот, кто может помочь посетителю; что вы компетентны, имеете навыки и что вам можно доверять. Необходимо пропозиционировать себя экспертом. Здесь уместно доказать любыми способами, например фотографиями, как вы работаете с клиентом. Можно дать видео примеры, где вы или консультируете кого-то, если ваш уже имеющийся клиент дал на это согласие, или же видео, где вы о чем-то актуальном рассуждаете в плане психологической помощи, часто приводя примеры из своей практики. Поверьте, именно во втором элементе клиент уже к вам проявляет наибольший интерес, и чем больше вы излучаете профессионализм, тем больше это видно, а значит больше шансов, что свяжется именно с вами.

Элемент 3. Презентация товара (услуги). Вы доказали, что вы – профессионал и презентуете своё коммерческое предложение.

Элемент 4. Список выгод предложения. Что клиент получит от вас в будущем?

Элемент 5. Позиционирование цены.

Элемент 6. Подстраховка или гарантия на ваше коммерческое предложение.

Элемент 7. Секция оформления заказа, способы связи и работы с вами.

Элемент 8. Очень важный: причина, по которой посетитель должен действовать сейчас.

Рассмотрим все элементы подробнее, но чтобы была видна структура фундамента рекламного текста, начнем с 2-го и 4-го элемента, так как они составляют львиную долю привлекательного рекламного текста. Чтобы сделать 2 и 4-й пункты, спросите себя сами, честно, какие лично вам дали выгоды и преимущества те услуги, которые вы рекламируете и предлагаете за плату. Напишите, что было до того, как вы стали применять свои услуги, и после. Биография до и после. Иными словами надо описать то, чем вам самим помогли ваши психологические знания. Если вы ответите реально честно, это вам послужит материалом для элемента 2. Он способствует вызову доверия у посетителя. Вы должны наглядно показывать свою компетентность в предлагаемой вами услуге, показать, что вы эксперт, без этого ваш красивый текст бессмыслен. Людей интересуют компетентные специалисты. Покажите, *что* вас делает экспертом (грамоты, фотографии, где вы проявляете компетентность, запишите ролик с клиентом).

Сделайте список из 20 пунктов того, *что* ваш клиент узнает или получит от вашей услуги и какие выгоды ему это даст. Ответ вам предоставит материал для 4-го элемента рекламного предложения. Помимо прочего, попытка выполнить 2-й и 4-й пункты может послужить вам индикатором того, насколько вы сами реально профессиональны. Если вам трудно придумать все это, задумайтесь, может быть, вы не компетентный психолог, а просто человек с большим самомнением и амбициями, который имеет высшее психологическое образование? Я уж молчу о псевдопсихологах.

Как составить заголовок рекламного текста? Лучший способ придумать новый заголовок – это переделать старый, который уже зарекомендовал себя в другой рекламе. В любом случае, в заголовке следует отразить самые ключевые выгоды, которые дает ваш товар или в данном случае ваша психологическая консультация.

Заголовок состоит из стандартной конструкции плюс ключевые выгоды. Перед заголовком можно сделать предзаголовок, чтобы нагнать атмосферу интереса, далее представить вашу центровую выгоду, чтобы обогнать других конкурентов, далее – таргетинг. Пример (*не надо брать себе, он учебный*):

Межличностные и внутриличностные проблемы сами не проходят, а только нарастают. Если вы запутались в клубке своих проблем, имеете трудности со взаимопониманием и самопониманием, хотите понять причины семейных конфликтов и нивелировать их и вам нужна квалифицированная психологическая помощь дипломированного специалиста с высшим психологическим образованием и успешным опытом работы, я готов вам помочь в ваших переживаниях.

На первый взгляд звучит как-то громоздко, но, повторюсь, это статья направлена на компетентного психолога, пусть и молодого, но с большими возможностями быстрого профессионального развития, а не на «псевдопсихологов» и даже лиц с высшим психологическим образованием, которые, кроме высокого самомнения, как профессионалы слабоваты.

Рассмотрим элемент 3-й: презентация товара или услуги. Презентовать товар или услугу надо, не перегибая палку. Просто конкретные сведения. Цифры, факты об услуге или товаре. Как происходит весь процесс консультирования или терапии. Фотография кабинета, его обустройство, тут уместно сказать, что количество сеансов, сессий очень индивидуально и что за один сеанс ничего сделать нельзя.

Элемент 5-й. Позиционирование цены. Цена – это мотивирующий клиента аспект к упорной работе с консультантом. Дайте понять, что есть много психологических услуг, но моё предложение недорогое. Конечно, потребителю, клиенту привлекательнее то рекламное сообщение, где цена за услугу недорогая. При этом не надо говорить, что остальные крайне дорого берут за свою работу. Если же вы на самом деле оцениваете свои услуги дорого, не надо врать, что это ещё недорого, иначе клиент заподозрит, что его пытаются обмануть. Если цена большая, то надо сказать: «Да, большая, но...». И после этого «НО» вы перечисляете выгоды от своей психологической помощи, и что это лучше чем сто раз переплатить сомнительным профессионалам. Вы честно говорите, что цена большая, но она себя оправдывает. Беда российского рекламного подхода именно в том, что работает принцип «впарить и уйти». Отсюда стереотипы и недоверие к рекламе.

Элемент 6: Гарантия. Лучше использовать слово «подстраховка». Дайте гарантию возврата денег в случае неблагоприятного исхода совместной работы.

В таком случае клиент чувствует себя защищенным. Так клиенту комфортно. Заметьте, что у шарлатанов такого нет, они не предлагают подстраховки, так же, как и некомпетентные психологи. Таким образом, клиент в вас будет больше заинтересован. Профессиональный психолог не должен бояться этого пункта.

6-й пункт – это индикатор ваших возможностей, знаний. Не все готовы предложить возврат денег, бояться, что не справятся, а это квалифицированному психологу недопустимо. У одной семейной пары были разногласия и частые ссоры. Эта пара обратилась к психологу, девушке, у которой, по её словам, был опыт работы, кем и где мне неизвестно, но она им не помогла. Естественно, деньги за свою пару сеансов не вернула. По моему мнению, действительно хороший практикующий психолог так делать не должен, он должен сразу видеть грань своей работы и не браться за неё, несмотря на потребность в деньгах, изначально зная, что он не сможет оказать помощи. В контексте вышеописанной ситуации, девушка, видимо, относилась именно к тому типу «непсихологов» (независимо от наличия диплома о психологическом образовании), которые руководствуются принципом: «лишь бы содрать больше денег». Конечно, ни о какой эмпатии к людям, пришедшим к ней, у нее не было. Увы, таких много, поэтому, на мой взгляд, 6-й пункт для профессионала дает существенный выигрыш. Видишь, что тебе запрос не по зубам – не берись.




Главное – не надо делать в тексте из себя зависимого человека: «ну сделайте у меня заказ, я самый крутой, лучше меня не поможет никто...» Демонстрируйте независимость, как будто вам неважно: сделает клиент заказ или нет. Например, можно написать «если вы сейчас не можете или не хотите записаться на приём, просто постарайтесь где-то найти какие-то материалы, знание которых облегчит вашу проблему; к примеру, если у вас проблемы с семьёй, почитайте что-нибудь из семейной психологии».

Вы ничего клиенту не навязываете, а даёте ему свободный выбор. При этом человек будет понимать, что он не знает, какие материалы надо изучить и подумает, что может ему стоит с вами побеседовать, особенно если вы, согласно второму пункту, привели пример видео записи о том, как вы рассуждаете о семейных конфликтах. Если будете навязчивым, то клиенту это покажется подозрительным.

Элемент 7. После позиционирования своей цены опишите процедуру записи на прием. При этом не надо торопить клиента скорее записаться, а надо предложить варианты записи и плюсы и минусы каждого варианта: связь по телефону, e-mail...

Это выглядит ненавязчиво. (Так, я могу вести прием по системе skype. Тогда надо описать, что в нем хорошо и в чем его недостатки. Скажем, skype можно использовать в индивидуальном консультировании, но никак не в телесно – ориентированном.)

Как в таком случае оплатить консультацию по skype, привести способы оплаты в случае территориальной разобщенности: если вы в Петербурге, а заинтересовавшийся клиент

в Ростове-На-Дону. Сделайте картинки способов оплат (иконки webmoney или других способов оплат через электронные деньги). Например:    ...

Подобное уместно, если кому-то удобно делать предоплаты. Клиенту не надо будет самому искать в интернете, какими способами оплаты ему лучше воспользоваться. Он на одном вашем сайте, как у себя дома, посмотрит сразу все варианты и решит, как ему лучше оплатить, тем более, что сервисов перевода электронных денег очень много. По возможности надо описать все.

8-й элемент. Причина, почему клиенту стоит действовать сейчас. Это мотиватор, вынуждающий клиента отреагировать немедленно. Можно придумать какое-то ограничение (акция: два сеанса по цене одного). Или дать какой-то бонус, который вскоре закончится.

Аккуратность в копирайтинге – очень важный аспект. Оформлять текст надо красиво, клиентам важна эстетика. Можно найти хорошо продуманный сайт и подражать ему по дизайну. Из важных элементов аккуратности: не надо выделять все места разными цветами, от которых рябит в глазах. Если есть фотографии, надо выложить их на сайт маленьким размером, не исключая возможности их увеличить. Ваши выгоды, которые вы описали во 2-м и 4-м пунктах, можно перечислять через строчку, делая то жирный шрифт, то обычный. Например,

1. Большой опыт работы с ПТСР
2. Знание основ пренатального развития ребёнка

И так далее.

Я говорю это, утрируя, с целью формирования представления об эффективном составлении текста рекламного сообщения. Надеюсь, предложенный мною метод позволит вам лучше репрезентировать себя как специалиста.

Литература:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2007.
2. Фоксолл Р.Ф. Поведение потребителя: практ. руководство. Пер. с англ. М., 2000.

Поступила в редакцию: 07.07.2011 г.

Сведения об авторе

К.Б. Кравчик – магистр факультета психологии кафедры дифференциальной психологии и психологии развития Санкт-Петербургского государственного университета.

E-mail: synthex@list.ru