



ГБОУ ДПО «ПРОФЕССИОНАЛ»

Гр. – 0462-ГЗ

Копирайтинг и рерайтинг

**№2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
КОПИРАЙТИНГА**

Преподаватель - Осетрова М.Н.

13 мая 2020

6 ч

О психологии коммуникаций...

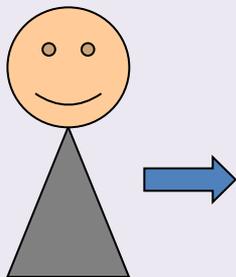


О нашем экзамене замоливим мы слово...

- Будет 26 мая
- Текст + вопросы

Рукописный текст:

- *Я пишу*

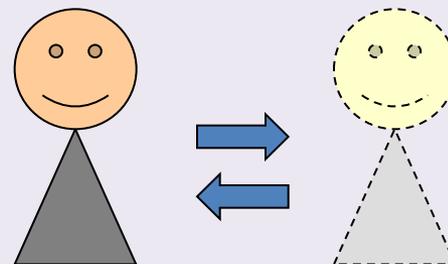


- *Размышляю!*

- **ЗАМЫСЕЛ УДЕРЖИВАЕТСЯ В ГОЛОВЕ;**
- **СОСРЕДОТОЧЕННОСТЬ;**
- **НАПРАВЛЕННОСТЬ В СЕБЯ;**
- **БОЛЕЕ ВЫСОКАЯ ТОЧНОСТЬ;**
- **ЗАДЕЙСТВОВАНОСТЬ ВНИМАНИЯ;**
- **ДРУГАЯ МОТОРИКА (РУКИ)**

Текстовый редактор:

- *Я пишу и читаю*

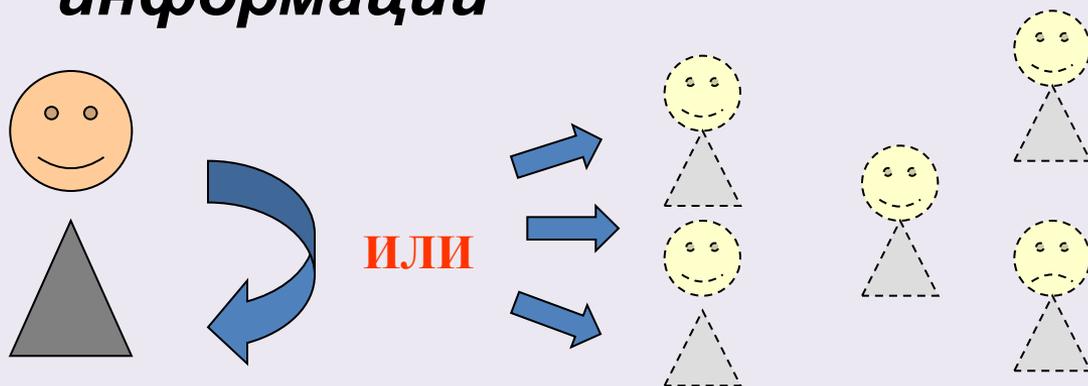


- *Текст виден с разных позиций*

- **УДЕРЖИВАЕМ И ВЫТЯГИВАЕМ ЛОГИКУ ТЕКСТА;**
- **ФОРМАТИРОВАНИЕ;**
- **СТРУКТУРА М.Б. АВТОМАТИЗИРОВАНА;**
- **НАВИГАЦИЯ;**
- **ГИПЕРССЫЛКИ – «ОТКЛЕЙКА» ЧИТАТЕЛЯ ОТ ПИСЬМА**

Презентация

- **Алгоритм, последовательность (линейная, циклическая, разветвленная)**
- **Выделение смысловых связей между фрагментами**
- **Умение выделять главное – генерализация**
- **Образность: словесный образ или картинка**
- **Готовность к коммуникации («костыль» - опора для общения)**
- **Power Point – это конструктор**
- **Возможность для использования разных видов информации**



Интернет – сайты

Разработчики

- **Вставать на позицию пользователя**
- **Анализ аудитории**
- **Посредством большого массива информации осуществление желания «понравиться»**
- **«Маскарадная» культура (возможность снять или одеть маску)**
- **Осмысленная возможность создать круг общения**
- **Возможности коммуникативного и информационного поиска**

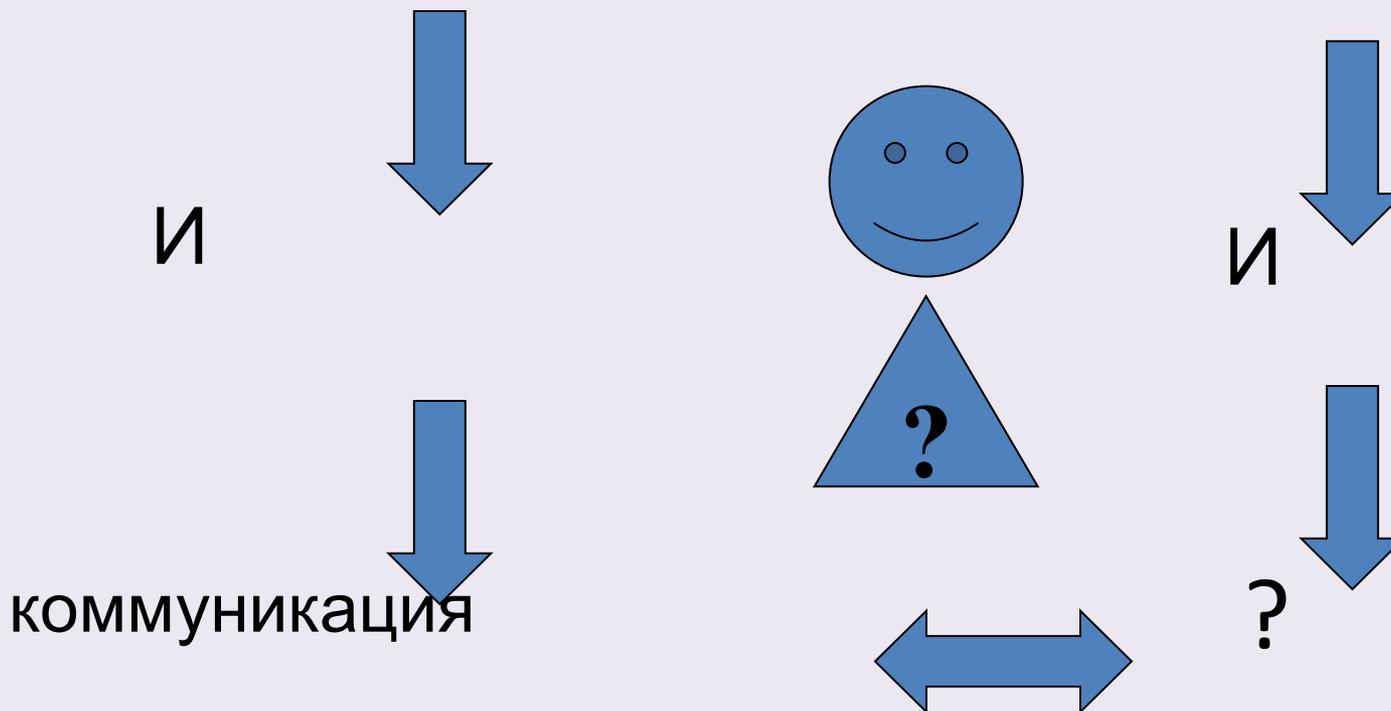
Пользователи

- **Обезличенное общение (возможность быть самим собой)**
- **Появление дополнительных степеней свободы**
- **Пролонгированная коммуникация**
- **Повышение личной самооценки и уверенности в себе**
- **Возможность выбора**
- **Точность формулировки мысли при формировании запроса**
- **Концентрация, быстрая оценка, умение анализировать**
- **Умение «фильтровать» информацию**

В позиции кого находится автор?

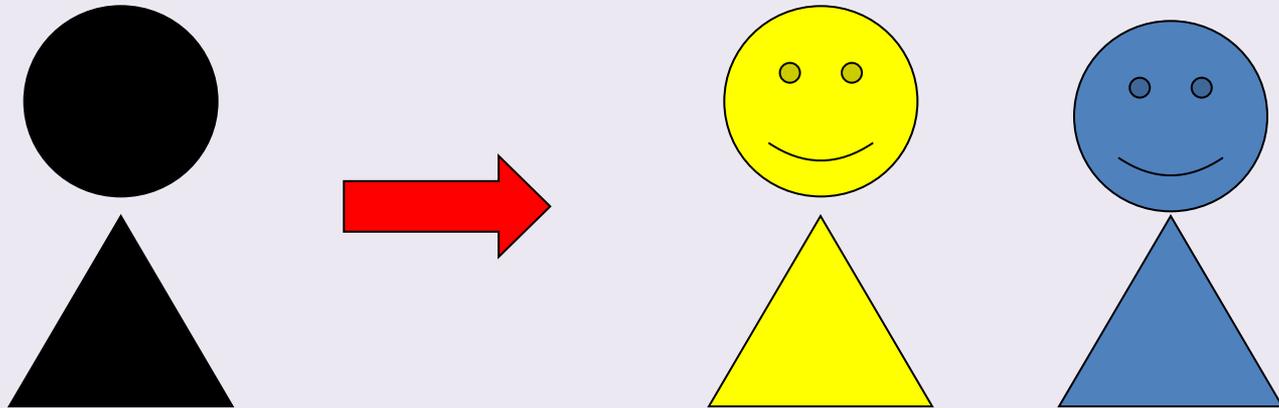
- Создатель продукта

- Потребитель продукта



Децентрация

- Это способность субъекта к принятию роли, мыслей, установок другого человека



Информационное общество требует задействованных способностей

• Факт

• Картинки

Текст (содержание)

Явное



Сигнал

Неявное - «Шум»

Потребность



Предложение

- **Востребованные квалификационные способности:**
Децентрация

Картинка и смысл?

- После просмотра видеофрагмента ответить на вопросы:
- **Что нам сообщают?**
- **Где смысл, а где картинка?**

[1. brussels_airlines.mpeg](#)

[2. Spa_1_200605.wmv](#)



Психологические аспекты восприятия

1. Законы восприятия

Внимание будет привлечено и удержано, если информация представляет интерес для потребителя с точки зрения его мотивации и потребностей.





Особенности восприятия информации человеком в процессе общения



Типы восприятия основываются на доминирующей сенсорной системе, которая запускает ментальные процессы

Для России
распределение
типов восприятия



О каналах восприятия и передачи информации

- **Визуальное восприятие информации**

"Ваша позиция выглядит правильной", "Ваша правота очевидна", "я вижу в Ваших словах истину. ", "СМОТРИ, ВИДИШЬ, я был прав!", "у меня остались ЯРКИЕ впечатления от поездки", "Там была такая КРАСОЧНАЯ обстановка"

- **Аудиальное восприятие информации**

"Звучит правдиво"ПОСЛУШАЙ, так делать не нужно", "я ГОВОРИЛА, что так и будет", "это ещё ГРОМКО сказано", "и теперь проект будет ТИХО затухать"

- **Сенсорное восприятие информации**

"Я чувствую, что Вы правы", "в Ваших словах ощущается истина" "ЧУВСТВУЕШЬ разницу?", "Я ПОЧУВСТВОВАЛА, что нужно было именно так делать", "Он очень ГОРЯЧИЙ мальчик", "я буквально кожей ОЩУЩАЛА его взгляд".

- **Дигитальное восприятие информации:**

— "Логично, Вы правы", "Вы, безусловно, правы". . "Я ПОНЯЛ, что вчера ЛОГИЧНО было бы уйти", "ЗНАЕШЬ, я поняла о чём это он", "ПОНИМАЕШЬ, просто мы разные люди", "ОЧЕВИДНО, что он ЗНАЛ о нас«.

Д.3. Таблица самоопределения вашего личного типа

	АУДИАЛЫ	ВИЗУАЛЫ	КИНЕСТЕКИ
1 вопрос	+		
2 вопрос	+	+	
3 вопрос		+	
и т.д.			+

ПРЕЗЕНТАЦИИ и ТЕКСТ

- 2 презентации по психологии восприятия
- 1 презентация по определению типа мышления
- 1 презентация по определению психосоматического типа
- Стр. 5

Показатели конверсии

варьируются в пределах от 0,5 до

14 %.

• Конверсия — в интернет-маркетинге отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые, прямые акции рекламодателей, продавцов — покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта,

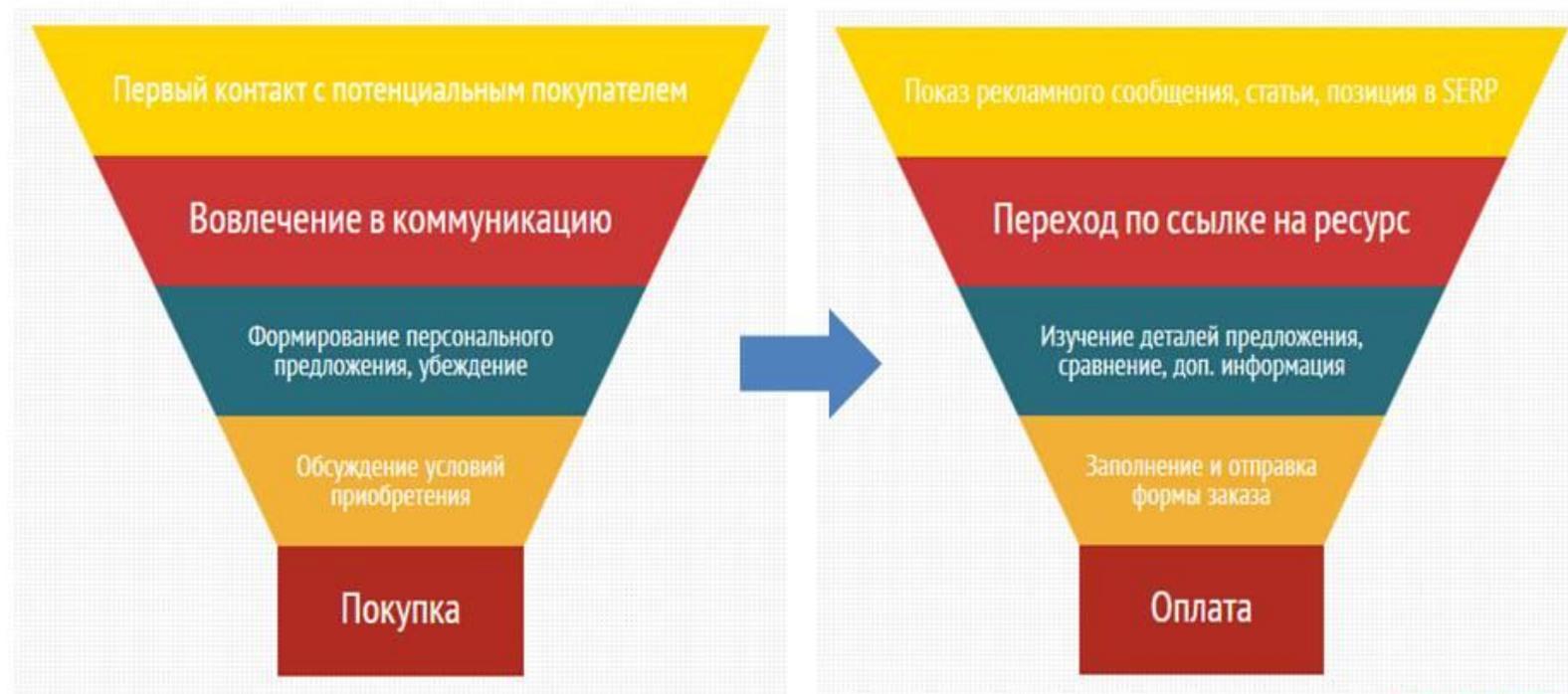
• Коэффициент конверсии — это отношение целевых действий к общему числу посетителей сайта. Рассмотрим реальную ситуацию. За день на сайт зашли 200 человек. Только 10 из них совершили целевое действие — оставили свои данные, сделали заказ, позвонили и т. д.

• Как считать конверсию: $10 / 200 \times 100 \% = 5 \%$.

• Конверсия (CTR) напрямую влияет на прибыльность бизнеса: чем выше этот показатель, тем эффективнее

УПРАВЛЕНИЕ КОНВЕРСИЕЙ

Применительно к коммуникации в интернете воронка продаж обобщённо выглядит следующим образом:



Триггеры в контент-маркетинге

Взаимный обмен

Люди стремятся отплатить Вам за безвозмездно оказанную услугу. Хороший контент, решающий проблемы - одна из разновидностей такой услуги.



Благорасположение

Когда Вы нравитесь людям, они с большей охотой идут Вам навстречу, покупают Ваши товары, услуги или делают Вам одолжение.



Авторитет

Люди доверяют мнению экспертов. Более того, если речь идет о делегировании решения задач, то эксперт получает куда больше заказов, чем простой обыватель.



Ментальное вовлечение

Если сообщить человеку правильную информацию, то он делает нужные нам выводы. При этом выводы эти не встречают в сознании человека сопротивления.



Социальное доказательство

Люди следуют за большинством. Когда Вы показываете человеку, что массы уже что-то делают, то человек с больше долей вероятности будет делать то же самое.



Любопытство

Мозг человека не терпит обрывочных образов. Сказал "А", говори и "Б". Всегда можно заинтриговать человека настолько, чтобы он захотел узнать больше.



Страх

Страх - один из мощнейших мотиваторов, если им правильно пользоваться. Особенно хорошо работает в связке с ментальным вовлечением.



Потребности по пирамиде Маслоу

Все потребности по пирамиде Маслоу, производные инстинктов, это тоже триггеры. Сюда же входит жадность, стремление к признанию и т.д.



Маркетинг-микс

4P



Комплекс маркетинга или маркетинг-микс (marketing mix) – один из наиболее известных маркетинговых явлений. Это совокупность параметров (переменных), находящихся внутри компании, управление которыми позволяет ей достигать поставленных рыночных целей.

Маркетинг-микс часто называется кратко – 4p (четыре «пи»):

- **product** – товар или услуга;
- **price** – цена;
- **place** – место продажи или оказания услуги, каналы сбыта или формы торговли;
- **promotion** – продвижение (реклама, стимулирование сбыта, PR, интернет-маркетинг и др.);
- Количество используемых элементов во многом зависит от конкретного рынка, на котором работает компания. Например, если компания является производителем потребительских товаров массового спроса, в большинстве случаев ей достаточно 4 p.

Модель SIVA

4P → Siva



ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

A

Attention

Внимание

I

Interest

Интерес

D

Desire

Желание

A

Action

Действие

Модель потребительского поведения **AIDA**



- **Продвижение Т и У** — это инструмент привлечения внимания аудитории к продукту через соцсети. Ничего волшебного и уникального — всего лишь инструмент онлайн-маркетинга.
- **Главный минус** — это работа с немотивированной аудиторией.
- **Главный плюс** — это органические и длительные



УТП

Термин «Уникальное торговое предложение» (УТП) введен идеологом рационалистической рекламы Россером Ривсом, который противопоставил его той «витринной» рекламе, в которой практикуются лишь хвalebные фразы о продукции, за которыми нет ничего конкретного, важного для потребителей, выделяющего марку по сравнению с конкурирующими.

Условия создания УТП согласно Р. Ривсу:

1. Каждому рекламному предложению следует быть конкретным предложением, сообщаящим о конкретном товаре и о конкретной выгоде (либо материального, либо психологического свойства).

2. Предложению следует быть таким, о котором конкуренты, возможно, не догадываются, или они его еще не успели выдвинуть. Это обеспечивает или уникальность товара, или уникальность самого предложения (предложения такого, какого еще никто не формулировал подобным образом). Для достижения рыночного успеха копирайтеру нужно отыскать такое касающееся рекламируемого товара утверждение, которое конкуренты не в состоянии повторить, и которое по этой причине потребителями рассматривается как уникальное.

3. Уникальному предложению следует быть мощным, поскольку оно призвано привлечь к изделию потребителей.



Психология в копирайтинге

- **Копирайтинг** — это не просто написание текстов за деньги.
- Это, прежде всего, **работа на читателя.**
- Это то, что **никогда не сможет заменить искусственный интеллект.**
- И это то, что **словами и предложениями воздействует на человека и побуждает выполнять определённые действия.**
- Как этого добиться с помощью **психологических триггеров** в копирайтинге?





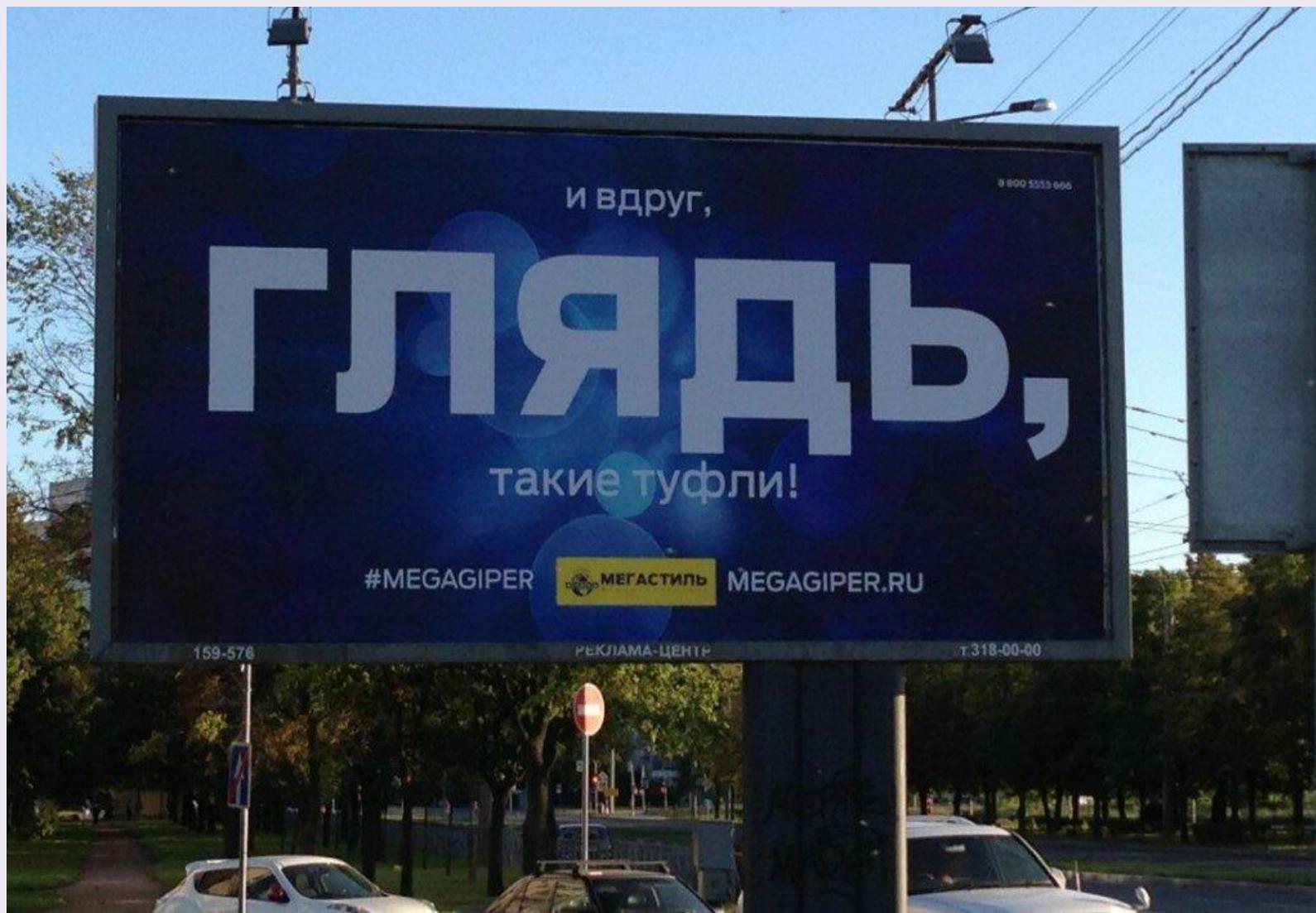




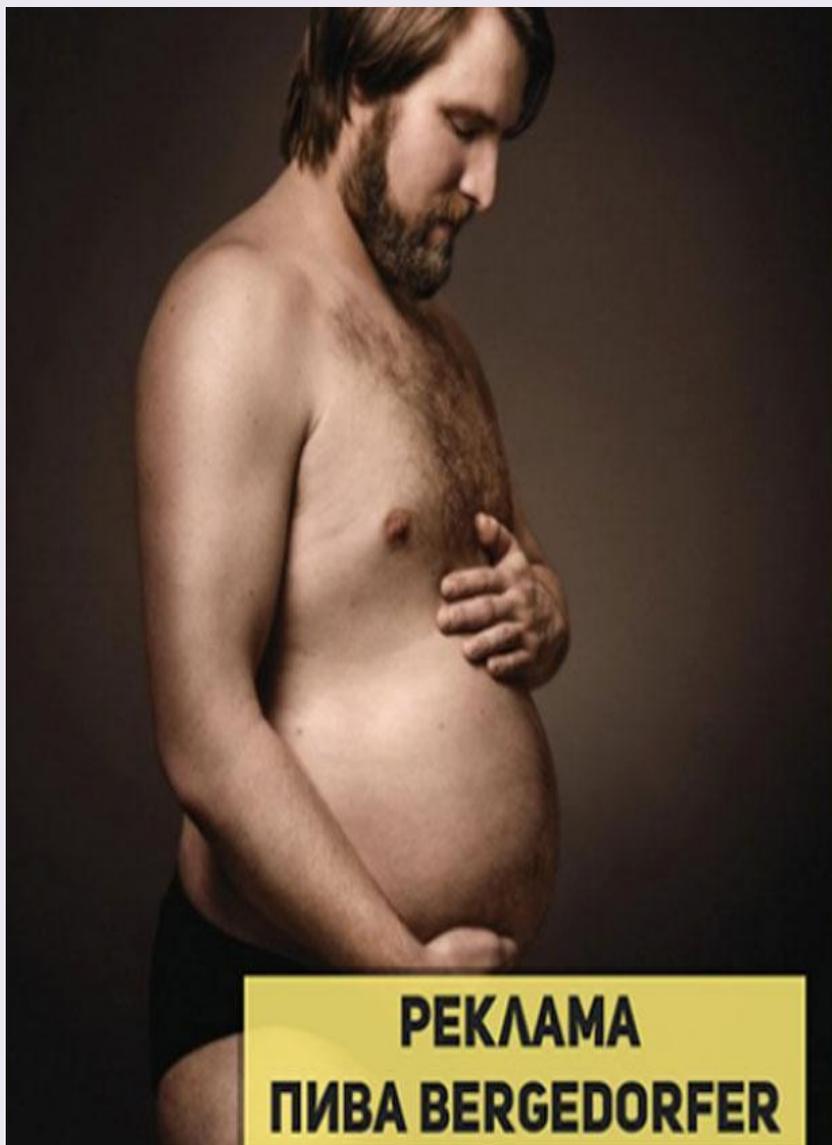
СТР. 17

МАНИПУЛИРОВАНИЕ. НЛП И ПР.

- **Императивная
форма воздействия**



- А эта реклама использует интеракцию



- И эта демонстрирует диалог и интеракцию...





Реклама
кампании по
борьбе со
СПИДом.
«Не теряй
голову»



Реклама
кампании
против
домашнего
насилия.



IT'S NOT ACCEPTABLE TO TREAT A WOMAN LIKE ONE.

WE'VE MEN AGREE, BUT FEW SHOW OUT. PLEASE, BE HEARD. A WOMAN'S VOICE IS AN EFFECTIVE WAY TO CHANGE DAMNING SOCIAL ATTITUDES TOWARDS WOMEN.



Реклама стирального порошка Total



Реклама натяжных потолков



Функции рекламного текста

- **Аттракция** или **привлечение внимания.**
- Текст должен содержать в себе то, что интересует потенциального потребителя. Реклама в этом случае, должна быть выразительна и оригинальна.
- **Вызвать интерес.** Текст должен вызвать у реципиента любопытство. (Тиггеры... триггеры... тизеры...)

Функции рекламного текста

- **Эмоциональное воздействие.** Рекламный текст должен вызывать положительные чувства, а так же покупатель должен найти пользу для себя.
- **Запоминание.** После прочтения рекламного сообщения у читателя должна остаться информация в памяти, что в дальнейшем послужит мотивацией для приобретения.

Функции рекламного текста

- Манипуляция. Слово «манипулирование», или «манипуляция», ведет свое происхождение от латинского слова «manipulare» и в своем первоначальном значении означало «управлять» в позитивном смысле: управлять со знанием дела, оказывать помощь.
- Манипулирование востребовано сегодня как никогда, так как конфликт между интересами рекламодателя-манипулятора (навязать свое) и потребителя (иметь лучшее) обостряется вследствие конкурентной борьбы.

Функции рекламного текста

Можно еще выделить приемы манипулирования в рекламе:

- *Эвфемизация*
- *Подмена понятий.*
- *Сравнение и переосмысление в пользу манипулятора.*
- *Вживленная оценка.*
- *Импликатуры.*
- *Риторические вопросы.*

this **BIG**
every day!



И
ТАКОЙ СМОГУ
ЗАГЛОТНУТЬ



VIAGRA™
50 mg filmdragerade tabletter



замена слова с
негативной
семантикой
позитивным или
нейтральным по
СМЫСЛУ.



Сеня! Лицо — уже не актуально!©

Подмена понятий



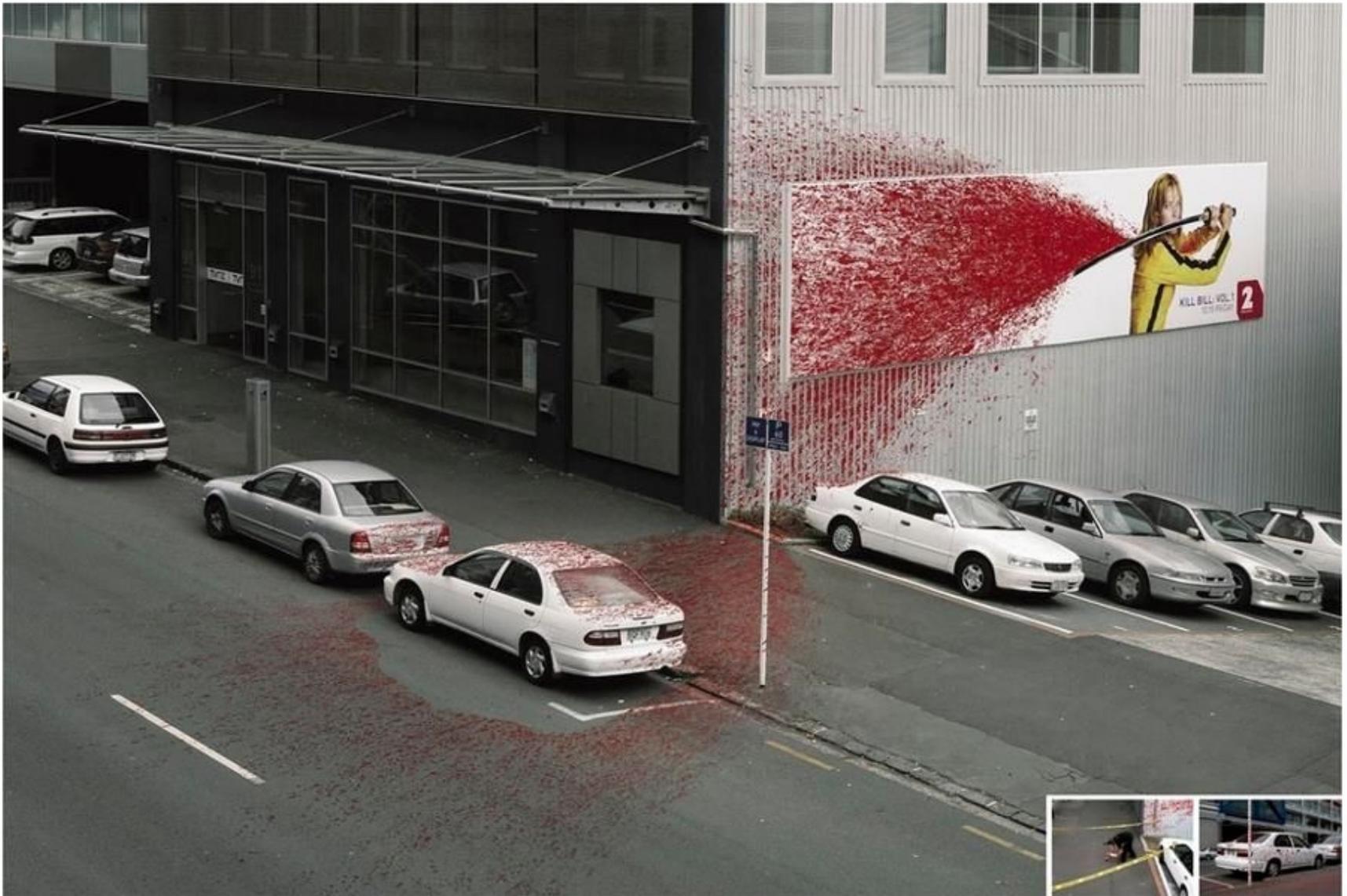
от **299** р. от **610** р.
австрийские и немецкие
ОПРАВЫ

**ЕЩЕ
ДЕШЕВЛЕ
ЧЕМ
КИТАЙСКИЕ
ОЧКИ**



**Сравнение и
переосмыслен
ие в пользу
манипулятора.**

Вживленная оценка



We covered a busy Auckland street in gore to promote TV2's screening of Kill Bill, one of the bloodiest movies ever made.

**Имплицитурьы - информация в
сообщении не присутствует
открытым текстом, но извлекается
читателем в силу стереотипов его
мышления**



мягкий знак для приятных поводов

Импликатуры



Риторические вопросы.

Перед вами ставятся **вопросы**, на которые невозможно ответить «нет». Но наше «да» впоследствии оказывается ловушкой, так как означает гораздо больше, чем просто ответ на **вопрос**.



Функции рекламного текста

- **Императив** – это авторитарная, директивная форма воздействия с целью достижения контроля за его поведением, принуждение его к определенным действиям.
- Особенность императива в том, что конечная цель общения – принуждение партнера – не завуалирована. В качестве средств оказания влияния используются приказ, указания, предписания и требования.
- Можно назвать группу социальных видов деятельности, в которых использование императивного вида общения вполне оправданно и с целевой, и с этической точек зрения. К ним относятся военные уставные отношения, отношения «начальник-подчиненный», в сложных и экстремальных условиях, в авторитарных

Императив





СТР.24

ПРАКТИКУМ...