

УДК 81`33

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-210-29>

ВИДИ КОПІРАЙТЕРСЬКИХ ТЕКСТІВ

TYPES OF COPYWRITING TEXTS

Мороз В.В.,

orcid.org/0000-0001-5740-5840

студент СО «Магістр»

Донецького національного університету імені Василя Стуса

Гарбера І.В.,

orcid.org/0000-0001-5365-054X

кандидат філологічних наук, доцент

Донецького національного університету імені Василя Стуса

У статті розглянуто різні види копірайтерських текстів, їхні особливості та застосування у сучасному маркетингу та рекламі. Протягом останніх двадцяти років копірайтинг набув великої популярності на території слов'янських країн, ставши невід'ємною частиною рекламних і PR-стратегій. Визначено, що копірайтерські тексти можуть бути як вербальними, так і вербально-візуальними, поширюватися через ЗМІ, інтернет-розсилки, корпоративні канали та інші платформи. Копірайтерські тексти виконують два основні завдання: пасивне приваблювання аудиторії з пошукових систем за допомогою пошукової оптимізації та LSI-адаптації, а також спонукання аудиторії до цільової дії, такої як купівля продукту або послуги. Копірайтерські тексти можуть донести до споживача нову інформацію про продукт чи послугу, посприяти просуванню в пошукових системах, презентувати нову продукцію, зміцнити імідж компанії та розв'язати невправильні уявлення про продукт чи послугу.

Найбільш загальною класифікацією сучасних копірайтерських текстів є запропонована Олександром Назайкіним. Вона включає рекламні тексти, продавчі тексти, іміджеві тексти, презентаційні тексти, інформуючі тексти, веб-орієнтовані тексти, SEO-тексти, SMM-тексти, комерційні пропозиції, скрипти продажів, тексти для електронних розсилок, рекламні оголошення, сценарії для аудіо- й відеороликів, тексти для друкованої реклами, білі книги, тексти для користувацьких інтерфейсів, тексти для виступів та тексти для соціальних мереж. Кожен вид тексту виконує специфічні завдання, такі як привернення уваги, утримання інтересу, спонукання до дії, підвищення іміджу та інформування аудиторії.

Особлива увага у статті приділяється методам створення ефективних копірайтерських текстів, враховуючи психологічні та маркетингові аспекти. Для кожного виду тексту розглянуто особливості структури, підходи до написання та приклади успішного застосування. Наприклад, рекламні тексти зосереджуються на приверненні уваги та створенні позитивного образу продукту чи послуги, тоді як SEO-тексти оптимізуються для пошукових систем, щоб забезпечити високі позиції у результатах пошуку.

У статті також досліджено вплив копірайтерських текстів на цільову аудиторію та їхню ефективність у досягненні комерційних цілей. Оцінено переваги та недоліки різних видів текстів, що дозволяє зробити висновки про їхню доцільність у різних маркетингових стратегіях. Зокрема, SMM-тексти виявилися особливо ефективними у соціальних мережах завдяки можливості швидкого реагування на зміни у поведінці споживачів та персоналізації контенту.

Проведений аналіз показує, що копірайтинг є потужним інструментом у сучасному маркетингу, здатним значно підвищити ефективність рекламних кампаній і сприяти досягненню бізнес-цілей. Інвестиції у створення якісних копірайтерських текстів окупаються завдяки підвищенню конверсії та залученості аудиторії. Врахування динамічних змін у поведінці споживачів та адаптація текстів під сучасні тенденції ринку дозволяє копірайтерам створювати тексти, які максимально ефективно впливають на цільову аудиторію.

Ключові слова: копірайтинг, види копірайтерських текстів, маркетинг, реклама, комерційні тексти, SMM, SEO.

The article examines various types of copywriting texts, their features, and applications in modern marketing and advertising. Over the past twenty years, copywriting has gained significant popularity in Slavic countries, becoming an integral part of advertising and PR strategies. It is established that copywriting texts can be both verbal and verbal-visual, distributed through media, email newsletters, corporate channels, and other platforms. Copywriting texts perform two main tasks: passive attraction of the audience from search engines through search optimization and LSI adaptation, as well as prompting the audience to take targeted actions, such as purchasing a product or service. Copywriting texts can inform the consumer about a new product or service, aid in search engine promotion, present new products, strengthen the company's image, and dispel misconceptions about the product or service.

The most general classification of modern copywriting texts is proposed by Oleksandr Nazaykin. It includes advertising texts, sales texts, image texts, presentation texts, informative texts, web-oriented texts, SEO texts, SMM texts, commercial proposals, sales scripts, texts for email newsletters, advertising announcements, scripts for audio and video commercials, texts for print advertising, white papers, texts for user interfaces, texts for speeches, and texts for social networks. Each type of text performs specific tasks such as attracting attention, maintaining interest, prompting action, enhancing the image, and informing the audience.

The article pays special attention to methods of creating effective copywriting texts, considering psychological and marketing aspects. For each type of text, the features of structure, writing approaches, and examples of successful applications are discussed. For instance, advertising texts focus on attracting attention and creating a positive image of the product or service, while SEO texts are optimized for search engines to ensure high positions in search results.

The article also explores the impact of copywriting texts on the target audience and their effectiveness in achieving commercial goals. The advantages and disadvantages of various types of texts are assessed, allowing conclusions to be drawn about their appropriateness in different marketing strategies. Specifically, SMM texts have proven to be particularly effective on social networks due to their ability to quickly respond to changes in consumer behavior and personalize content.

The conducted analysis shows that copywriting is a powerful tool in modern marketing, capable of significantly increasing the effectiveness of advertising campaigns and helping achieve business goals. Investments in creating quality copywriting texts pay off by increasing conversion and audience engagement. Considering the dynamic changes in consumer behavior and adapting texts to current market trends enables copywriters to create texts that most effectively influence the target audience.

Key words: copywriting, types of copywriting texts, marketing, advertising, commercial texts, SMM, SEO.

Постановка проблеми. Останні двадцять років свідчать про значне розширення діяльності, пов'язаної з написанням текстів для комерційних цілей, відомої як «копірайтинг», на території слов'янських країн. На початкових етапах ця діяльність здебільшого здійснювалася фрілансерами та спеціалізованими PR і рекламними агентствами. Сьогодні ж посада «копірайтер» офіційно включається у штатний розклад багатьох організацій та фірм. Якщо піарник створює піар-об'єкти, а рекламист – рекламні продукти, то копірайтер займається написанням текстів, які спрямовані на виконання комерційних цілей, таких як продаж, презентація продукту чи послуги, а також створення або просування іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сфері копірайтингу дослідження та публікації показують значне розширення видів копірайтерських текстів, що використовуються для досягнення різних маркетингових цілей. Сучасні дослідження підтверджують ефективність різних видів текстів, таких як рекламні, продавчі, іміджеві, презентаційні, інформаційні, веб-орієнтовані, SEO, SMM-тексти та інші. Дослідження, проведені такими вченими як Олександр Назайкін та Лариса Ухова, свідчать про важливість використання різних типів копірайтерських текстів для досягнення максимальної ефективності у комунікації з цільовою аудиторією. Аналіз свідчить, що кожен тип тексту має свої особливості та підходи до написання, що дозволяє оптимально впливати на споживачів та досягати маркетингових цілей. Особлива увага приділяється веб-орієнтованим та SEO-текстам, які сприяють підвищенню видимості сайтів у пошукових системах, а також текстам для соціальних мереж, що забезпечують високий рівень взаємодії з аудиторією.

Метою даної статті є дослідження різноманітних видів копірайтерських текстів та їх застосування у створенні ефективних комерційних матеріалів. Завдання статті включають деталь-

ний аналіз кожного типу копірайтерського тексту, таких як рекламні, продавчі, іміджеві, презентаційні, інформаційні, веб-орієнтовані, SEO-тексти та тексти для соціальних мереж. Окрім цього, стаття порівнює різні види текстів за їх ефективністю у досягненні маркетингових цілей та надає рекомендації для копірайтерів щодо оптимального використання кожного типу тексту в залежності від конкретної ситуації. Аналізуються сучасні дослідження та публікації, що підтверджують ефективність різних видів копірайтерських текстів, а також розглядаються конкретні приклади їх успішного застосування.

Виклад основного матеріалу. Текст копірайтера має кілька важливих завдань, спрямованих на виконання цілей замовника та надання послуг споживачам. Основне завдання тексту копірайтера полягає у створенні матеріалів, які спрямовують аудиторію до бажання витратити гроші на рекламований продукт. Для досягнення цього важливу роль відіграють знання психології та маркетингу. Ці знання допомагають копірайтеру розуміти, як працює свідомість і поведінка споживачів, що дозволяє створювати тексти, які ефективно впливають на цільову аудиторію [1; 2; 3].

Аналітичний склад розуму допомагає копірайтеру працювати з даними, розуміти ринок, аналізувати поведінку споживачів та ефективно планувати контент-стратегії, що підвищує якість та ефективність текстів. Текст копірайтера є лише інструментом, який дозволяє виконати завдання й спрямувати аудиторію до бажання витратити гроші на те, що рекламується. Головним мотиватором у копірайтерських текстах є цінність, яка створюється у читача завдяки тексту і спонукає його до бажання здійснити покупку чи іншу цільову дію [4; 5; 6].

Копірайтерські тексти виконують два основні завдання: пасивне приваблювання аудиторії з пошукових систем та спонукання аудиторії до здійснення цільової дії, такої як покупка рекламowanego продукту. Пасивне приваблювання аудиторії з пошукових систем досягається за допомогою пошукової оптимізації тексту (SEO) та LSI-адаптації. LSI-адаптація (Latent Semantic Indexing) включає використання синонімів та пов'язаних термінів у тексті для покращення його релевантності та видимості у пошукових системах. Це підвищує ефективність текстів, роблячи їх більш зрозумілими та релевантними для пошукових алгоритмів [7; 8; 9].

Крім того, копірайтерські тексти спонукають аудиторію до купівлі рекламowanego продукту через використання переконливих аргументів, створення цінності, залучення емоцій та застосування психологічних тригерів. Це дозволяє мотивувати аудиторію до виконання конкретної дії. У контексті копірайтингу "закрити аудиторію на цільову дію" означає спонукати читача до виконання конкретної дії, такої як покупка продукту, підписка на розсилку, заповнення форми тощо, використовуючи переконливі та мотиваційні елементи тексту [10; 11; 12].

Можна виділити декілька видів текстів пройдемося по кожному з них більш детально і визначим головну мету і суть тексту та продемонструємо приклади використання.

Текст №1. Рекламні тексти

Такий рекламний текст ефективно привертає увагу, чітко зазначає переваги товару та містить заклик до дії, що спонукає потенційних клієнтів здійснити покупку.

Мета: Просування товару або послуги.

Опис: Ці тексти створюються з метою привернення уваги потенційних клієнтів та спонукання їх до дії. Вони включають яскраві заголовки, короткі та запам'ятовувані слогани, а також основний текст, що пояснює переваги продукту або послуги [13].

Приклад: Реклама чохлів для смартфонів, яка акцентує увагу на різноманітності моделей та швидкій доставці.

«Купуйте зараз і отримайте 20% знижки на всі товари!» – такий заголовок привертає увагу та заохочує до негайної дії.

Чохол повністю імітуємо 15 pro max 📱

Матові чохла із закритою камерою!
Силіконова основа та скляна задня частина

- 11 11 Pro 11 Pro Max
- 12 12 Pro 12 Pro Max
- 13 13 Pro 13 Pro Max
- 14 14 Pro 14 Pro Max
- 15 15 Pro 15 Pro Max

Для замовлення пишть в директ ✅
Сьогодні замовили - завтра отримали 📦

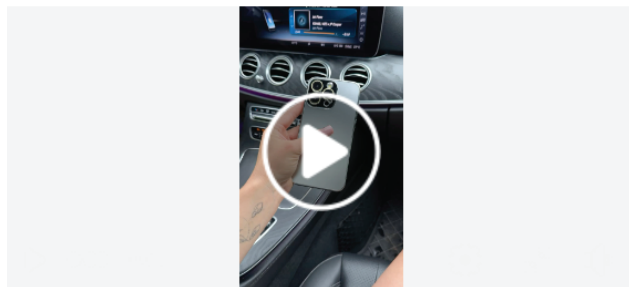


Рис. 1. Рекламний креатив з мережі Meta.com

Текст №2. Продажні тексти

Мета: Переконати читача зробити конкретну покупку.

Опис: Продажні тексти створюються з метою безпосередньої конверсії читача в покупця. Вони часто містять детальні характеристики продукту, відгуки клієнтів, порівняння з конкурентами та конкретні переваги, що роблять продукт унікальним. Продавчі тексти також включають заклик до дії, що спонукає до негайної покупки [14].

Приклад:

Товар електричний самокат на сайті:

<https://allo.ua/ua/jelektrosamokaty/jelektrosamokat-xiaomi-mi-electric-scooter-4-ultra.html>

Текст №3. Іміджеві тексти

Мета: Формування позитивного іміджу компанії або продукту.

Опис: Іміджеві тексти спрямовані на створення та підтримку позитивного образу компанії або продукту в очах споживачів. Вони включають історії успіху, відгуки клієнтів, інформацію про досягнення компанії та її соціальну відповідальність. Такі тексти підкреслюють цінності та місію компанії, допомагаючи встановити емоційний зв'язок з аудиторією [15].

Приклад: Іміджевий текст для Monobank: <https://monobank.marieclaire.ua/>

Текст №4. Презентаційні тексти

Мета: Анонс нових продуктів або послуг.

Опис: Презентаційні тексти використовуються для прес-релізів, презентацій та на різних заходах. Їх головна мета – представити новинку на ринку та викликати інтерес до неї. Ці тексти зазвичай містять інформацію про характеристики та переваги нового продукту або послуги, а також можливості його використання. Вони створюють перше враження і мають спонукати потенційних клієнтів дізнатися більше [13].

Приклад: Прес-реліз про запуск нової лінійки екологічних продуктів:



Рис. 2. Слайд з презентації компанії Apple.inc

Текст №5. Інформаційні тексти

Мета: Надання важливої інформації.

Опис: Інформаційні тексти включають статті, новини, анонси та прес-релізи, які інформують про діяльність компанії або новини в галузі. Вони часто публікуються на сайтах компаній або у спеціалізованих ЗМІ. Основна мета таких текстів – донести до аудиторії актуальну та корисну інформацію, підвищити обізнаність про компанію та її продукти, а також зміцнити її позиції на ринку [12].

Приклад: <https://1plus1.ua/>



10:50 | 25.07.2024

Легкість і сяйво: візажистка 1+1 розповіла про найгарячіші тренди макіяжу

[#ексклюзив](#)

Рис. 3. Приклад новини

Текст №6. Веб-орієнтовані та SEO-тексти

Мета: Створення контенту для сайтів та оптимізація під пошукові запити.

Опис: Веб-орієнтовані тексти включають інформаційні сторінки, блог-пости, статті, та описи продуктів. Їх головна мета – залучення трафіку на сайт та підвищення його рейтингу в пошукових системах. SEO-тексти створюються спеціально для підвищення видимості сайту в пошукових системах, включаючи ключові слова та фрази, які відповідають пошуковим запи-

там користувачів. Поєднання цих двох типів текстів дозволяє забезпечити не лише інформативність та корисність контенту, але й його оптимізацію для досягнення високих позицій у пошукових результатах [11].

Приклад: Блог-пост про використання продукту у повсякденному житті, з оптимізованими ключовими словами для підвищення його видимості в пошукових системах: <https://uauto.life/polomki/slabki-misczya-ta-nedoliky-audi-a4-pershogo-pokolinnya/>

На що звернути увагу при купівлі Audi A4 (B5) - LIFE auto -
23 дек. 2022 г. — Слабкі місця Audi A4 B5. корозія днища;; турбіна;; кульові опори ... Слабкі місця, переваги та недоліки Geely Emgrand EC7 · VIPER. Від ...

Рис. 4. Приклад органічної видачі по ключу «переваги Ауді А4»

Текст №7. SMM-тексти

Мета: Взаємодія з аудиторією в соціальних мережах.

Опис: SMM-тексти (тексти для соціальних медіа) створюються для публікації в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інших платформах. Їх основна мета – залучення підписників, підвищення їхньої активності, створення взаємодії з брендом та формування спільноти навколо продукту або послуги. Ці тексти часто включають заклики до дії, опитування, конкурси та інші інтерактивні елементи, які сприяють активній участі аудиторії з контентом, продуктом і бізнесом [10].

Приклад: Пост у Facebook з цікавим контекстом який створений в розважливій формі і підігріває інтерес або нагадує про свій продукт підписникам:

не варто забувати
заради чого ми працюємо



Рис. 5. Пост у Facebook кав'ярні

Висновки. Проведене дослідження виявило важливість та різноманітність видів копірайтерських текстів у сучасному маркетингу та рекламі. За останні двадцять років копірайтинг став невід'ємною частиною рекламних і PR-стратегій, що свідчить про його значну роль у досягненні комерційних цілей. Копірайтерські тексти можуть бути як вербальними, так і вербально-візуальними, та поширюватися через різні канали, включаючи ЗМІ, інтернет-розсилки та корпоративні платформи.

Копірайтерські тексти виконують дві основні функції: пасивне приваблювання аудиторії через пошукові системи та спонукання до цільової дії. Вони допомагають інформувати споживачів про нові продукти чи послуги, сприяють просуванню у пошукових системах, презентують новинки ринку та зміцнюють імідж компаній.

Аналіз останніх досліджень показує, що кожен вид копірайтерського тексту має свої особливості та завдання. Найбільш загальну класифікацію видів копірайтерських текстів запропонував Олександр Назайкін, включаючи рекламні, продавчі, іміджеві, презентаційні, інформаційні, веб-орієнтовані, SEO-тексти, SMM-тексти, комерційні пропозиції, скрипти продажів, тексти для електронних розсилок, рекламні оголошення, сценарії для аудіо- й відеороликів, тексти для друкованої реклами, білі книги, тексти для користувацьких інтерфейсів, тексти для виступів та тексти для соціальних мереж.

Особливу увагу приділено методам створення ефективних копірайтерських текстів, враховуючи психологічні та маркетингові аспекти. Для кожного виду тексту розглянуто особливості структури, підходи до написання та приклади успішного застосування. Наприклад, рекламні тексти зосереджуються на приверненні уваги та створенні позитивного образу продукту чи послуги, тоді як SEO-тексти оптимізуються для пошукових систем, щоб забезпечити високі позиції у результатах пошуку.

Проведений аналіз показує, що копірайтинг є потужним інструментом у сучасному маркетингу, здатним значно підвищити ефективність рекламних кампаній і сприяти досягненню бізнес-цілей. Інвестиції у створення якісних копірайтерських текстів окупаються завдяки підвищенню конверсії та залученості аудиторії. Врахування динамічних змін у поведінці споживачів та адаптація текстів під сучасні тенденції ринку дозволяє копірайтерам створювати тексти, які максимально ефективно впливають на цільову аудиторію.

Таким чином, копірайтерські тексти є незамінним інструментом у арсеналі маркетолога, які забезпечують досягнення високих результатів у просуванні продуктів і послуг, підвищують рівень залученості та довіри аудиторії, що в кінцевому рахунку сприяє успішній реалізації бізнес-стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ухова Л. П. Копірайтинг: мистецтво створення текстів, що продають. Харків: Видавництво «Ранок», 2020. 312 с.
2. Жиліна А. М. Вербально-візуальні тексти: структура та функції. Львів: Видавництво «Світ», 2021. 198 с.
3. Назайкін О. О. Практика копірайтингу: основні принципи та методи. Одеса: Видавництво «Астропринт», 2022. 274 с.
4. Smith J. The Evolution of Copywriting Models in Digital Marketing. J. Smith, L. Williams. *Journal of Digital Marketing*. 2020. № 8(4). P. 110–125.
5. Williams L. Effective Copywriting Techniques for Social Media Marketing. L. Williams, J. Smith. *Social Media Marketing Journal*. 2021. № 12(2). P. 98–113.
6. Jones M. SEO and Copywriting: How to Optimize Content for Search Engines. New York: McGraw-Hill, 2021. 220 p.
7. Brown E. Copywriting for the Modern Marketer: Techniques and Best Practices. London: HarperCollins, 2019. 330 p.
8. Johnson K. Persuasive Writing: Copywriting Strategies for Business Success. Boston: Houghton Mifflin, 2020. 290 p.
9. White T. The Power of Words: Crafting Copy that Sells. San Francisco: Jossey-Bass, 2022. 310 p.
10. Green M. Mastering Copywriting: A Guide to Writing High-Converting Sales Copy. Chicago: University of Chicago Press, 2021. 270 p.
11. Tuten T. Advanced Social Media Marketing Strategies. Los Angeles: SAGE Publications, 2020. 350 p.
12. Strauss J. Digital Marketing Essentials: Creating Value in the Digital World / J. Strauss, R. Frost. New York: Routledge, 2021. 400 p.
13. Clow K. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications / K. Clow, D. Baack. Boston: Pearson Education, 2020. 520 p.
14. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. London: Pearson Education, 2019. 450 p.
15. Кривоносов О. В. Теорія та практика копірайтингу: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 256 с.