

Копирайтинг как вид рекламной деятельности

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Насырова Диана Ринатовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: diananasirova17122003@gmail.com

В условиях конкурентного рынка ,где есть огромное количество товаров и услуг разного назначения ,способность доносить до людей сообщения через текстовые материалы приобретает огромное значение для успешного ведения бизнеса . Рекламные материалы которые были созданы на основе методов копирайтинга успешно влияют на имидж компании,увеличивают продажи и выстраивают долгосрочную коммуникацию со своими клиентами.

Знаменитый копирайтер Дж.Шутерман в своей книге «Как создать крутой рекламный текст» отмечает: «Копирайтинг - это мыслительный процесс,успешное выполнение которого зависит от совокупности накопленного опыта ,специальных знаний ,а также способности мысленно переработать всю эту информацию и изложить её на бумаге с целью продать определённый товар или услугу[2].

Основная задача копирайтера — создавать убедительные тексты, которые привлекают внимание целевой аудитории и стимулируют к покупке товаров[1]. Из этого вытекает ряд других важных обязанностей, которые входят в его работу.Профессиональный копирайтер должен уметь адаптировать тексты под разные цели и платформы. Он разрабатывает слоганы, баннеры и объявления для контекстной, таргетированной и наружной рекламы. Также пишет продающие тексты, лендинги, коммерческие предложения и e-mail рассылки. Кроме того, занимается созданием статей для сайтов с учётом поисковых запросов пользователей и работает над контентом для социальных сетей, делая его интересным и вовлекающим.

К написанию текста для разного типа контента есть свой подход . SEO -тексты отличаются от рекламных тем что требуют определённой структуры, должны соответствовать проблемам и интересам своей аудитории и помогать сайту занимать высокие позиции в поисковой выдаче . Рекламные тексты характеризуются краткостью ,они должны зацепить потенциального клиента с первых минут прочтения текста. Создание контента для социальных сетей должно вовлекать пользователя в прочтение ,погружать в текст ,чтобы пользователь дочитал до конца.

Из ряда задач вытекают и основные функции копирайтинга ,благодаря которым происходит мощное воздействие на аудиторию . Они делятся на первичные и вторичные.

К первичным коммуникативным функциям рекламного текста относят следующие :

1. Непосредственно коммуникативная - это передача определённого сообщения или информации своей аудитории
2. Регулятивная - это способность информации оказывать влияние на умы покупателей ,их мнение и поведение
3. Обобщающая - это передача информации о товарах или услугах с целью вызвать появление обобщённых образов ,которые могут удовлетворить потребности аудитории

Вторичными функциями рекламных текстов являются :

1. Эмотивная функция - создание в голове у потребителей эмоциональных образов, которые способствуют к формированию определённого отношения потребителей к рекламируемому товару

2. Эстетическая функция - вызывает у потребителя возможность оценить красоту, слаженность, вид товара, благодаря этой функции создаётся эстетический образ товара

3. Контактная функция - устанавливает постоянный контакт с потребителем, стремится выстроить лояльность с покупателями

4. Магическая функция - создаёт для потребителя особую реальность, где все отличается от привычного мира. Несмотря на условность, за этим стоят серьёзные и важные идеи.

5. Ориентирующая функция - направлена на удовлетворение простого человеческого любопытства

6. Номинативная функция - способствует созданию уникального названия у товара так чтобы оно отличалось от названий других товаров.

Сама область написания текстов делится в зависимости от нужд и потребностей бизнеса. Это могут быть совершенно различные инструменты маркетинга.

Рерайтинг – обработка оригинального текста с целью редактирования его содержания без качественного изменения его наполнения. Он позволяет создать уникальный контент на основе уже существующего материала.

Тексты для сайта. Наполнение сайтов контентом — один из самых популярных способов взаимодействия с аудиторией. Это могут быть новости, публикации в блогах, специализированные статьи, которые используются как отдельно, так и в сочетании. Наибольшим спросом пользуются материалы узкой профессиональной направленности, так как они позволяют компании установить более тесную связь с клиентами, повысить доверие к бренду и стимулировать спрос на продукт.

SEO - копирайтинг – это развитие сайта и его продвижение по определенным поисковым

запросам, целью которого является выход в топ поисковой выдачи. Для начала специалист анализирует тематические фразы, по которым он в дальнейшем будет ориентироваться, затем составляет семантическое ядро – набор ключевых словосочетаний, которые определяют направленность сайта, то есть с помощью чего люди смогут найти контент определённого автора или компании [3].

Тексты для рассылок. Рассылки предназначены для информирования клиентов о предстоящих событиях, акциях и специальных предложениях компании. Они могут распространяться через SMS, e-mail, чат-боты и социальные сети. К этому формату также относятся приглашения на вебинары и бесплатные интенсивы, которые часто появляются в мессенджерах.

Тексты для SMM (social media marketing) – контент для социальных сетей: посты (в том числе продающие), объявления, рекламные записи. Часто это используется для таргетинга, то есть чтобы привлечь подписчиков и потенциальных покупателей. Данная ниша является одной из самых популярных, поскольку социальные сети не прекращают расти в своих масштабах, вмещая в себя все больше различных функций. Как было написано выше, SMM-копирайтинг может работать не только в виде записей и объявлений, но и постов сообществах компании [3].

Спичрайтинг – это профессиональная подготовка текстов для устных выступлений. Данное направление требует высоко развитых навыков риторики, обширных знаний языкознания, культурологии, стилистики, лексикологии и других смежных дисциплин. В сфере продаж это, естественно, используется для проведения презентаций или переговоров по заключению сделки, а также с целью убедить людей в какой-то определённой точке

зрения, что является частью PR [3].

Имиджевый копирайтинг- создаёт положительный имидж компании товару ,услуге или специалисту .Способствует увеличению доверия клиентов.

Все разновидности копирайтинга важны и могут применяться копирайтерами как комплексно, так и в отдельных специализированных сферах.

Подводя итоги можно сделать вывод о том, что в современном мире, где конкуренция за внимание потребителей постоянно усиливается, способность создавать качественные тексты дает компаниям значительное преимущество. Эффективный копирайтинг помогает увеличить узнаваемость бренда и укрепить его позиции на рынке.

Источники и литература

- 1) 1.Каплунов Д.Л. Копирайтинг массового поражения. СПб: Питер, 13. 2014 - С. 12-16
- 2) 2.Шугерман, Дж. Как создать крутой рекламный текст / пер. с англ. — Москва: Альпина Паблишер, 2021.с 11-39
- 3) 3.Киберленика : <https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayting-kak-odin-iz-samyh-populyarnyh-vidov-internet-marketinga/pdf>