

УДК 339

Євсейцева О.С., к.е.н, доцент

Широков М.О., магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ КОПРАЙТИНГУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Копірайтингом називають вид професійної діяльності з написання різних текстів рекламного та презентаційного характеру, призначених для популяризації певних товарів, компаній, ідей, послуг, а також окремих особистостей.

Робота копірайтерів, зазвичай, зосереджена на створенні різних текстових матеріалів для проведення рекламних кампаній з просування серед цільової аудиторії певних брендів, товарів і послуг. Однак, лише цим копірайтерська діяльність не обмежується. Все більш останнім часом набуває популярності такий напрямок у сфері копірайтингу, як написання текстів для різних сайтів. Але найчастіше копірайтер займається тим, що створює контент таких видів:

SEO-копірайтинг. Він має кінцеву мету, вивести сторінки сайту на перші позиції за релевантними запитам та привести трафік.

Вимоги до SEO-копірайтингу:

- унікальність, текст має бути написаний, а не скопійований (унікальність визначається сервіс Unichек - норма - від 95%, для технічних текстів зі специфічною термінологією та великою кількістю чисел допускається від 85%);

- нудота тексту, визначається кількістю повторюваних слів (академічна нудота має перевищувати 7%, нудота окремого слова – 2,5–3%);

- водність тексту, чим вища водність, тим більше безглуздих слів у тексті – таких, як «на сьогоднішній день», «до слова», «найбільш», «незважаючи на» (показник водності визначається сервісом Unichек, в нормі

він не повинен перевищувати 15%. Для деяких художніх текстів допускається до 30%);

- розподіл ключових слів, SEO-копірайтер працює по технічному завданню, згідно з яким йому потрібно вставляти «ключи» у визначеному порядку;

- грамотність тексту, стаття має бути на 100% орфографічно та граматично вірною.

Блог. Це контент не про продукт, а про стосунки з аудиторією (це дає можливість підприємствам повернення потенційних клієнтів, формування репутації експерта);

Технічний контент. Інструкції, посібники, документація. Розповідає читачам про те, як користуватись продуктом, формує довіру до бренда (це дає можливість підприємствам надати повноту інформації користувачам, унікальний навіть у технічній частині контент);

Рерайтинг чи переказ готового тексту (це дає можливість підприємствам швидко та дешево наповнити сайт статтями). Але слід розрізняти поняття копірайтинг та рерайтинг. Щоб зробити копірайтинг, працівник повинен вивчити тематичні блоги, форуми та спільноти у соцмережах, щоб зрозуміти потреби потенційних покупців та напише статтю. А ось щоб зробити рерайтинг, йому достатньо прочитати статтю, яку йому скинули як першоджерело та переказати її письмово. Слід розуміти, що рерайтинг використовують коли обмежений бюджет кампанії. В інших ситуаціях краще використовувати копірайтинг.

Визначимо ключові навички копірайтера. Сьогодні слід розуміти, що сучасний SEO-копірайтер це автор, психолог та маркетолог. Це спеціаліст, який вміє:

- обробляти велику кількість різної інформації;
- аналізувати цільову аудиторію та писати на теми, які їй можуть бути цікавими;

- фільтрувати джерела даних і використовувати ті, що викликають найменші сумніви;
- писати нетривіально, грамотно;
- використовувати SEO-сервіси для перевірки ключових показників тексту.

Сучасний копірайтер повинен знати різні мови, щоб використовувати в роботі зарубіжні першоджерела. Це додасть контенту ексклюзивності. Сьогодні хороший копірайтер створює статтю на основі навичок у маркетингу та психоаналізі, такі рекламні елементи можуть розглянути відразу лише професіонали. Сучасний копірайтер вміє продавати товари словами.

Висновки. Щоб ваш контент був корисним щонайперше, потрібно знати свою аудиторію й те, як краще подавати інформацію для цієї аудиторії. Наступним обов'язковим пунктом є якість самого контенту (чи то текст, відео, подкаст або інфографіка). Звичайно ж, сьогодні одним із провідних трендів у контент-маркетингу є відео. Його стає більше, конкуренція за увагу росте. Змінюється рівень і швидкість сприйняття нової інформації. Тексти поступово відходять на другий план. І компаніям при розробці свого контенту слід розуміти те про що можна читати, можливо було б подати в більш легкому відеоформаті.