

КОПІРАЙТИНГ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Ільченко Т.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Довга О.В., магістр, гр. МГМР-1-20

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ефективне управління діяльністю підприємства в сучасних умовах розвитку економіки набуває особливого значення. Однією з головних умов збереження та зміцнення позицій підприємства на ринку є розробка та впровадження дієвої та ефективної реклами. Потреби сьогоденного ринку в професійних рекламних послугах, необхідність в маркетингових комунікаціях зумовили виникнення та стрімкий розвиток окремої галузі діяльності – копірайтингу. Ефективне управління маркетинговою діяльністю, а саме копірайтингом, сприятиме формуванню довгострокової конкурентної переваги на ринку [1, с. 46].

Копірайтинг – процес написання оригінальних текстів, які просувають бізнес, людину, думку чи ідею. Такі тексти існують у друкованому, аудіо-відеоформаті. Основною метою копірайтинга є переконання слухача, глядача чи читача зробити необхідну дію, наприклад купити продукт [1, с. 47].

Поняття копірайтинг — це процес створення рекламних текстів, які пишуться максимально зрозумілим для клієнтів текстом, тим самим провокуючи клієнтів до здійснення покупки того чи іншого товару чи послуги [2]. Мета будь-якого копірайтингу – забезпечити появу у потенційного клієнта послідовності емоцій, відчуттів і переживань, які в результаті призведуть до бажання стати споживачем певної продукції (послуг).

Що ж мається на увазі під рекламними текстами, які виробляє копірайтер, це ті тексти, що описують результат (ціль), які отримує клієнт від споживання того чи іншого товару чи послуги. Звідси витікає, що потрібно в рекламних текстах продавати результат, а не сам товар чи послугу. Прикладом такого рекламного тексту є наступне: «З нашою вафельницею СОЛОДЕНЬКО

ви зможете ласувати справжніми бельгійськими вафлями всього за 5 хвилин приготування». Товаром тут виступає вафельниця СОЛОДЕНЬКО, але, нібито товар тут і не головне, бо в уяві клієнта з'явилися хрусткі, золотисті вафлі квадратного розміру з кубиками всередині—і все це буде доступним лише за 5 хвилин приготування. Отже, в уяві клієнта вже сформоване бажання поласувати вафлями, але чогось не вистачає і лишається всього одна маленька формальність — це придбати вафельницю.

Основною ціллю копірайтингу являється створення текстів, після прочитання яких відбувається продаж того чи іншого товару чи послуги, але ці рекламні тексти повинні в собі містити ключові слова (ключі). Тоді перед копірайтером (спеціаліст по написанню рекламних текстів) стоїть завдання: створення рекламного тексту, який обов'язково має бути унікальним і з вмістом ключів. Перед написанням текстів, інтернет-маркетолог збирає семантичне ядро (СЯ) сайту [3] і на основі нього формує технічне завдання (ТЗ) для копірайтера.

ТЗ для копірайтера має містити в собі:

- 1-7 комерційні фрази з високою частотою: для точного входження (ті фрази, слова, які є читабельними та адекватно написаними);

- 1-2 комерційні фрази з високою частотою: для неточного входження (ті фрази, слова, які не є читабельними, але зрозумілі).

Отримавши чітко сформоване ТЗ, копірайтер має відіграти його, створивши текст, об'ємом 1500 символів, в якому має бути:

- 1) ключ в першому абзаці, можливо, і в останньому абзаці;
- 2) ключ всередині речення;
- 3) ключ вставлений в заголовок;
- 4) мінімум 250 символів між ключами;
- 5) висота абзацу максимум 5 строк;
- 6) в реченні максимум 12 слів;
- 7) 2,5-4,5% входження ключових слів.

Проаналізувавши всю вище описану інформацію, можна відмітити, на що

слід орієнтуватися інтернет-маркетологу для створення рекламних текстів. Виявлено, що в основу тексту має лягти конкретика, тобто все описане має бути об'єктивним, фактичним, та орієнтуватися на інтереси клієнта. Забігаючи наперед, необхідно сформулювати питання, які можуть виникнути у клієнта перед покупкою товару чи при знайомстві клієнта з товаром та в рекламному тексті доступно й лаконічно надати на ці всі можливі питання відповіді. Увесь час при створенні комерційного тексту має бути присутнім підхід до клієнта «Ви», де найбільший орієнтир на клієнта, на те, наскільки йому буде доступним і зрозумілим сприйняття даного тексту.

Необхідно відмітити, що кожен окремий текст, який може бути розміщено на просторах веб-сайту, створюється під свою одну цільову аудиторію і підлягає вирішенню однієї задачі. Особливо це стосується тих інтернет-магазинів, які продають велику різноманітність категорій товарів (послуг).

Ретельно попрацювавши з кожним словом і створивши продуктивні лаконічні тексти, які несуть величезну роль в просуванні веб-ресурсу, можна спостерігати за позитивною роботою інтернет-магазину по збільшенню трафіка (збільшення відвідувачів сайту), який може призвести до збільшення обсягів продажу.

Інформаційні джерела

1. Пекар К.Р., Лизунова О.М. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом використання послуг копірайтера / К. Р. Пекар, О. М. Лизунова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Частина 2, 2017. - Випуск 27. – С. 45-48.

2. Що таке копірайтинг і як на ньому заробити? URL: <https://sem.lviv.ua/blog/shho-take-kopirajtyng/>

3. Семантичне ядро. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/cemantychne-yadro/>