

## **КОПИРАЙТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

*Рассматривается понятие рекламы. Описывается содержание рекламы в современном мире, ее традиционные и совершенно новые возможности распространения информации. Дается характеристика интернет-рекламы и освещается интерактивная реклама. Акцентировано внимание на том, что большое значение в современной рекламе придается текстовому контенту и его видам, которые включают в себя написание текста и копирайтинг. Определены современные тенденции копирайтинга. В данной работе приведены примеры использования копирайтинга, а также предоставления такого рода услуг. Выявлены перспективные направления развития копирайтинга и содержания контента.*

**Ключевые слова:** *реклама, современная реклама, интернет-реклама, интерактивная реклама, копирайтинг*

Рассмотрим, как юридически и экономически рассматривается понятие «рекламы». Закон Республики Беларусь «О рекламе» трактует рекламу как информацию об объекте рекламирования, размещаемую (распространяемую) в любой форме с помощью любых средств, направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [1].

Ф. Котлер – один из известных в мире специалистов по маркетингу дал следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [2]. Как видим, объединяет оба подхода то, что реклама увязывается с потоками информации, коммуникациями.

В современном мире реклама является неотъемлемой частью общественной жизни. Рекламу показывают по телевидению, в Интернете, на улицах и даже на наших мобильных телефонах. Благодаря новейшим технологиям компании мобильной связи теперь могут отправлять рекламные сообщения через SMS на телефоны потребителей в любое удобное для них время. Мы ожидаем появления рекламы во многих ситуациях, в мире не существует мест, где мы можем избежать ее появления.

Реклама – это методы и приемы, которые используются для привлечения внимания общественности к товарам и услугам, для того, чтобы убедить людей отреагировать определенным образом на то, что рекламируется. Помимо продвижения товаров на продажу, рекламные методы используются для того, чтобы побудить людей к безопасному вождению, поддержке различных благотворительных организаций, голосованию за политических кандидатов и др., т. е. реклама выполняет не только экономические, но и социальные функции.

Существует огромное количество средств для распространения рекламы. Традиционными считаются: газеты, журналы, радио, телевидение и рекламные щиты. К новым можно отнести электронную почту, электронные журналы, рекламу в магазинах, службы телемаркетинга, теперь рекламу можно встретить даже в лифте и на указателях.

Стоит обратить внимание на рекламу в каналах сети Интернет, интернет-рекламу или же онлайн-рекламу. Ее можно расценивать как искусство использования Интернета в качестве средства доставки маркетинговых сообщений определенной целевой аудитории. Она полезна для привлечения посещаемости сайта и узнаваемости бренда, но в первую очередь интернет-реклама призвана убедить целевого клиента совершить определенное действие, например, сделать покупку.

Новым направлением в распространении информации является интерактивная реклама. Интерактивная реклама – это вид рекламы, который побуждает потребителей взаимодействовать

с брендом. Интерактивная реклама обеспечивает налаживание двусторонней связи с клиентами, она разнообразна и включает в себя интерактивные видео, которые помогают пользователю получить нужную информацию о товаре или же о компании, предлагающей данный продукт; всплывающие окна с элементами геймификации; интерактивные страницы сайта для создания диалога потребителя с компанией; реклама в соцсетях с переходом на чат-бот для получения более подробной информации о товаре и др.

Вместе с тем следует отметить, что одна реклама не обходится без текстового контента.

Текстовый контент – это информационное содержимое веб-сайтов, выраженное в виде текста. Но помимо написания контента, есть и копирайтинг, который несет в себе некоторые отличия.

Написание контента подразумевает создание текстовых материалов для обучения или развлечения читателей. Он также может способствовать продажам, но это не главная его цель. Примерами написания контента могут служить посты в блогах, электронные книги, учебные пособия, новостные статьи, тематические исследования.

Копирайтинг же подразумевает создание текстового контента, убеждающего читателя совершить какое-либо действие, связанное с процессом продаж. Например, если экономический субъект пытается продать товар, то ему нужно убедить потенциальных клиентов в том, что его стоит купить. Если же он пытается привлечь больше звонков, ему нужно убедить потенциальных клиентов в том, что его бизнес стоит того, чтобы позвонить.

Таким образом, копирайтинг – это искусство, талант убеждать людей совершить какое-либо действие, связанное с продажами. Примеры копирайтинга: лендинговые страницы, объявления в соцсетях, электронные письма, объявления в службе СМС-оповещения.

Обозначим современные тенденции развития копирайтинга.

1. *Голосовой поиск и исследование ключевых слов.* Голосовой поиск – это нарастающая высокотехнологичная тенденция в рекламе, она позволяет быстрее, удобнее и доступнее даже для людей с ограниченными возможностями получать ответы из поисковых систем. Многие устройства уже оснащены инструментами голосового поиска, такими как Siri от Apple, Cortana от Microsoft или Alexa от Amazon. Огромное количество людей в современном мире используют голосовой поиск на мобильных устройствах. Поэтому большинство SEO-копирайтеров следят за тем, чтобы их ключевые слова соответствовали голосовому поиску.

2. *Социальные медиа.* Многие популярные платформы приходят и уходят. Тем не менее социальные медиа остаются с нами на протяжении многих лет. У каждого есть свои аккаунты в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter и Instagram. Каждая платформа также имеет свои предпочтения и целевую аудиторию. Поэтому для социальных сетей необходимо проводить обширные исследования. Например, Instagram состоит из пользователей, ориентированных на творчество. Поэтому при написании контента в Instagram необходимо делать его коротким и уникальным. В Twitter большинство материалов носят непринужденный и разговорный характер, обуславливая такие требования к тексту, как лаконичность и современность, аккуратность.

3. *Написание сценариев для подкастов.* Подкаст – это еще одна тенденция, бурно развивающаяся в этом десятилетии. Индустрия подкастов относительно молода и демонстрирует тенденцию роста. Учитывая это, цифровые маркетологи могут и используют подкастинг как инструмент рекламы и продвижения продукта. Как и видеоконтент, подкасты также нуждаются в сценарии. При использовании в качестве цифровой платформы подкасты полагаются на креативность, уникальность и навыки убедительного письма копирайтера, чтобы гарантировать, что их цели будут услышаны в прямом и переносном смысле.

4. *Сторителлинг.* Довольно большое количество веб-сайтов сегодня используют информативный и образовательный контент на своих сайтах и в рекламных объявлениях. Однако иногда читатели хотят узнать больше о вас или о вашем личном опыте. Многие потребители охотнее поддерживают компанию, с которой они могут общаться на личном уровне, или ту, которая, по

их мнению, может их понять. Аналогичным образом, рассказы, тематические исследования и отзывы являются отличными стратегиями контент-маркетинга.

5. *Образовательный контент.* Для некоторых компаний со специфической нишей, таких как IT или здравоохранение, образовательный контент – это отличный способ приглашения к посещению сайта, чтобы узнать больше о последних технологических тенденциях или болезнях, которых нужно избегать. Образовательный контент существует в виде статей, блогов, инфографики, статистики или советов.

6. *Написание контента для вебинаров.* Как и подкасты, вебинары также становятся трендом в сфере цифрового маркетинга. Проведение вебинара требует большого количества исследований, сценариев, презентаций и рекламного контента. Таким образом, написание контента для вебинаров – возможность для копирайтеров расширить свои навыки и компетенции. Кроме того, вебинары выступают актуальным инструментом брендинга и/или ребрендинга.

Копирайтинг на территории Беларуси – довольно распространенный специализированный вид деятельности, особенно для молодых специалистов, которые приходят в различные компании или же работают сами на себя при помощи фриланса, что позволяет более гибко выстраивать режим работы. Кроме того, на рынке образовательных услуг предлагаются разного рода обучающие онлайн-курсы, в основном для начинающих специалистов. Например, такие курсы можно найти на площадке Skillbox. Они направлены на обучение студентов и выпускников гуманитарных факультетов, начинающих авторов или же контент-маркетологов и SMM-специалистов. Кроме того, эти курсы может посещать и самая обычная аудитория, которая хочет зарабатывать текстами [3]. Также существуют агентства, которые предлагают различного рода услуги по копирайтингу. Так, компания Webcom Performance предлагает разные пути решения таких задач в зависимости от индивидуального запроса клиента. Это может быть выведение сайта на первые позиции в поисковых браузерах, рассказ о новом товаре или услуге, повышение узнаваемости нового бренда, привлечение на сайт новых заинтересованных посетителей или же улучшение (поддержание) имиджа компании [4].

Таким образом, в современном мире нельзя обойтись без рекламы в любых ее проявлениях как на бумажных носителях, так и в цифровых. Интерактивная реклама считается одной из ведущих видов распространения информации. Она позволяет нам посмотреть на новую рекламу сквозь призму новейших изобретений человечества.

Перспективные направления в развитии копирайтинга – это IT сфера и ее проекты, гейминг, цифровой маркетинг, сфера образования.

Одно остается неизменным: контент должен быть полезным, грамотно написанным, понятным для конкретной целевой аудитории, уместным и обоснованным.

#### **Список использованных источников**

1. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г., № 25-3 // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 02.10.2022.

2. *Котлер, Ф.* Глава 15. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда [Электронный ресурс] / Ф. Котлер // Основы маркетинга / В. Б. Бобров ; пер. на рус. яз. – М., 1990. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5106>. – Дата доступа: 02.10.2022.

3. Копирайтинг от А до Я 2.0 [Электронный доступ]. – Режим доступа: <https://skillbox.by/course/copywriter/>. – Дата доступа: 03.10.2022.

4. Копирайтинг [Электронный доступ] // Webcom Performance. – Режим доступа: <https://www.promo-webcom.by/services/copywriting/>. – Дата доступа: 03.10.2022.