

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Поморська академія в Слупську (Республіка Польща)
Коледж Санта-Фе (США)
Центральна бібліотека Болгарської академії наук (Болгарія)
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)
Інститут мов (Федеративна Республіка Німеччина)
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)
Державний архів Полтавської області
Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека
імені І. П. Котляревського
Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви»

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи

**МАТЕРІАЛИ
VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

24 листопада 2022 року

Полтава

10. Meltzer J., Hamann E. T. Meeting the literacy development needs of adolescent English language learners through content area learning. Part One: Focus on motivation and engagement. A Monography. Providence. USA: Brown University. 2004. 189 p.

11. Murphy J. J. Common factors of school-based change / *The heart and soul of change: what works in therapy*. In: Hubble, M., Duncan, B. and Miller, S., eds., Washington, D.C.: American Psychological Association. 1999. P. 361–386.

12. Nunan D. The learner-centred curriculum. A Monography. Cambridge: Cambridge University Press. 1988. 264 p.

13. Senior R. M. The experience of language teaching. A Monography. Cambridge: Cambridge University Press. 2006. 410 p.

14. Weinstein G. Learners' lives as curriculum: An integrative project-based model for language learning / *Project-based second and foreign language education: Past, present and future*. In: Beckett, G. H. & Chamness Miller, P., eds., Greenwich, CT: Information Age Publishing. 2006. P. 159–165.

Людмила Чередник,

к. філол. н., доцент,

м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ НАПИСАННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

(АНАЛІЗ САЙТІВ ІЗ ПОРАДАМИ)

Кількість інформаційних потоків та їхніх обсягів невпинно зростає з кожним роком. Це обумовлено надзвичайно швидким розвитком різноманітних технологічних систем. Процеси продуктивної діяльності, які ще не так давно вимагали від людини копіткої праці, тривалого вивчення наукових основ і законів, завдяки розвиненим технологіям сьогодні доступні практично кожному.

Це особливо стало відчутно у творчій діяльності людини. Писати тексти на будь-яку тему зараз уміють всі. Величезним благом є таке досягнення людства, як Інтернет, де можна знайти різноманітні тексти, і сотні тисяч авторів, користуючись ним, методом компіляції створюють свої «шедеври».

Так само можна сказати й про численну когорту копірайтерів – фахівців із написання рекламного тексту.

Слід зазначити, що копірайтинг, тобто професійна діяльність з написання рекламних текстів, не є know-how глобалізованого сучасного світу. Ще в античному суспільстві були люди, які називалися оповісниками (глашатаями). Вони мали голосно викрикували влучні вислови з метою закликати у лавки покупців, щоб ті купили той чи той товар.

Основним завданням сучасного копірайтера є створення контенту, що має стимулювати до здійснення цільових дій: купівля чи замовлення товару, реклами бренду.

Цікаво, що переважно кожен, хто береться за цю справу, абсолютно впевнений у своєму таланті, оригінальності мислення, креативності й умінні швидко написати потрібний матеріал.

На думку експертів, класичним варіантом є створення рекламної статті за формулою **AIDA: Attention** – привернути увагу клієнта; **Interest** – викликати інтерес до продукту або послуги; **Desire** – спровокувати бажання отримати рекламований продукт; **Action** – привести покупця до цільової дії (купівлі) [7].

Нині в Інтернеті є безліч сайтів, на яких розміщено рекомендації щодо створення рекламних текстів. З-поміж них чимало таких, що містять досить переконливі, на перший погляд, пропозиції, щодо швидкого розвитку цих умінь, наприклад: 16 порад копірайтеру: як написати хороший текст [5]; 8 порад для копірайтера: як створити ідеальний текст [1]; Ефективні/Універсальні поради копірайтеру від А до Я [3] тощо. Крім того, є доволі багато відео, автори яких

переконують, що технікою копірайтингу можна оволодіти, переглянувши ці ролики до кінця.

Якщо проаналізувати поради для копірайтерів, то можна виокремити деякі спільні настанови, що мають бути покладені в основу рекламного контенту.

Найперше, інформація про товар передовсім повинна бути правдивою, презентованою в позитивному ключі. Так, наводяться для прикладу два варіанти повідомлення:

У зв'язку з галопуючою інфляцією та падінням курсу гривні великі інвестиційні компанії вимушені проводити масове скорочення кадрів.

Ріст курсу валюти – головний фактор кадрової оптимізації великих інвестиційних компаній [1].

Вочевидь, що речення мають ідентичний зміст, проте друге створює враження нейтрального. Саме такі нейтральні речення радять вживати в рекламному тексті.

Крім того, рекламний текст повинен нести в собі найголовнішу, тобто, ключову, думку. Порадники пропонують створити такий слоган, який був би коротким, переконливим, легко запам'ятовувався б. Майже на всіх аналізованих сайтах ця вимога формулюється у вигляді словесної формули: Стислість – сестра таланту. Наприклад, усім відомі слогани світових трендів, які побудовані саме за цим принципом:

ADIDAS impossible is nothing (ADIDAS – немає нічого неможливого).

L'Oreal Paris because you're worth it (L'Oreal Paris тому, що ти того вартий) [1].

Apple: Think Different (Думай інакше).

NIKE: Just do it (Просто зроби це) [2].

Дрогобич – у ньому вся сіль; Київ – місто, де все починається; Чорнобиль – траєкторія змін [8].

Рекламний текст має бути лаконічним. А для цього слід писати змістовно, робити невеликі абзаци, використовувати простий синтаксис і зрозумілу лексику.

Експерти закликають: «Більше конкретики та менше абстракції». Багато копірайтерів часто використовують словосполучення, які вже сприймаються як штампи, а саме: висококваліфіковані фахівці, досвідчена команда, індивідуальний підхід, висока якість та ін. І пропонують такі варіанти заміни: **Досвідчений**. Працює в готельно-ресторанному бізнесі 23 роки, володар міжнародних сертифікатів Green Key и Safehotels; **Ефективний**. За 2 роки роботи виконав 45 проектів та заробив \$150 000; **Якісний**. Відповідає сертифікату якості ISO 9001:2009; **Швидкий**. Максимальна швидкість – 215 км/г [3] Тобто, конкретика наповнює текст корисною для читача інформацією, що буде для нього цікавою.

Важливою умовою написання рекламного тексту є оригінальність контенту. «Пишіть цікаво, без канцеляризмів та звичних кліше – вони не працюють. Тільки так вдасться привернути увагу потенційного клієнта» [5], – радять знавці.

Ще одна актуальна для копірайтера порада: обирати теми, які йому близькі. «Обирай теми, про які маєш уявлення, і сміливо рухайся вперед!»[1], – читаємо на сайті. Безумовно, розуміння теми, матеріалу, з яким доводиться працювати, є вагомим чинником у роботі копірайтера й першою сходинкою до успіху. Наприклад, варіанти тем, що можуть зацікавити особистість: мода, активний відпочинок, подорожі, меблі тощо. «Загалом, копірайтери, яким не цікаво те, про що вони пишуть – жахливе зло. Женіть їх, насміхайтесь над ними. Саме вони породжують тексти у вигляді океанів лексичної води з островами мертвих ключових фраз» [6], – застерігають автори сайтів.

Також варто пам'ятати, що текст реклами має викликати у потенційного клієнта позитивні емоції, що спонукають до активних дій. Із цією метою у копірайтингу використовують тригери (від англ. trigger – 'спусковий гачок'). У маркетингових технологіях так називають потужні інструменти психологічного

впливу на клієнта, що підштовхують його практично моментально на автопілоті приймати рішення про купівлю товару. Тригери бувають різними. Найчастіше виділяють такі, як:

1) **суперництво і дефіцит**: Перші 100 покупців / клієнтів отримають знижку 30%; Лімітована серія; Усього 100 одиниць в наявності;

2) **сила натовпу або соціальний доказ**: 10 мільйонів абонентів по всій Україні; Стань мільйонним клієнтом компанії;

3) **статусність**: Спортсмени їдять тільки наші батончики; Будь в тренді!;

4) **гра на стереотипах**: німецька якість – добре, Китай – дешево, ЕКО – безпечно та ін. Натуральні матеріали краще за синтетичні. Фермерські і крафтові продукти смачніше та корисніше промислових;

5) **миттєвий результат**: Усунення болю після одного сеансу; Результат вже після першого використання;

б) **гарантії**: стосується результату, якості товару, повернення грошей, чесної співпраці, тобто всього, що формує довіру і підштовхує споживача до прийняття рішення на користь рекламодавця [4].

Можна виокремити низку слів-тригерів, які є ефективними й мотивуючими до дій, з-поміж них такі: безкоштовно (люди люблять отримувати подарунки і щонебудь безкоштовно); тільки сьогодні (зосередження увага на терміновості підштовхує на необдумані покупки); новинка (щодо тестування нових продуктів і отримання нового досвіду); ексклюзивно (унікальна пропозиція, а, як відомо, унікальність приваблює; тільки... (у поєднанні з ціною викликає відчуття вигоди) тощо[4].

Наступна порада має відношення до довжини речень, які мають бути простими і короткими, оскільки при використанні довгих речень думка розпорошується, перевантажені фрази знищують зміст прочитаного й ускладнюють його розуміння.

Тому «справжнє мистецтво копірайтингу – розповідати цілі історії в декількох реченнях» [9], – так пишуть на сторінках Інтернет-сайтів.

Варто також зауважити, що на більшості сайтів не згадали про такі важливу для копірайтера річ, як талант до написання текстів, уміння майстерно володіти словом. Відсутність хисту до роботи зі словом найчастіше й стають причиною того, що у багатьох самовпевнених у собі копірайтерів тексти виходять химерними, незрозумілими, а в результаті – просто неефективними для рекламодавця.

Не згадується також і про необхідність багато читати різних текстів, щоб збагачувати словниковий запас, розвивати пам'ять. Слід також зважати на мету написання рекламних текстів. Адже маємо справу з UX-копірайтерами, SMM-копірайтерами, LSI-, SEO-копірайтерів, не кажучи вже про рерайтерів і неймінгів.

На одному сайті, який має промовисту назву «Як писати ефективні рекламні тексти? Технологія + приклади» Олександра Бережнова, звернули увагу на те, що «для професійного володіння рекламним складом необхідна практика» [10], яка, дійсно, відіграє вагому роль в опануванні різних типів копірайтингу.

На іншому сайті є також заклик до навчання, вивчення своєї сфери діяльності. «Однак, перш ніж Ви почнете шукати нове, візьміть на себе працю вивчити досвід людей, що пройшли цим шляхом раніше вас. Тоді, принаймні, винайдений Вами велосипед зможе нормально функціонувати» [6], – пишуть розумні порадики. *І така констатація* : Звичайно, розумні, сучасні маркетологи, менеджери, копірайтери практикуються в майстерності писати тексти, які пробуджують користувача до дії (купити / зареєструватися).

Отже, незважаючи на те, що копірайтинг має давню історію свого існування, він порівняно недавно став відігравати вагому роль у маркетинговій діяльності. Утім, наш побіжний аналіз сайтів комп'ютерних порад копірайтерам-початківцям переконує, що не варто сліпо довіряти численним порадам. Звернімо увагу хоча б на численні помилки у пропонованих «майстрами копірайтингу» текстах: *галопуюча*

інфляція замість обвальна; володар сертифікатів замість власник; ріст курсу замість зростання; пробуджують замість спонукають; еквілібристику з використанням ініціальних/неініціальних кліше із займенником ви/Ви та ін.

Слід пам'ятати, що навчитися можна всьому, якщо багато читати спеціальної літератури (якої зараз є дуже багато), вивчати тексти провідних майстрів цієї галузі з метою розвивати свої здібності і з певною часткою довіри ставитися до порад на сайтах, працюючи передусім над виробленням культури мови.

Джерела і література

1. 8 порад для копірайтера: як створити ідеальний текст. URL: <https://nakitel.com/blog/8-porad-dlya-kop-raytera-yak-stvoriti-dealniy-tekst/>.
2. 18 вдалих слоганів для товарів і послуг URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/18-vdalix-sloganiv-dlya-poslug-ta-tovariv/>
3. Ефективні/Універсальні поради копірайтеру від А до Я URL: <https://brander.ua/blog/garniy-tekst-vid-do-ya>.
4. Найпопулярніші тригери в рекламі. URL: <https://para.school/blog/marketing/chto-takoe-triggeru-v-marketinge-i-kak-ih-ispolzovat>.
5. 16 порад копірайтеру: як написати хороший текст. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/11/16-porad-kopiraiteru-yak-napysaty-horoshiy-tekst.html>.
6. Сім головних принципів створення рекламного тексту. URL: <http://ukr.art-imxo.com.ua/article/sim-holovnyh-pryntsypiv-stvorenniya-reklamnoho-tekstu.html>
7. Створення рекламних статей для сайтів. URL: <https://webstudio2u.net/ua/copywriting-articles/597-napisanie-reklamnykh-tekstov.html>

8. Українські рекламні слогани. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm.
9. Як копірайтеру знайти замовника? URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/yak-kopirayteru-znayty-zamovnykiv-10-sposobiv-ta-korysni-porady>.
10. Як писати ефективні рекламні тексти? Технологія + приклади. URL: <http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1170-yak-pisati-efektivni-reklamni-teksti-texnologiya-prikladi.html>

Олена Фещук

Наук. керівник – д. філол. н., професор Лукаш Г.П.,

м. Вінниця

SMM ЯК СПОСІБ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ

SMM – скорочення від Social Media Marketing, тобто ‘маркетинг у соціальних мережах’, один із напрямів реклами. Це цілий комплекс робіт, в який входить побудова стратегії, створення візуалу та тону комунікацій (tone of voice), оформлення акаунта, налаштування таргетованої реклами, співпраця з блогерами, спілкування з передплатниками і т. ін. []. Цілі SMM, як та інших напрямів маркетингу, можуть бути різними та залежать від завдань компанії. Навіть у відносно спокійних регіонах воєнний стан вносить свої корективи у роботу бізнесу та життя людей. І при створенні контент-плану для соцмереж підприємці через онлайн-маркетинг підбадьорюють своїх підписників, пропонують їм помріяти про післявоєнне життя, наголошують на важливості турботи про себе, про перемогу, яку наближають наші захисники і захисниці. Завдання нашої роботи – простежити, які