

11. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16.01.2003 № 433-IV [остання редакція від 14.07.2009] // www.zakon.rada.gov.ua.
12. Інноваційна стратегія України / С.В. Сіденко // Стратегія розвитку України. – 2017. – № 1. – С. 3-6. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru>.
13. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН України. – К., 2015. – 336 с.
14. Офіційний сайт Всесвітнього банку // Дослідження Індекс економіки знань 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://info.worldbank.org/etools/kam2/KAM_page5.asp.
15. Постанова КМУ за № 1056 від 28.12.2016 року «Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2017-2021 роки» // Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249657691>.
16. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: VIII Міжнародний бізнес-форум (Київ, 19 березня 2015 р.); відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 272 с.
17. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: VIII Міжнародний бізнес-форум (Київ, 19 березня 2015 р.); відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 272 с.
18. Ульянченко Ю.О., Винокурова О.І. Стратегія розвитку державної інноваційної діяльності в Україні // Теорія та практика державного управління, – 2010. – Вип. 2(29). – С. 1-4.
19. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України № 3715-VI від 08.09.2011 р. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.
20. Аналіз законодавства України у сфері досліджень, розробок та інноваційної діяльності та пропозиції щодо доповнень до законодавства. Проект ЄС «Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні». – К.: Фенікс, 2011. – 349 с.

УДК 659.12

Пекар К.Р.*магістр**Індустріального інституту**Донецького національного технічного університету***Лизунова О.М.***кандидат економічних наук, доцент,**доцент кафедри менеджменту**Індустріального інституту**Донецького національного технічного університету***Ищенко Я.Г.***магістр**Індустріального інституту**Донецького національного технічного університету*

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ ПОСЛУГ КОПІРАЙТЕРА

У статті відображено шляхи вдосконалення маркетингової політики підприємства. Висвітлено питання необхідності реклами на сьогодишньому ринку. Розглянуто розвиток окремої галузі рекламної діяльності – копірайтингу – процесу написання оригінальних текстів. Сформовано основні якості копірайтера-професіонала, володіння якими збільшує шанси його працевлаштування в разі. Виявлено переваги використання реклами підприємствами як важливого чинника ефективності його діяльності.

Ключові слова: реклама, копірайтинг, копірайтер, креативна команда, ідеальний текст, фрілансер, маркетингова діяльність.

Пекарь Е.Р., Лизунова Е.Н., Ищенко Я.Г. УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГ КОПИРАЙТЕРА

В статье отражены пути совершенствования маркетинговой политики предприятия. Высветлены вопросы необходимости рекламы на сегодняшнем рынке. Рассмотрено развитие отдельной отрасли рекламной деятельности – копирайтинга – процесса написания оригинальных текстов. Сформированы основные качества копирайтера-профессионала, владение которыми увеличивает шансы его трудоустройства в разе. Выявлены преимущества использования рекламы предприятиями как важного фактора эффективности его деятельности.

Ключевые слова: реклама, копирайтинг, копирайтер, креативная команда, идеальный текст, фрилансер, маркетинговая деятельность.

Peкар K.R., Lyzunova O.M., Ishchenko Y.H. IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE BY USING THE SERVICES OF A COPYWRITER

The work deals with ways to improve marketing policy of the enterprise. The questions of necessity of advertising in the market today. The development of a separate branch of advertising activity – copywriting – the process of writing original texts is considered. The main qualities of a copywriter-professional are formed, the possession of which increases the chances of his employment at a time. Advantages of advertising companies as an important factor in its effectiveness.

Keywords: advertising, copywriting, copywriter, creative team, perfect text, freelancer, marketing activities.

Постановка проблеми. Ефективне управління підприємством у сучасних умовах розвитку економіки набуває особливого значення. Величезну роль у збереженні та зміцненні позицій фірми на ринку відіграє

реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. За правильної організації реклама дуже

ефективна і сприяє швидкій безперервній реалізації виробленої продукції. Потреби сьогодення ринку в професійних послугах у сфері рекламної діяльності, наявність необхідності в маркетингових комунікаціях зумовили виникнення та стрімкий розвиток окремої галузі діяльності – копірайтингу. Ефективне управління маркетинговою діяльністю, а саме копірайтингом, сприяє формуванню довгострокової конкурентної переваги, що визначає позиції підприємства в умовах жорсткої конкурентної боротьби. У цьому й виявляється актуальність теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на відносну новизну терміну, копірайтинг, як і реклама, існує давно. Одним із його засновників можна назвати Аристотеля, з його роботами «Топіка», «Риторика», «Поетика» кожен поважаючи себе копірайтер повинен бути знайомий. Серед відомих дослідників копірайтингу минулого можна назвати Джорджа Галлапа. Сучасними дослідниками є Девід Огілві, Ден Уиден – прихильники нового тренду щодо злиття реклами та мистецтва, Раймонд Рубикам, Джордж Гриббин, Альберт Ласкер, Біл Бернбах.

Сучасний стан розвитку економіки, що характеризується нестабільним і динамічним середовищем, стрімкими технологічними змінами, зростанням конкуренції, пред'являє підприємствам жорсткі вимоги щодо їх функціонування. Це призводить до необхідності впровадження ефективної системи управління виробництвом, маркетинговою діяльністю, фінансами та іншими сферами господарювання.

Мета статті полягає в аналізі діяльності копірайтера як центрального об'єкта рекламної галузі та визначенні основних якостей, які роблять його професіоналом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожен із нас щодня є об'єктом атаки потоку інформації та реклами. На певну рекламу ми реагуємо посмішкою, захопленням, цікавістю, сприйняттям та взяттям до уваги, на іншу ж – негативними емоціями та роздратуванням.

Із чим пов'язана така різна реакція на рекламу та в чому секрет її успішності? Ідеальної формули не існує, але якщо реклама має продуманий сценарій, оригінальний текст, яскравий та ненав'язливий дизайн, професійне виконання й грамотну подачу інформації, то її ефективність максимізована.

Головна мета будь-якої реклами – просування бренду і компанії у цілому. Реклама повинна привертати увагу, спонукати до придбання товару, змінювати позитивний імідж компанії на ринку тощо.

Якщо рекламне повідомлення має цікавий сценарій, запам'ятовується рекламний слоган, гарний дизайн, текст реклами поданий зрозуміло, оригінально і фактурно, цільова аудиторія обов'язково зверне увагу і запам'ятає таке рекламне оголошення, а бренд стане впізнаваним і популярним.

Якщо ситуація зворотна, тобто рекламне повідомлення нічим не відрізняється від мільйонів інших, рекламодавець використовує непримітний дизайн і неефективні рекламні слогани, – така реклама приречена на провал [1].

Висока якість виконання та оформлення атрибутів бренду, професійна подача продукту споживачеві – це те, без чого неможливо досягти успіху, завойовувати любов аудиторії й отримати «царську корону» у світі брендів [2].

Завдання рекламної кампанії можна об'єднати у три групи: а) іміджеві: реклама представляє новий товар, його призначення, демонструє його характеристики. Вона розрахована на найширші цільові

аудиторії, як засоби поширення можуть бути використані телебачення, зовнішня реклама, реклама в пресі, реклама на транспорті; б) стимулюючі завдання: призводять до збільшення прибутку підприємства, розраховані на демонстрацію товару публіці, щоб викликати у неї бажання негайно придбати. Годяться такі медіазасоби: телебачення, радіо, виставки, преса, пряма розсилка; в) стабілізуючі завдання: покликані стабілізувати реалізацію товарів, забезпечити постійний рівень доходу фірми, утримати постійних споживачів марки. Для цього використовують виставки, пряму розсилку [7].

Написання рекламного тексту вимагає специфічної майстерності і за стилем істотно відрізняється від написання повісті, вірша, статті, оповідання або репортажу. Власне кажучи, рекламні тексти й пишуться із зовсім інших причин. Рекламний текст і текст, призначений для зв'язків із громадськістю, істотно відрізняються один від одного за технікою написання. Навіть такі суто рекламні тексти, як оголошення у пресі, рекламний лист та рекламна література, вимагають різних методів написання, хоча завданням кожного з них є стимулювання продажу [3].

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].

Копірайтинг включає у себе написання основного тексту, слоганів, заголовків, ключових фраз, текстів для поштових розсилок, контентів для веб-сайтів, сценаріїв теле- і радіореклами, прес-релізів, документів тощо. Тексти та ідеї копірайтера можна використовувати у друкарській рекламі, каталогах, рекламних стендах, листівках, веб-сайтах, e-mail тощо.

Копірайтер – нещодавно лише рекламний фахівець – тепер створює з урахуванням творчого завдання (брифа) ідеї й концепції текстів усіх видів реклами [2]. З активним розвитком Інтернету обов'язки копірайтерів розширилися. Крім текстів рекламного характеру, копірайтер розробляє тексти для сайтів, покликані залучити клієнтів до ресурсу, компанії, послуг.

Копірайтер – це фахівець у галузі написання рекламних текстів. Завдання копірайтера полягає у тому, щоб коротко, зрозуміло й образно сформулювати переваги об'єкта реклами, щоб вплинути на думки й уявлення споживача, спонукати його до дії (купівлі, підписки, замовлення тощо). Робота копірайтера включає в себе написання різних рекламних текстів, слоганів, заголовків, підзаголовків для друкованої, зовнішньої й Інтернет-реклами, сценаріїв для телевізійної та радіореклами і навіть інших рекламних матеріалів.

Мета будь-якого копірайтингу – викликати у потенційного клієнта послідовність емоцій, відчуттів і переживань, що в результаті призведуть до бажання стати споживачем певної продукції. Багато фахівців намагалися створити універсальні покрокові «формули успіху», не залежні від того, на яку цільову аудиторію розрахований рекламний текст. Найвідоміша і найдавніша з них – AIDA (від слів attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)), запропонована американським рекламистом Елмером Левісом ще в 1896 р. Тобто ідеальний текст повинен викликати спочатку увагу, потім – інтерес, бажання й нарешті – дію. Модифікацією моделі AIDA стала формула AIDMA, до якої увійшов п'ятий компонент – мотивація (motive) [6].

Кожен копірайтер чітко знає складники сценарію рекламного тексту. Їх можна визначити як «заповіді успішного рекламного тексту». Ці елементи зображені на рис. 1.

Копірайтер може бути:

- незалежним фахівцем (фрілансером);
- співробітником рекламної агенції чи фірми, що спеціалізується на зв'язках із громадськістю;
- працювати в рекламному департаменті великої організації;
- працювати в мас-медіа [3].

У рекламному агентстві копірайтер часто працює у парі з арт-директором, разом вони утворюють креативну команду. Копірайтер відповідає більшою мірою за вербальне, текстове наповнення реклами, а арт-директор – за візуальну частину. У невеличких агентствах копірайтер часто сам проводить маркетинговий аудит, створює базовий текст, виходячи з якого він або інший копірайтер може потім оперативно створювати будь-які рекламні матеріали.

Тільки професіонали можуть створювати текст, що продається, адже це синтез творчості, знань у сфері маркетингу і психологічних прийомів. Перш ніж скласти текст реклами, фахівець вивчає ринок, визначає цільову аудиторію та її потреби, аналізує продукт, визначає його переваги, потенціал і корисність.

Копірайтинг сприймається у суспільстві як вид рекламної журналістики. Існує кілька видів копірайтингу, основною класифікаційною ознакою є ціль. Види копірайтингу залежно від цілей наведено в табл. 1.

Будь-яке рекламне оголошення повинно мати власні образ (жартівливий, іронічний, серйозний та ін.) і стиль, який підійде для цільової категорії споживачів [5].

Спеціальних факультетів, що готують фахових копірайтерів, досі не існує. Навичками цієї професії оволодівають у процесі роботи. Копірайтером може стати будь-яка людина, що вміє писати. Зазвичай хорошими копірайтерами стають люди з вищою освітою і фахом, пов'язаними з вивченням мови, наприклад філологією, журналістикою, історією, філософією. Вивчивши основи нової професії, копірайтер має два шляхи професійної реалізації.

Перший – стати співробітником будь-якої компанії. Це можуть бути ЗМІ, рекламна студія, ІТ-компанія або будь-яка фірма, що має свій сайт. Як штатний співробітник копірайтер займається написанням рекламних та презентаційних текстів, статей на замовлення, наповнює сайт унікальним контентом.

Другий шлях більш поширений – це шлях фрілансера. Фріланс – це віддалене виконання замовлень від різних роботодавців. Функції у копірайтера-фрілансера такі ж, що й у штатного копірайтера, тільки фрілансер не прив'язаний до одного місця роботи, він має можливість вибирати замовника і визначати для себе обсяг робіт. Нині в Інтернеті існує біржа для копірайтерів, де кожен може отримати замовлення і заробити на ньому. Якщо вам потрібні послуги копірайтера, то під час вибору співробітника або виконавця не соромтеся видавати всім кандидатам і здобувачам тестове завдання – написати який-небудь текст [4].

Запорукою професійного успіху копірайтера можна вважати освіченість, володіння основними законами журналістики, реклами, маркетингу. Професійний копірайтер повинен мати чотири основні максимально розвинені характерні якості: мислення, увагу, пам'ять, інтелект.

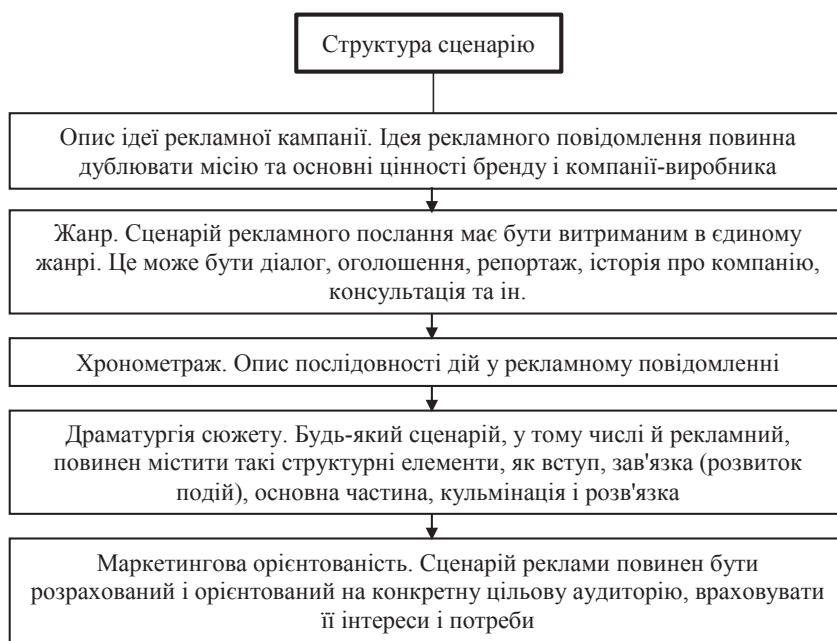


Рис. 1. Схема структури рекламного сценарію

Таблиця 1

Види копірайтингу залежно від його цілей

Назва	Призначення	Опис
SEO-копірайтинг	текст, написаний для пошукової оптимізації сайту	До нього висувуються особливі вимоги: обов'язкова присутність певної кількості ключових слів, словосполучень. Іноді замовники висувують умови вживати їх у прямому входженні, тобто не можна змінювати закінчення, порядок слів. Такі тексти пишуть, насамперед, для пошукових машин Інтернету. Надмірне насичення ключовими словами часто погіршує змістовну якість текстів.
PR, або рекламний копірайтинг	реклама товару або послуги	Стаття повинна переконати користувача в тому, що йому необхідно скористатися певною послугою або придбати розрекламований товар. Залежно від цілей виділяють pr-копірайтинг прямого відгуку та іміджевий. Вони, до речі, можуть співіснувати в одному тексті. Перший (direct-response копірайтинг) покликаний спонукати читача зробити покупку тут і зараз. Мета іміджевого копірайтингу – закріпити у сприйнятті потенційного споживача позитивний образ торговельної марки, компанії, фахових послуг.
Контент	Інформаційне наповнення сайтів	Якісний контент забезпечує web-ресурсу вигідні позиції в пошуковій видачі, впливає на позитивне ставлення користувачів до сайту [6].

Оскільки робота копірайтера пов'язана з писемністю, журналістикою тощо, він повинен володіти розвиненим мисленням, тобто думати, вміти обробляти інформацію, що надходить до нього. Чим швидше та якісніше він працюватиме, тим розвиненішим буде його мислення. Аналіз і синтез – головні складники розумового процесу. Під час аналізу відбувається споживання інформації, пропуск її через себе [4]. Події, думки, люди та концепції – усе це має окремі частини та елементи. У такому вигляді вони краще засвоюються мозком. Після аналізу настає черга синтезу. До початку процесу синтезу копірайтер має пропущену через себе інформацію, яку необхідно зібрати воедино.

Після виконаної роботи виходить новий інформаційний продукт – продукт мислення. Наприклад, копірайтер шукає необхідну інформацію, читає текст, аналізує інформацію, викладену в ньому. Це процес аналізу. Далі відбувається процес синтезу нового тексту на основі обробленої інформації. У результаті отримано практично новий текст.

Ще однією ключовою якістю копірайтера є уява. Під уявою зазвичай розуміють можливість маніпулювати ідеями, надання цим ідеям іншого вигляду і форми. Зазвичай уява вступає в силу на фінальному етапі роботи над текстом, коли необхідно надати йому наліт індивідуальності та самобутності.

Уява – це головна відмінність мозку людини від комп'ютерного процесу, адже аналіз і синтез тією чи іншою мірою може бути виконаний із використанням певних алгоритмів. У випадку з уявою здійснюється хаотична перебудова наявних стандартів і форм, яка породжує нові форми і стандарти [4].

Третьою основною якістю хорошого копірайтера називають пам'ять. Звичайно, адже чим більше інформації запам'ятовується, тим більше її відтворюється. Прикладом хорошої пам'яті та вміння її використання є поєднання копірайтером основного тексту з відповідними випадками з життя. Інші ж шукають приклади, аналізуючи багато інформації від інших людей. Це займатиме набагато більше часу, ніж у першому випадку, а, як відомо, час – це гроші.

Четверта якість професійного копірайтера, яка вирізняє його серед інших – це інтелект. Він об'єднує в собі три вищезазначені якості. Інтелект – це здатність знаходити алгоритми вирішення тих чи інших проблем або здатність здійснювати ефективний пошук варіантів вирішення проблем. Тобто людина, що володіє розвиненим інтелектом, може налаштувати будь-яку життєву ситуацію або проблему під певний алгоритм рішення (все це в тій чи іншій сфері стосується і копірайтингу). Наприклад, стоїть завдання створення ефективного тексту. І копірайтер починає її вирішувати виходячи з певного алгоритму (виконує аналіз товару, аналіз цільової аудиторії,

виявляє переваги товару, створює концепцію відбудови від конкурентів і т. д.) [5].

Копірайтер – людина з творчою натурою, здатна складати оригінальні тексти, музичні заставки та крупніші твори різного стилю, змісту та метражу. Багато копірайтерів мають досвід написання сценаріїв. Обов'язки копірайтера можна порівняти з обов'язками кореспондента, до них належить, зокрема, написання статей рекламного характеру. Також копірайтер бере участь у розробленні іміджу фірми, включаючи назву, слоган, рекламні матеріали. Копірайтер повинен орієнтуватися в галузі авторських прав на музичні й літературні твори [6].

Висновки. Практика показує, що найбільш значимими факторами, що визначають збільшення чи зменшення збуту будь-якої продукції, є передусім якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальна кон'юнктурна обстановка на ринку, дії конкурентів і т. п. Але визначну роль відіграє у цьому процесі рекламна діяльність підприємства стосовно свого продукту. Різноманітних видів реклами є багато, але більшість із них об'єднує наявність тексту, який має на меті показати товар із найкращими якостями. Таке завдання виконують копірайтери.

Копірайтинг вимагає великих грошей, що легко розтратити впусту, якщо спеціаліст не зможе точно сформулювати завдання, прийме недостатньо продумані рішення щодо вибору засобів реклами, не зможе зробити оцінку результатів рекламної діяльності, проаналізувати необхідну інформацію, врешті-решт, повністю показати наявні позитивні якості продукції. Будь-яке підприємство, яке матиме на меті найняти на роботу копірайтера, хоче бачити в ньому справжнього професіонала. А професіоналом у копірайтингу можна стати за наявності та розвитку чотирьох основних якостей: мислення, уяви, пам'яті та інтелекту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Айзенберг М. Менеджмент реклами / М. Айзенберг. – М.: Интелтех, 2013. – 80 с.
2. Рекламний менеджмент / Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер; пер. з англ.; 5-е вид. – М.: СПб., 2015. – 784 с.
3. Джугенхаймер Д.У. Основи рекламної справи / Д.У. Джугенхаймер. – Самара, 2016. – 450 с.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практичний маркетинг: [навч. посіб.] / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Вища школа, 2015. – 255 с.
5. Король А.Н. Організація і планування реклами: [навч. посіб.] / А.Н. Король. – Хабаровськ: ХГАЕП, 2012. – 124 с.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Копірайтинг>.
7. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій: [навч. посіб.] / Укл. М.Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.