

РІЗНОВИДИ СУЧАСНОГО КОПІРАЙТИНГУ

Методологія дослідження. У ході дослідження використано метод порівняльного аналізу наукових та довідкових джерел для з'ясування змісту поняття копірайтинг і специфіки його диференціації, описовий метод – для комплексної характеристики різновидів копірайтингу, узагальнення. Крім цього, застосовано загальнонаукові методи спостереження, аналізу, синтезу, дедукції та індукції.

Результати. Диференціація копірайтингу на певні різновиди безпосередньо залежить від того, який зміст вкладають у це поняття. Якщо в основу класифікації копірайтингу покласти традиційне розуміння цього поняття як написання текстів, які продають, то на сьогодні можна чітко виокремити два основні його різновиди: рекламний копірайтинг та PR-копірайтинг, або іміджевий. Перший тип копірайтингу полягає в написанні рекламних текстів, а другий – у формуванні позитивного ставлення аудиторії до особи, компанії, бренду тощо. Своєю чергою, у рекламному копірайтингу можна виділити неймінг та технічний копірайтинг, а в PR-копірайтингу – ньюзмейкінг, ньюзджекінг, івент-копірайтинг. З розвитком інтернету розвинулося поняття веб-райтингу, яке, крім традиційного розуміння копірайтингу, передбачає написання будь-яких різноматематичних публікацій для привернення уваги аудиторії й підвищення рейтингу сайту. У зв'язку із цим виділилися напрям SEO-копірайтингу, спрямований на створення текстів, оптимізованих під пошукові запити користувачів. Останнім часом цей різновид трансформувався в більш досконалий напрям LSI-копірайтингу, у межах якого створюють актуальні, оригінальні та якісні публікації, релевантні інформаційним запитам аудиторії.

Новизна. У статті здійснено спробу диференціювати різновиди копірайтингу відповідно до сучасного розуміння цього поняття. Новим є виділення й комплексний аналіз кожного виду копірайтингу залежно від його змісту.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності копірайтерів і рекламників, під час викладання дисципліни «Копірайтинг» для студентів спеціальності «Реклама та PR у медіагалузі», а також у ході написання наукових робіт про копірайтинг.

Ключові слова: веб-райтинг, копірайтинг, ньюзмейкінг, ньюзджекінг, рекламний текст, SEO-копірайтинг.

I. Вступ

Нині копірайтинг належить до найзатребуваніших напрямів високооплачуваної інтелектуальної діяльності. Про це свідчать численні оголошення в мережі про можливості віддаленої роботи з написання копірайтерських текстів. Водночас на сьогодні немає єдиного розуміння, що являє собою цей напрям роботи з текстами, а отже, є чималий різнобій у визначенні його різновидів і спектра роботи, яку має виконувати копірайтер.

Різні уявлення про копірайтинг спричиняють певну плутанину як у формулюванні змістового наповнення поняття, так і у визначенні його різновидів та напрямів. Аналіз і наукових джерел, і фахових посібників та публікацій із копірайтингу засвідчив, що його кваліфікують традиційно як написання власне рекламних та іміджевих текстів, зокрема такі погляди зафіксовано в працях О. Назайкіна [6], О. Реп'єва [10], Д. Ткачова [11] та ін. Водночас з активним поширенням копірайтингу в інтернеті натрапляємо на ширше його потрактування як написання будь-яких текстів, релевантних інформаційним запитам аудиторії. Таке розуміння копірайтингу викладено в працях Т. Асланова [1], А. Будовського [3], Є. Костенко [5]. З'ясовано, що різне тлумачення цієї діяльності може спричинити й певні труднощі в спілкуванні між замовниками текстів і їх виконавцями, якщо їхні уявлення щодо цього виду роботи не збігаються. Схарактеризована ситуація актуалізує необхідність нашого дослідження й спонукає до більш глибокого осмислення суті поняття «копірайтинг» і на підставі цього чіткого виокремлення сучасних його різновидів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Відповідно до визначеної проблеми мета нашого дослідження полягає в аналізі різновидів сучасного копірайтингу залежно від змістового наповнення цього поняття. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: 1) з'ясувати зміст поняття копірайтинг; 2) виокремити й схарактеризувати його різновиди в межах традиційного розуміння цієї діяльності; 3) виділити й описати різновиди копірайтингу, що виникли з набуттям цим поняттям нового значення.

Для реалізації поставленої мети й визначених завдань обрано низку методів дослідження. Зокрема, застосовано метод порівняльного аналізу наукових та довідкових джерел для з'ясування змісту поняття копірайтинг і специфіки його диференціації; описовий – для комплексної характеристики різновидів копірайтингу; узагальнення – для формулювання висновків про зазначені різновиди. Крім цього, у дослідженні ми послуговувалися загальнонауковими методами спостереження, аналізу, синтезу, дедукції та індукції.

III. Результати

У ході наукового пошуку встановлено, що диференціація копірайтингу на певні різновиди безпосередньо залежить від того, який зміст вкладають у це поняття. Традиційно за ним закріплене значення процесу написання текстів, які продають, тобто рекламних текстів. Такий процес становить основний зміст копірайтингу – рекламного. Його завдання полягає в написанні текстів для різної реклами, зокрема для інтернет-реклами.

У контексті цього варто зазначити, що класики текстової реклами вважали копірайтинг створенням ефективних рекламних текстів, за допомогою яких можна успішно продавати товар чи послугу. З історії реклами відомо, що в процесі становлення й розвитку цього напрямку діяльності копірайтери були і своєрідними соціальними аналітиками, визначаючи мету рекламної компанії та її цільову аудиторію, і літераторами та художниками, створюючи рекламні тексти й обираючи ефективні засоби впливу на її поведінку [4, с. 48].

Якщо в основу класифікації копірайтингу покласти саме традиційне розуміння цього поняття, то на сьогодні можна чітко виокремити два основні його різновиди: рекламний копірайтинг та PR-копірайтинг, або іміджевий. За визначенням О. Назайкіна, рекламний копірайтинг – це «створення текстів для реклами в різних медіа (ЗМІ, друковані носії інформації, вуличні носії інформації та ін.)» [7]. Такі матеріали диференціюють за низкою ознак, зокрема за адресатом, за каналом комунікації, за метою тощо. Крім того, ці тексти різняться за жанрами, які копірайтер обирає залежно від мети й визначених завдань. Зазначені жанри можуть бути адаптовані із журналістських у рекламні.

Відповідно до мети, у рекламного копірайтингу два основні завдання: інформування потенційних споживачів про існування товару або послуги та його переваги, а також залучення покупців. У цьому копірайтингу необхідно акцентувати увагу на вигоді, важливій для цільової аудиторії, щоб з потрібного ракурсу розкрити всі корисні ознаки товару або послуги й формувати в аудиторії позитивне ставлення до них. Такі тексти створюють, реалізуючи комерційну мету. Найбільш запотребовані вони інтернет-магазинами та сервісами, що здійснюють продаж товарів і послуг. Завдання рекламних текстів для названих ресурсів полягає в мотивуванні та спонуканні аудиторії перейти за покликанням на інтернет-сторінку, замовити й придбати щось.

У межах рекламного копірайтингу часто виділяють окремі види послуг, зокрема неймінг, який можна вважати окремим, доволі складним у творчому аспекті, різновидом цього процесу. Неймінгом позначають послугу створення назви для компанії, товару або сайту. Вдало придумана назва – це один із визначальних складників ефективної рекламної кампанії й привабливості рекламного об'єкта.

Також ще одним різновидом рекламного копірайтингу є технічний, що становить написання текстів, які містять технічну інформацію про рекламований продукт чи послугу. Як правило, у структурі тексту передбачена наявність опису, анотації й схеми. При цьому в тексті не повинно бути загальної, не дуже важливої інформації, опис має бути конкретним.

Зазвичай технічні копірайтери пишуть тексти для корпоративних сайтів, присвячених вузько-спеціалізованій тематиці. Такими, наприклад, можуть бути сайти про будівельні чи транспортні машини, про системи безпеки й відеоспостереження, про медичне обладнання тощо.

Технічні рекламні тексти обов'язково зорієнтовані на клієнтів-покупців товару і в основному змісті публікації містять опис його технічних характеристик з особливим акцентом на тих якостях товару, що вигідно вирізняють його з-поміж подібних товарів або й узагалі роблять унікальним. Цільові відвідувачі технічних інтернет-ресурсів – це поінформовані й освічені люди, які особливо уважно ставляться до розміщених матеріалів і яким украй важлива наявність точних фактів, бездоганна логіка викладу складного технічного матеріалу. Тож технічні копірайтери повинні не лише вміти гарно писати, а й досконало знати складну технічну термінологію та розумітися на сучасному устаткуванні й складних машинах.

На противагу рекламному, PR-копірайтинг – це продукування текстів, які спрямовані не на те, щоб продати, а щоб створити певний імідж об'єкту рекламування – різним компаніям, особам чи брендам – і викликати чи підвищити інтерес в аудиторії до нього. Схарактеризований вид копірайтингу, хоч і надзвичайно близький до рекламних матеріалів, не є прямою рекламою, у ньому навіть не повинно бути натяку на неї, адже за її наявності знижується довіра читацької аудиторії до пропонованого інформаційного продукту.

Завдання PR-копірайтингу полягає у створенні текстів, які ненав'язливо приваблять цільову аудиторію й ефективно вплинуть на формування в неї позитивних поглядів і переконань щодо рекламного об'єкта. На думку О. Назайкіна, PR-тексти – це матеріали, призначені для надання інформації такій аудиторії (безпосередньо через спікерів чи ЗМІ), спрямовані на досяг-

нення певних змін у її поведінці чи світогляді і які при цьому прямо не закликають до якихось дій [8].

Необхідно зауважити, що мета в обох схарактеризованих різновидів копірайтингу схожа: або посилити інтерес цільової аудиторії до рекламованого об'єкта й підвищити попит на нього чи збільшити його продаж, або створити позитивний імідж такого об'єкта, наприклад, бренду, фірми, компанії, політика, партії тощо й таким способом підвищити його популярність. За твердженням Є. Костенко, «діяльність копірайтера спрямована на те, щоб не просто донести до аудиторії необхідну для неї інформацію, а зробити це максимально ефективно з позиції реклами й формування позитивного іміджу сайту (компанії)» [5, с. 77].

Залежно від форми подання тексту і рекламний, і PR-копірайтинг за способом репрезентації інформації можуть бути власне рекламними у формі публікації. Водночас PR-копірайтинг часто є інформаційним, або новинним, презентованим у формі інформаційних повідомлень, як-от замітка, репортаж, інформаційне інтерв'ю. Щодо новинного напрямку копірайтингу, то в ньому можна виділити такі його різновиди: ньюзмейкінг, ньюзджекінг, івент-копірайтинг. Вважаємо за доцільне схарактеризувати кожен із цих різновидів.

Ньюзмейкінг, або новинний копірайтинг, являє собою процес продукування новинного контенту для формування іміджу й налагодження взаємозв'язку з певними соціальними та споживчими групами. Це процес підготовки до написання будь-яких новинних повідомлень, спрямованих на інформування цільової аудиторії про соціально значущі для неї події, пов'язані з рекламованим об'єктом. Копірайтери та PR-спеціалісти повинні чітко уявляти, які новини – інформаційні приводи – є в суб'єкта PR, а які потрібно шукати, створювати або посилювати. Повідомлення в ньюзмейкінгу становлять нову релевантну для цільової громадськості PR-інформацію, завдяки якій через медіа формується публічність, упізнаваність суб'єкта PR, привертається увага до нього. Загалом будь-яка інформація про такий суб'єкт може стати джерелом інформаційного приводу для новин про нього. Копірайтеру важливо тільки з'ясувати, як саме вона може стосуватися цього суб'єкта.

Якщо відбувається якась подія, ініційована компанією чи за її участю, тоді в нагоді стає івент-копірайтинг. У перекладі з англійської слово «event» буквально означає «подія». На відміну від ньюзмейкінгу, івент-копірайтинг не повідомляє про те, що сталося, а пропонує цікавий анонс, яскравий опис майбутньої події, ініційованої певною компанією, організацією, фірмою тощо. Зазвичай ініціатори заходів замовляють такі тексти для того, щоб привернути до себе увагу широкої аудиторії.

Окремо варто акцентувати на такому різновиді PR-копірайтингу, як ньюзджекінг. Аналогічно до івент-копірайтингу його мета полягає в приверненні уваги до бренду чи компанії. Щоправда, це привернення є доволі специфічним, що й відрізняє ньюзджекінг від інших напрямів PR-копірайтингу. Його ще називають новинним піратством, а в перекладі з англ. *newsjacking* цей термін буквально означає «викрадення новин». За своєю суттю це створення ситуативного контенту як своєрідної реакції того чи того бренду або компанії на певні яскраві події, на тренди, на новини, обігрування ними цих інфоприводів. Важливо, щоб інфопривід був актуальним для цільової аудиторії, тоді ньюзджекінг буде ефективним. У такому разі спрацьовує ефект ореолу, коли особлива увага й ставлення аудиторії до події чи випадку транспонуються на рекламований об'єкт, який вдало з ними пов'язують. У ширшому розумінні будь-яке використання поточної ситуації в суспільно-політичному житті на користь певному продукту чи бренду називають ситуативним маркетингом.

У зазначеному різновиді копірайтингу є свої тонкощі й труднощі. Передусім, варто зазначити, що він надзвичайно швидкий, адже на інфопривід, який зазвичай виникає несподівано, потрібно негайно відреагувати, інакше він швидко застаріє або конкуренти використають його першими для своєї реклами. Також копірайтер має оцінити відповідність інфоприводу рекламованому об'єкту, з'ясувавши, чи справді можна подію пов'язати із цим об'єктом. До того ж текст у ньюзджекінгу повинен бути креативним, щоб перетворитися на вірусний контент, яким аудиторія охоче ділитиметься в соцмережах.

У контексті PR-копірайтингу варто також назвати такий його різновид, як спічрайтинг. Термін у перекладі з оригіналу *speechwriting* буквально означає «написання промови». У вузькому розумінні цей різновид копірайтингу власне й полягає в написанні тексту публічного виступу для керівників, представників сфери бізнесу, політиків. Завдяки таким промовам певною мірою формується їхній імідж та відбувається вплив на цільову аудиторію. У широкому розумінні спічрайтинг – це специфічна PR-технологія, пов'язана не тільки безпосередньо з написанням промов, а ще й з консультуванням тих, хто їх виголошуватиме, щодо організації публічного виступу та його виконання. Основна його мета – допомогти підприємствам та організаціям, окремим особам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, знаходити з нею спільну мову, від чого залежить формування позитивного іміджу.

З огляду на сферу використання, спічрайтинг як різновид PR-копірайтингу можна, своєю чергою, класифікувати на діловий та політичний. Перший різновид спічрайтингу призначений здебільшого для керівників компаній, фірм, установ та організацій, які мають виголошувати промови

на конференціях, на зустрічах з партнерами, інвесторами тощо. Натомість об'єктом політичного спічрайтингу є продукування промов для лідерів політичних партій чи громадських організацій.

Усі наведені й описані вище різновиди копірайтингу так чи так пов'язані з початковим значенням цієї діяльності як процесу написання текстів, що продають. Проте нині це поняття у зв'язку зі стрімким розвитком інтернету набуло ширшого значення. До попереднього визначення копірайтингу додалося тлумачення його як написання будь-яких текстів на замовлення для привабливості цільової аудиторії. Наприклад, дослідниця Є. Костенко стверджує, що суть роботи копірайтера полягає у створенні новинних, інформаційних та рекламних публікацій для наповнення різних вебсайтів [5, с. 75]. Одним із головних завдань копірайтера вона називає цікавий виклад суті теми для цільової аудиторії сайту замовника, від чого залежить відвідуваність і запотребованість цього сайту [5, с. 75].

Подібну інформацію розміщено на інтернет-ресурсі студії копірайтерів «А-рейтинг», де зазначено, що копірайтингом називають написання текстів на визначену тематику. Він допоможе збільшити відвідуваність сайту, а отже, прибутків від нього (<https://www.kopirayt.com/uk/>). В обох випадках стверджується, що аудиторію приваблює унікальний та грамотний контент. Копірайтер А. Будовський наголошує на тому, що, обираючи послуги копірайтера, замовники насправді під його роботою розуміють написання авторської унікальної статті для їхнього сайту [3]. Зважаючи на це, автор багатьох рекламних публікацій Т. Асланов пропонує називати копірайтингом професійне написання будь-яких ділових текстів і диференціювати його на той, що продає, і просто копірайтинг, як-от написання для сайтів текстів, оптимізованих під пошукові системи й цікаві для аудиторії [1, с. 12].

З огляду на таке широке тлумачення копірайтингу як написання замовних різноматематичних цікавих інтернет-матеріалів із-поміж його різновидів доцільно виокремити веб-рейтинг. Суть цієї діяльності, власне, і полягає в продукуванні будь-яких авторських оригінальних статей для певного сайту, щоб зацікавити й привабити його цільову аудиторію. Змістовний та легкий для сприймання аудиторії контент сприяє просуванню сайту й виведенню його на перші рядки пошукових систем.

Якщо авторські тексти оптимізувати під пошукові запити й наповнити їх певною кількістю ключових слів, то схарактеризований веб-рейтинг трансформується в інший тип копірайтингу – SEO-копірайтинг. За твердженням О. Назайкіна, він відрізняється від решти різновидів цієї діяльності тим, що під час продукування SEO-текстів спеціально добирають і розташовують із потрібною частотою визначені на підставі семантичного аналізу ключові слова [9]. Дослідники І. Ашманов та А. Іванов констатують, що SEO-копірайтинг полягає у «створенні унікальних та "активних" текстів для сайтів на основі семантичного ядра з використанням правильних HTML-форматування» [2, с. 423]. Дослідники акцентують, що такі тексти привертають та утримують увагу відвідувачів сайту, тож у них копірайтери використовують ключові слова, відповідні до словникового запасу цільової аудиторії й релевантні її інформаційним запитам [2, с. 423].

Варто зазначити, що нині схарактеризований різновид копірайтингу трансформується в LSI-копірайтинг, спрямований на продукування тексту, який переконує пошукові машини в достовірності, актуальності, оригінальності й корисності статті, завдяки чому вона потрапляє на перші сторінки пошукової системи Google. Власне першу частину назви цього напрямку копірайтингу розшифровують як *latent semantic indexing*, тобто латентно-семантичне індексування. Його поява зумовлена тим, що спершу копірайтери не завжди сумлінно створювали SEO-тексти, які досить часто мали непривабливий у змістовому й мовностилістичному аспекті вигляд і були штучно наповнені великою кількістю ключових слів. Це призводило до того, що аудиторія не отримувала потрібної інформації й марнувала час, як наслідок, залишала веб-ресурс розчарованою. Щоб запобігти такому стану речей, компанія Google запустила спершу алгоритм «Panda», а потім більш досконалий алгоритм «Hummingbird», здатний розпізнавати навіть запити в розмовному стилі. Запровадження цих алгоритмів завдяки розпізнаванню й зменшенню кількості низькоякісного контенту в інтернеті надало змогу змінити пошукове ранжування вебсайтів, підвищивши при цьому рейтинг сайтів з оригінальними, змістовними й корисними для аудиторії текстами. Зазначені алгоритми уможливили аналіз відповідності контенту не лише за наявністю ключових слів, а й за смисловою його відповідністю пошуковому запиту користувачів.

IV. Висновки

Отже, нині існує велика кількість різновидів копірайтингу. У процесі дослідження виявлено, що їх диференціація безпосередньо залежить від розуміння поняття суті копірайтингу. Так, відповідно до традиційного уявлення про нього як процес написання рекламних текстів копірайтинг варто диференціювати на рекламний та PR-копірайтинг. У межах першого різновиду ще можна виокремити неймінг та технічний копірайтинг, у межах другого – ньюзмейкінг, ньюзджекінг, івент-копірайтинг та спічрайтинг. Більш широке потрактування аналізованого поняття як веб-рейтингу, тобто написання будь-яких статей для інтернет-ресурсів для їх просування, надає змогу доповнити зазначені різновиди SEO-копірайтингом, що останнім часом трансформується в LSI-копірайтинг. Презентоване дослідження не претендує на вичерпність і може бути продовжене в

аспекті більш глибокого вивчення кожного з різновидів копірайтингу, а також доповнене диференціацією копірайтингу за галузевими сферами його використання.

Список використаної літератури

1. Асланов Т. А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 176 с.
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 464 с.
3. Будовский А. Я совсем «чайник», или азбука копирайтинга для абсолютных новичков! URL: <http://textunique.com/nachinayushhim/ya-sovsem-chajnik-kak-nachat-zarabatyvat-napisaniem-statej.html> (дата звернення: 28.08.2019).
4. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. Москва: ЦСП, 2008. 621 с.
5. Костенко Е. В. Копирайты в сетевых СМИ – новый вид журналистских текстов? *Вестник Мари́йского гос. ун-та*. 2012. № 10. С. 75–77.
6. Назайкин А. Современный копирайтинг. URL: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sovr_copy.htm (дата звернення: 28.08.2019).
7. Назайкин А. Рекламный копирайтинг. URL: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/ad/rekl_cop.htm (дата звернення: 28.08.2019).
8. Назайкин А. PR-копирайтинг: тексты для СМИ и речей спикеров. URL: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/pr_copywr.htm (дата звернення: 28.09.2019).
9. Найзакин А. SEO-копирайтинг сегодня. URL: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/seo.htm. (дата звернення: 28.08.2019).
10. Репьев А. П. Копирайтинг: исторический очерк. URL: <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (дата звернення: 28.08.2019).
11. Ткачов Д. Что такое копирайтинг и рерайтинг – почему все ошибаются? URL: <http://ocopywriting.com/kopirajting-osnovy/chto-takoe-kopirajting-i-rerajting/> (дата звернення: 28.08.2019).

References

1. Aslanov, T. A. (2016). Copywriting. Simple recipes of selling texts. St. Petersburg: Piter, 176 p. (in Russian).
2. Ashmanov, I., Ivanov, A. (2011). Optimization and advancement of web-sites are in the searching systems. St. Petersburg: Piter, 464 p. (in Russian).
3. Budovskij, A. I quite «tea-pot», or alphabet of copywriting for absolute novices! Retrieved from: <http://textunique.com/nachinayushhim/ya-sovsem-chajnik-kak-nachat-zarabatyvat-napisaniem-statej.html> (date of request: 28.08.2019). (in Russian).
4. Doktorov, B. Z. (2008). An advertisement and questioning of public opinion are in the USA: History of origin. Fates of creators. Moscow: CSP, 621 p. (in Russian).
5. Kostenko, E. V. (2012). Copyrights in the network media – a new kind of journalistic texts?. *Vestnik Mariyskogo gosudarstvennogo universiteta*, 10, 75–77. (in Russian).
6. Nazajkin, A. Modern copywriting. Retrieved from: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sovr_copy.htm (date of request: 28.08.2019). (in Russian).
7. Nazajkin, A. Advertisement copywriting. Retrieved from: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/ad/rekl_cop.htm (date of request: 28.08.2019). (in Russian).
8. Nazajkin, A. PR-copywriting: texts for MASS-MEDIA and speeches of speakers. Retrieved from: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/pr_copywr.htm (date of request: 28.08.2019). (in Russian).
9. Nazajkin, A. SEO-copywriting today. Retrieved from: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/seo.htm (date of request: 28.08.2019). (in Russian).
10. Rep'ev, A. P. Copywriting: historical essay. Retrieved from: <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (date of request: 28.08.2019). (in Russian).
11. Tkachov, D. What copywriting and рерайтинг – why do all wrong? Retrieved from: <http://ocopywriting.com/kopirajting-osnovy/chto-takoe-kopirajting-i-rerajting/> (date of request: 28.08.2019). (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 30.08.2019.

Tsapok O. Varieties of the Modern Copywriting

Research methodology. The study used a method of comparative analysis of scientific and reference sources to clarify the content of the concept of copywriting and the specifics of its differentiation, a descriptive method for the complex characterization of copywriting varieties, generalization. In addition, we applied common scientific methods of observation, analysis, synthesis, deduction, and induction.

Results. The differentiation of copywriting into certain varieties depends directly on what meaning they are putting into the concept. If the classification of copywriting is based on the traditional understanding of this concept as the writing of texts that sell, today it is possible to clearly distinguish two

main varieties of it: advertising copywriting and PR copywriting, or image. The first type of copywriting is to write advertising texts, and the second is to form a positive attitude of the audience to the individual, company, brand, etc. In turn, in advertising copywriting you can distinguish naming and technical copywriting, and in PR copywriting – newsmaking, newsjacking, event-copywriting. With the development of the Internet has evolved the concept of web rating, which, in addition to the traditional understanding of copywriting, involves writing any multifaceted publications to attract the attention of the audience and increase the site's rating. In this regard, the focus of SEO copywriting aimed at creating texts optimized for user searches. Recently, this kind has transformed into a more sophisticated field of LSI copywriting, within which they create relevant, original and high quality publications relevant to the audience's inquiries.

Novelty. *An attempt to differentiate the varieties of copywriting in accordance with the modern understanding of this concept is carried out in the article. The selection and comprehensive analysis of each type of copywriting, depending on its content, is a novelty.*

Practical meaningfulness. *The results of the study can be used in the practical work of copywriters and advertisers, in teaching the discipline of «Copywriting» for students of the specialty «Advertising and PR in the Media Industry», as well as in the writing of research papers on copywriting.*

Key words: *web-writing, copywriting, newsmaking, newsjacking, advertisement text, SEO-copywriting.*