

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.


ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

«Створення крос-медійної платформи для копірайтерів

«Мета - продати текст»»

Виконавець: Семенюк Анна Михайлівна

  
\_\_\_\_\_

Керівник: канд. наук держ. упр.

Лашкіна Марія Григорівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

Київ – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ КОПІРАЙТЕРА .....	6
1.1. Копірайтинг як професійна діяльність: визначення, класифікація, функції, сфери застосування .....	6
1.2. Професійні компетенції копірайтера .....	10
Висновки до розділу 1 .....	16
РОЗДІЛ 2. ПОПУЛЯРНІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КОПІРАЙТИНГУ .....	18
2.1. Поняття крос-медійної платформи для копірайтерів .....	18
2.2. Порівняння контенту на платформах для копірайтерів .....	22
Висновок до розділу 2.....	29
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АВТОРСЬКОЇ КРОС-МЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КОПІРАЙТЕРІВ «МЕТА - ПРОДАТИ ТЕКСТ» .....	31
3.1. Вибір формату та цільової аудиторії.....	31
3.2. Створення контент-плану для медійної платформи.....	34
3.3. Стратегія просування .....	43
Висновок до розділу 3.....	46
ВИСНОВКИ .....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	51
ДОДАТКИ .....	55

## ВСТУП

**Актуальність проблеми** зумовлена потребою у дослідженні та поясненні поширення тенденції крос-медійних платформ у сфері копірайтингу. Нова реальність продиктувала оновлені правила роботи з медіа. Крос-медійність буквально стерла кордони між традиційними та новими видами медіа. Сучасна контент отримав додатковий прикметник «крос-медійний».

З огляду на цей факт, копірайтинг розширив свої можливості. Тепер про хорошого автора говорить наявність власної крос-медійної платформи, де можна подивитися як цей спеціаліст проявляється у комунікації із аудиторією, який матеріал він публікує, яку цінність несе його контент.

Важливими питаннями залишається необізнаність у базових засадах діяльності копірайтера та нерозуміння робочого процесу. Непрофесійні автори часто позиціонують себе як виключні експерти. Це породжує цілу низку низькопробного контенту. Хоча попит на такий продукт є невеликим, інформаційне сміття заважає охочому читачу знайти дійсно якісний контент.

У роботі ми намагалися дійти до конкретного визначення, якою є значуща інформація та на прикладах реальних копірайтерів розглянули стандарти ведення та наповнення копірайтерських платформ. Практичною частиною дослідження стало створення власної крос-медійної платформи для копірайтерів

Проведення дослідження та пошук шляхів вирішення означеної проблеми були б неможливими без опори на матеріали спеціалістів з цієї сфери та науковців, таких як: Асланова Т. А., Бадрутдинової Л. А., Хейса Г. (Hayes G.), Нор М., Парабеллума А., Судоргіної З., Хенонн К. (Hannon K.), Шевченко В. Е., Шугермана Д. (Sugarman J.) та інших дослідників.

**Мета дослідження** полягає у ґрунтовному аналізі сутності та базових принципів існуючих крос-медійних платформ для копірайтерів та застосуванні набутих знань на практиці у процесі створенні власного проєкту.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) Охарактеризувати класифікацію, функції, сфери застосування копірайтингу, професійні компетентності фахівця.
- 2) Розкрити сутність поняття крос-медійної платформи для копірайтерів.
- 3) Провести контент-аналіз популярних платформ для копірайтерів.
- 4) Створити авторський проєкт за обраним форматом та цільовою аудиторією.
- 5) Розробити контент-план та стратегію просування для проєкту.

**Об'єкт дослідження** – крос-медіа як інструмент тематичної професійної комунікації у сфері копірайтингу.

**Предмет дослідження** – створення крос-медійної платформи для копірайтерів.

**Методи дослідження.** У роботі використовувалися наступні методи дослідження: аналітичний, спостереження, порівняння, узагальнення, класифікація, абстрагування, аналогія, контент-аналіз.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у створенні, на основі обробленого теоретичного матеріалу, власної крос-медійної платформи для копірайтерів-початківців «Мета - продати текст».

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що отримані данні можна використовувати як опорний матеріал для дослідження основ діяльності копірайтера та процесу залучення у крос-медійну комунікацію професійного спрямування. Матеріал дослідження також буде корисним керівництвом по створенню власної крос-медійної платформи.

**Апробація результатів дослідження.** Практична частина дослідження описана у тезах до Восьмої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» Національного авіаційного

університету, тема виступу: «Створення крос-медійної платформи для копірайтерів на прикладі авторського проєкту «Мета - продати текст»».

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (38 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок, основний текст викладено на 48 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ОСНОВНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ КОПІРАЙТЕРА

#### **1.1. Копірайтинг як професійна діяльність: визначення, класифікація, функції, сфери застосування**

Сучасна людина – це член так званого «інформаційного суспільства», де їй доступні будь-які інформаційні та телекомунікаційні технології. Інтернет поклав початок створення нової реальності, яка отримала назву віртуальна.

У зв'язку із активним розвитком цифрових технологій в інформаційному просторі, у спеціалістів з різних галузей виникла потреба підлаштовуватися під нові реалії. Залучення технологій не оминуло і журналістсько-рекламну діяльність, яка стосується контентного наповнення. Працювати із текстом – означає працювати за комп'ютером.

Відштовхуючись від цього, варто розглянути що собою являє копірайтинг в цілому. «Copywriting» з англійської перекладається як «написання текстового матеріалу», оскільки «сору» – це текстовий примірник, екземпляр, рукопис, а «to write» – писати.

Формально можна стверджувати, що копірайтинг являє собою фактичний плід діяльності (результат) або увесь процес створення тексту інформаційного, рекламного та інших характерів. Відповідно, копірайтером (від англ. «copywriter») ми називаємо спеціаліста, що займається написанням професійних текстів.

Щоб детальніше пояснити термін «копірайтинг», звернемося до фахівців у цій галузі. До прикладу, засновник тренінгів із мистецтва написання іміджевих текстів Асланов Т. А. доповнює вищеподане визначення копірайтингу, поділяючи його на звичайний та той, що ставить за мету виконати читачем цільову дію – текст, що продає. Сюди він відносить не лише

покупку товару чи послуги, але й підписку на оновлення, перехід за посиланням, віддання свого голосу, заповнення контактної інформації та інше. Якщо у випадку із простим копірайтингом, текст виконує виключно інформаційну функцію, наприклад, будь-яка новина, що повідомляє про певну подію у світі, то комерційний копірайтинг (той, що продає) переконує адресата завдяки інструментарію із залученням відповідних прийомів та технологій, досягти поставлених цілей [1].

Розвиток концепції копірайтингу, що продає, можна проглянути у роботі авторки ряду літератури по рекламному копірайтингу Судоргіної З. За нею такі тексти покликані здійснити продаж шляхом влучного окреслення цільової аудиторії (далі – ЦА), а потім – пошуку і задоволення її проблем. Цей текст «уважний» до читача, спілкується з ним однією мовою, він подає товар чи послугу як найвигіднішу пропозицію, продумує імовірний опір та ризики, наголошує на необхідності покупки і підігріває цінність та бажання покупки найрізноманітнішими техніками, як-от обмежений дедлайн (від англ. «deadline», що означає встановлений термін для виконання завдання) [12].

Цікаву думку стосовно визначення копірайтингу висловив у своїй книзі Переверзев І. І. Автор дотримується думки, що до копірайтингу відноситься виключно рекламний текст, тоді як рерайт (результат перепису тексту на свій лад) та SEO-копірайт (створення текстів для пошуковиків із ключовими словами (найімовірніші запити, що відповідають темі тексту)) носять дещо інший характер [8].

Особливу увагу варто приділити класифікації копірайтингу. На нашу думку, типи копірайтингу можна розмежувати за ознаками щодо формату, місця розміщення та цільової аудиторії. Отож маємо наступну типологію: рекламний копірайтинг, web-копірайтинг, для ЗМІ, для друку.

Рекламний копірайтинг. Сюди відноситься більшість зовнішньої реклами та рекламних повідомлень у громадських місцях (рекламні щити, плакати, транспортна реклама тощо), де необхідно подати інформацію коротко, але влучно та цікаво.

Web-копірайтинг. Вважається будь-якою рекламою в Інтернеті. Це публікації в соціальних мережах, повідомлення на сайтах, в блогах, реклама в пошуковій видачі, на e-mail.

Копірайтинг для ЗМІ. Стосується як електронних, так і друкованих ЗМІ. Здебільшого це статті, новини, прес-релізи. Також сюди відносимо тексти для звернень певної особи та сценарії.

Поліграфічний копірайтинг (для друку). Найпоширеніші тексти типографічної продукції: для каталогів, брошур, візиток, флаєрів і т.п. Зазвичай замовляють такого роду послуги щоб розбавити «сухі» факти та контактну інформацію [20].

Наразі є необхідність охарактеризувати також види копірайтингу, що є більш обширним поняттям, на відмінну від типів. Фахівці виокремлюють наступні види текстів:

- Інформаційні тексти (повідомляють інформацію без цільової дії).
- Тексти, що мають на меті продати товар чи послугу (продають).
- Іміджевий та рекламний тексти. Мають на меті створення рекламних повідомлень, слоганів, неймінгу, а також вибудувати позитивний образ бренду завдяки вдало продуманому тексту.
- SEO-тексти. Оптимізація сайту, шляхом залучення у текст ключових слів та популярних пошукових запитів цільової аудиторії допомагає підвищити його конверсію (результативність відвідування відносно виконання цільової дії на сайті).
- Технічні тексти. Написання подібного контенту потребує від автора відповідних технічних знань. Автор-технік поєднує у собі навички копірайтера та технічного спеціаліста [20, 27, 35].
- Рерайт (від англ. «rewrite» – перепис). Процес створення нового тексту на основі опублікованого матеріалу інших авторів називається рерайтингом (від англ. «rewriting»).

Доктор наук із соціальних комунікацій Рижко О. М. наголошує на обережності поводження із цим видом копірайтингу та приписує йому



негативне значення. «Відсутність посилання на першоджерело перетворює рерайтинг на плагіатну технологію. В основі розмежування рерайтингу та плагіату може бути принцип розрізнення «твору» і «тексту». Оскільки рерайтер працює із текстом як формою втілення твору, не створюючи нічого нового, а лише трансформуючи дане, рерайтинг слід вважати технологією плагіату», – пояснює дослідниця [9, с. 315]. Тобто вимушений рерайтинг має запозичувати певні ідеї, розширюючи та доповнюючи їх, але не нести абсолютно однакове інформаційне навантаження.

Щодо функцій текстів копірайтерів, як стверджує спеціаліст у галузі політичного копірайтингу Бадрутдинова Л. А, вони зазвичай виконують комунікативну функцію, яка у свою чергу, вирішує наступні завдання:

- Інформаційна функція займається донесенням до відома особи або групи осіб інформації про певну подію, явище, особу тощо. Тобто ця функція обмежується виключно передачею повідомлення та розкриттям певної теми.

- Функція контролю відповідає за вплив та маніпулювання людськими емоціями, переконаннями та поведінкою.

- Функція спільності є технікою узагальнення певних уявлень щодо рекламованого об'єкту (створення так званого «образу»), який асоціюється із цим товаром, послугою, особою тощо [2].

Наведені вище функції не обмежені виключно застосуванням у копірайтингу, адже вони характерні для будь-якого роду комунікативної діяльності.

Копірайтинговий текст також може виконувати наступні функції:

- Маркетингова (стимулювати продажі).
- Впливу (здійснює певні психологічні та фізичні дії, виконує поставлені завдання, як-от переконати, відмовити, посварити тощо).

- Дії (очікує певної дії чи впливу на адресата, шляхом постановки запитань, віддання наказів чи прохань, що приводять до здійснення цільової дії читачем).

- Естетичну (наголошує на чуттєвому сприйнятті інформації) [3].

Розглядаючи сфери застосування копірайтингу, фахівці пропонують елементарно простий поділ на відносини у мережі (online) та в реальному житті (offline). Якщо перший варіант відносин пов'язаний із текстами для сайтів, соціальних мереж, блогів, онлайн-медіа, то другий – друкованими ЗМІ [6].

Підсумовуючи, можемо констатувати, що копірайтинг як специфічна форма комунікативної діяльності має свої види та особливості застосування. Деякі функції копірайтингу притаманні іншим сферам комунікативної діяльності, але мають свої унікальні характеристики, зокрема: впливу, маркетингу, естетична.

Розглянувши різні підходи до трактування терміну «копірайтинг», особливу увагу звернули на класифікації цього виду діяльності – шести типів та шести видів копірайтингу. Відмінність між цими поняттями ґрунтується на функціональних можливостях текстів копірайтерів та сферах їх застосування.

## **1.2. Професійні компетенції копірайтера**

Не зважаючи на те, чим займається копірайтер: пише статті, веде професійний блог чи виконує замовлення на біржі, він працює, перш за все, із інформацією. Отож є сенс розглянути показники дійсно якісної інформації, яку використовують копірайтери у своїй діяльності. Автор культових керівництв по копірайтингу Брукс П. (Brooks P.) виділяє чотири головні критерії, без яких повідомлення від спеціаліста з копірайтингу втрачає будь-яку цінність [13].

1) Інформація (а отже це стосується і тексту) має відповідати темі і виконувати завдання, що поставлені перед адресатом. Також не спантеличувати читача «відходами» від головної думки чи недоречним змістом.

2) Обов'язковою умовою автор називає націленість на читача, тобто цільову аудиторію, для кого вона буде актуальною та допоможе вирішити певні проблеми, болі і подібне. Для кращого розуміння адресата, спеціалісти із копірайтингу часто радять складати портрет ідеального читача, вказавши найдрібніші деталі в характеристиці від інтересів до зовнішнього вигляду.

3) Актуальність повідомлення також є ваговою складовою успіху в тексті. Таке зауваження стосується не лише інтересів цільової аудиторії, але також йдеться про новизну інформації. Досить очевидно, що застарілі матеріали з будь-якої теми менше користуються попитом, ніж так звані «свіжі».

4) Доступність та зрозумілість доповнює цей перелік, оскільки читач завжди бажає взяти максимум із поданого тексту. Інформація, для засвоєння якої необхідно докладати зусиль, стає другорядною або взагалі незатребуваною, оскільки читач може знайти інший матеріал за потрібною темою. На сьогодні читач не готовий витратити додатковий час на тести, які неструктуровані, включають велику кількість складних та незрозумілих слів та термінів, складаються лише із складнопідрядних речень, мають задовгі підводки до головної думки тощо.

Виходячи із вимог до роботи над текстом та інформацією, виникає потреба охарактеризувати поняття «професійні компетенції», що розглядаються у зв'язку із професією копірайтера. Словник іншомовних слів за редакцією Мельничука пропонує розуміти під компетенцією (лат. «competentia», від «compete» – відповідаю, підходжу) «коло питань, в яких дана особа має певні повноваження, знання, досвід» [11].

Дійсно, компетенція являє собою обізнаність спеціаліста у колі своїх професійних обов'язків та якісне виконання цих завдань. Можна також стверджувати, що компетентність дорівнює професіоналізм.

У одній із своїх робіт автор книги «Ремесло копірайтингу» Валладарес Дж. (Valladares J.) слушно зауважив, що професійні навички авторів помітно різняться. Він порівняв копірайтерів із теслярами, пояснюючи цю тезу тим, що кожен спеціаліст має власний досвід та практичні знання. Тому як тесляр ексклюзивно витесує свій стіл, так і копірайтер створює оригінальний контент, що наскрізь просочений «почерком» свого автора [16].

Систематизація, запропонованих фахівцями базових навичок та вмінь, якими мають володіти спеціалісти комунікативних професій, дозволяє узагальнити наступні найголовніші компетенції копірайтера [37].

1) Вміння створювати усі види текстів. Копірайтер вузької ніші може за бажанням роками працювати над одноформатним контентом, але не зважаючи на це, він просто зобов'язаний мати навички у створенні різноманітних текстів задля професійного росту та розширення портфоліо.

Отож, перерахуємо основні види копірайтингових текстів: рекламні та інформаційні тексти для сайтів, публікації для соцмереж, кейси (практичний досвід виконання проекту), інструкції, наукові та оглядові публікації, email-розсилки, новини, прес-релізи (повідомлення для ЗМІ), інтерв'ю, промови, сценарії, комерційні пропозиції (пропозиція співробітництва), підбірки, слогани, неймінг (англ. «naming» – розробка назви бренду), сторітелінгові тексти (англ. «storytelling» – написання іміджевих красивих історій для брендів) [21].

2) Вміння працювати зі стилями, тобто підбирати стиль до теми тексту, розуміти особливості кожного стилю, влучно поєднувати їх за необхідності.

Відомо, що всього існує шість стилів тексту: розмовний, художній, публіцистичний, науковий, офіційно-діловий та конфесійний.

Важливим навиком також є розроблення власної манери подання інформації та вміння адаптуватися до альтернативної (чітко окресленої) манери за бажанням замовника.

3) Вміння редагувати, вичитувати, корегувати текст – показник відповідальності та хорошого рівня освіти. Піклуватися за остаточний результат матеріалу, однозначно, необхідно, адже він є візитною карткою копірайтера. Якщо чистовий варіант тексту має граматичні чи лексичні, чи друкарські помилки, вони говорять про автора як про неуважного та непрофесійного спеціаліста. Хороший варіант кінцевої роботи, у свою чергу, лише підвищує репутацію копірайтера та додає черговий плюсік до його портфоліо.

4) Вміння шукати та аналізувати інформацію для копірайтера постає як необхідність. Спеціаліст має володіти навичками збору даних, відфільтровування корисного матеріалу від інформаційного сміття, застосування різноманітних технік ефективного пошуку інформації в Інтернеті та поза мережею (застосування допоміжних спецсимволів та пошукових операторів, використання іноземної мови пошуку, чітке формулювання запиту тощо).

5) Володіння професійними техніками та інструментами. Копірайтери також часто користуються формулами, що допомагають продати товар або послугу чи прорекламувати особу у тексті. Кожна буква у назві формули означає певну обов'язкову складову для хорошого тексту. Найбільш популярною є, наприклад, AIDA (від англ. «attention» – увага, «interest» – інтерес, «desire» – бажання, «action» – дія). Стосовно інструментарію, копірайтери часто полегшують собі завдання проредагувати текст завдяки редакторам текстів на зразок LibreOffice. Подібні програми до LanguageTool.org використовують для перевірки правопису та пунктуації. Потрібним інструментом є Планувальник ключових слів. А також програми для виявлення плагіату (що перевіряють тексти на унікальність та ті, що знаходять хто привласнив власні тексти). Опанувати ці техніки та інструменти можна, ознайомившись із професійною літературою, навчаючись по відеоуроках, інтенсивах, оглядових статтях тощо.

6) Вміння вести комунікацію із замовником. Автор має підтримувати діалог із замовником та вести звітність чи надавати періодичну інформацію про те, на якому етапі роботи він працює із замовленням. Не варто сперечатись та грубити роботодавцю, але завжди шукати вихід із конфліктних ситуацій та залишатися у позитивних відносинах. У разі, коли замовник вимагає замінити текст чи просить внести правки, автор має прислухатись до бажання замовника, спробувати подати матеріал максимально у такому вигляді, як це було окреслено роботодавцем.

7) Додамо, що на нашу думку, необхідним навиком для копірайтера є розуміння своєї цільової аудиторії. Хорошим копірайтером вважається спеціаліст, який мислить як читач, який пише те, що хочуть читати його цільові групи. У такому випадку автор повинен приміряти на себе роль представника своєї аудиторії.

8) Наявність технічних знань та вміння працювати з цифровими технологіями, бути універсальним та мультимедійним. Наприклад, у професіях, тісно пов'язаних із журналістикою та редактурою, окрім ідеального володіння мовою, високого рівня освіченості та обізнаності професійній діяльності, розуміння основ психології, наявності логічного мислення, аналітичності, живого розуму і ще багато інших вимог, постало питання підлаштування до мультимедійності, що передбачає набуття технічних знань, як-от: інтерактивна комунікація із читачами / глядачами, залучення до роботи графічних редакторів, програм для монтажу та редагування контенту, освоєння верстки сайту тощо [4]. Цифрові технології та потреба у багатофункціональному спеціалісті змусили журналістів ставати універсальними гравцями.

Перейдемо до порад, які професійні автори радять переносити на власний досвід. Наступні настанови пропонує копірайтер Шугерман Д. [15].

1) Оволодіти максимальною кількістю занять та ремесл. Коли ви фахівець не лише у одній галузі діяльності, ваш кругозір як спеціаліста розширюється, ви маєте право висловлювати власну думку у ролі експерта.

2) Близько познайомитись зі своїм клієнтом (читачем).

3) Бути обізнаним у тонкощах продукту, вивчити його характер.

4) Продовжувати практикуватися у текстах, навіть коли не вийшло за десятою спробою.

5) Будь-якою ціною змусити адресата прочитати перше речення, а у другому – наголосити на важливості третього речення.

6) Створити комфортний «клімат» для здійснення цільової дії.

7) Взяти під контроль дії читача адже зброя автора – слово і від нього залежить яким буде рівень довіри до тексту.

8) Писати те, що бажає або очікує прочитати адресат. Якщо він погодиться із думкою автора, їхня комунікація вийде на новий рівень теплих стосунків.

Грунтовною у нашому дослідженні цінних порад від фахівців стала робота російського інфобізнесмена Парабеллума А. А, що має назву «77 секретів в копірайтингу». На нашу думку, було б символічно виділити саме сім ключових варіантів із запропонованих автором, зокрема:

1) Мінімальна деталізація. Насичений епітетами та порівнянням текст дратує читача. Якщо хочете продати більше, розповідайте менше. Інтрига породжує інтерес, а інтерес – продажі.

2) Поступовість приводить до продажів. Завдання копірайтера за цим сценарієм – провести читача по тексту, ніби по наміченим сходинкам все більшого і більшого переконання у необхідності покупки рекламованої пропозиції чи товару. Крок за кроком читач буде приймати блоки тексти, щоб вкінці остаточно схвалити цільову дію.

3) Коли читач відчуває шок від гарантій. «Та як таке можливо?» – має звучати із уст адресата коли він почує чи прочитає запропоновані автором умови. Обіцяти можна навіть дещо безглузді умови, головне – щоб читач повірив у переконливість обіцяного.

4) Сила тексту у двох підходах. Перший етап – занотування ідей, потім перерва і далі настає другий етап, що складається із редагування, доповнення, перефразування та формування чистового варіанту тексту.

5) Надихнутись жовтою пресою. Подібна література може навчити писати сильні тексти краще, ніж платний курс по копірайтингу.

6) Читачі люблять читати знайому, але нову інформацію. Це може бути свіжий погляд на застарілу тему, нова версія «заїждженої» історії. Так працює людський мозок: ми цікавимося змінами усього, що зберігає наша пам'ять. Копірайтер може використати цю підказку, коли знаходиться у пошуку ідеї для текстів або порівнює певні продукти чи послуги, коли не розуміє, від якої

інформації відштовхуватися та на які матеріали опертися при створенні контенту.

7) Текстом потрібно зваблювати. Всім відомий образ звабливої жінки-кішечки, яка використовує увесь арсенал чар, щоб заманити чоловіка у свої сітки. То що ж повинен робити текст? Привернення уваги завдяки заманливим недоказаним реченням, кокетливі та спокусливі описи, розпалення бажання до більшого – вдалий підхід до тексту [7].

Узагальнюючи, можемо констатувати, що під професійними компетенціями копірайтера розуміються навички та професійні здібності з написання текстів та пошуку інформації. Розглянуті та охарактеризуванні навички, які необхідні фахівцю із написання професійних текстів, свідчать про затребуваність на ринку спеціаліста із високим рівнем інтелекту, начитаністю та широким світоглядом. Систематизовані поради для копірайтерів гарантовано підвищать якість текстів, розширять знання у видах, стилях та методах покращення тексту.

## **Висновки до розділу 1**

Характеризуючи головні засади діяльності копірайтера, функції, сфери застосування та професійні компетентності фахівця, можемо зробити висновок, що копірайтинг як професійна діяльність дає можливість талановитим авторам проявити свої вміння та спрямувати їх у затребувану сферу роботи.

Копірайтер – ще спеціаліст із написання текстів, які відповідають усім вимогам та правилам копірайтингу, але плід автора тексту – це не сухий та нецікавий контент, позбавлений емоційного забарвлення. Кожен матеріал копірайтера, незалежно від стилю чи формату тексту, просочений «власним почерком» його власника.

Копірайтингом прийнято вважати процес створення матеріалу текстового формату, термін походить від англійського слова «copywriting».

Копірайтинг наразі є необхідним інструментом для будь-кого бізнесу. Про це свідчить класифікація копірайтингу, яку розрізняють за різноманітністю



типів та видів. Виділено декілька головних функцій, що виконує копірайтинг: комунікативна, маркетингова та функція дії.

Проаналізувавши компетенції копірайтера, ми дійшли висновку, що представник цієї професії має поєднувати вміння писати у всіх стилях, створювати різноманітний контент, застосовувати навички редактора, проводити пошук та аналіз даних, вдаватись до користування техніками та інструментами, налагоджувати діалог із клієнтами та цільовою аудиторією.

## РОЗДІЛ 2

### ПОПУЛЯРНІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КОПІРАЙТИНГУ

#### 2.1. Поняття крос-медійної платформи для копірайтерів

Як вже зазначалося вище в інформаційну добу комунікативні практики стають мультимедійними, а платформи з розповсюдження інформації набувають крос-медійного вигляду. Розгляд того, що являють собою крос-медійні платформи для копірайтерів, необхідно почати з трактування визначення. Пропонуємо тлумачити нові для нас поняття систематично, за такою послідовністю: «медіа», «крос-медіа», «платформа».

Поняття «медіа» фахівці розглядають «як посередника і учасника комунікації, так само важливого, як і повідомлення, яке передається» [25]. У цьому і є основна відмінність поняття «медіа» від «засобів масової інформації» (далі – ЗМІ), оскільки останні передають інформацію відсторонено, в той час, коли медіа пропонують аудиторії долучитися до збору, доповнення та поширення інформації, тобто створюють простір для комунікації.

Взагалі медіа (англ. «media») пішло від лат. «medium», що означає середина або посередник. Тому ми говоримо про медіа не як про канал комунікації, а як про повноцінний процес взаємодії учасника комунікації з іншими користувачами та безпосередньо розповсюдженим повідомленням.

У науковій літературі часто можемо зустріти розмежування медіа на традиційні та нові. До перших відносять кіно, телебачення, радіо, музику, друковані ЗМІ. Другі представлені наслідками технічного процесу: старі медіа у цифровому варіанті, комунікація через мобільний зв'язок, по пошті, через смс, відео зустрічі та трансляції, соціальні мережі, форуми, блоги, веб-сторінки тощо.

На основі широкого застосування слова медіа, виникає низка наступних понять, які також варто пояснити, зокрема: людина медійна (це особа, яка

розглядаєть як користувач та учасник інформаційних та комунікаційних процесів, він має справу із медіатизованою інформацією та має необхідні навички для роботи з нею), медіаграмотність (синонімічним є медіабізнаність, що трактується як опанування комунікаційно-інформаційними засобів, які дозволяють знаходити, аналізувати та поширювати повідомлення), медіапростір (місце для інформаційно-комунікаційних можливостей або цифрове середовище, що сприяє роботі з інформацією) [17].

Щодо крос-медіа, цей термін не є настільки простим у розумінні, як попередній, його характеристика, зазвичай досить розмита та різниться в залежності від індивідуального сприйняття цього явища кожним автором. Розглянемо деякі варіації трактування крос-медіа у професійному дискурсі.

Поширеною є думка, що крос-медіа є результатом інтеграції різних видів медіа, поєднуючи всесвітню мережу, радіо, телебачення, друковані ЗМІ, прилади для зв'язку, що виводять таку комунікацію на абсолютно нові позиції [14].

Якщо перекладати із англійської, дієслово «cross» буде перекладатися як «перетинати(ся)», але у нашому випадку краще підібрати значення «пов'язуватися», «зливатися».

Автори також наголошують на інтерактивності крос-медіа. Така характеристика лише підтверджує, що крос-медійна діяльність являє собою систему взаємодії інформаційно-телекомунікаційних технологій із учасником відносин на спільнопроектній основі (коли до роботи долучається кожен учасник).

Доктор наук із соціальних комунікацій Шевченко В. Е. подає розгорнуту відповідь на питання «Що передувало створенню крос-медіа?» Автор називає основною причиною виникнення терміну появу новітніх технологій (а отже і нових медіа) та продовження функціонування і стабільний попит на традиційне теле-, радіомовлення, друковані газети, журнали. Вона вводить нове поняття «конвергенція» і пояснює його як наслідок взаємодії різних медійних варіацій, які на виході злиття набувають такий вигляд, що новоутвореному медіа (крос-

медіа) притаманна ознака множинності функцій (мультиплатформенність, мультимедіа тощо) [5].

Із наведеного вище тексту бачимо, що у значенні епітету «крос-медійний» автор використала синонімічне конвергентний, тобто той, який утворився у процесі злиття, або інакше кажучи інтегрований.

Крос-медіа постають для користувача індивідуальною можливістю взаємодіяти із контентом, який йому подобається, адже сам учасник обирає в якому форматі він хоче продовжувати комунікацію, з якою аудиторією бажає вести діалог і яким чином будувати подальшу роботу.

З появою крос-медіа перед автором контенту виникає ряд викликів, які він має прийняти, серед них: вміння швидко реагувати, змінюватись, підлаштовуватись, вдосконалювати свої можливості, мати якомога більше знань, що не стосуються його спеціальності. До того ж копірайтеру необхідно добре орієнтуватися у технічній частині медіапроцесу.

За спостереженнями представників професійного середовища копірайтерів, наразі стала актуальною навичка створення універсальних текстів, що підійдуть для різних платформ. Суттєво полегшить роботу вміння адаптувати матеріал залежно від місця його розміщення. У крос-медійному бізнесі цінними є спеціалісти, що виконують додаткові функціональні обов'язки самостійно (займаються створенням та обробкою фото та відеоконтенту, просуванням, пошуком матеріалів тощо). Важливо вміти організувати та керувати виконанням робочого плану, вміти делегувати обов'язки між підлеглими або іншими учасниками робочого процесу.

Цей факт посприяв створенню особливої освітньої програми за підтримки німецького університету Пассау в Україні, що носить назву «Крос-медіа та якісна журналістика». Освітній проєкт передбачає навчання та випуск спеціалістів із крос-медіа [10].

Розглянемо чотирьохрівневу класифікацію крос-медіа за вченим та дослідником цього напрямку Хейсом Г.

Crossmedia 1.0 передбачає однакову інформацію, що може розповсюджуватись на різних платформах.

Crossmedia 2.0 включає основну та бонусну (додаткову) інформацію. Остання розміщуються на незвичних або експериментальних майданчиках.

Crossmedia 3.0 носить назву «Міст», коли інформація має розподілятися таким чином, щоб учасник комунікації перейшов з однієї платформи на іншу.

Crossmedia 4.0 створює умови гри із учасниками комунікації, де автор разом із іншими користувачами проживає спільну віртуальну історію. У такому сценарії розповсюдження контенту на майданчики носить хаотичний (розкиданий по майданчиках) характер [38].

Із вищеподаного можемо зробити висновок, що крос-медіа – це синергія різноманітних сучасних та класичних форм контенту та місць розміщення, кожні з яких мають свої особливості, але водночас пов'язані між собою. У свою чергу аудиторія може підбирати під себе найкомфортніший варіант участі у крос-медійних зв'язках.

Грунтовним у плані кількісних показників є дослідження американської компанії Nielsen. Вони провели порівняльний аналіз споживання медіа у 1991 р. та 2011 р. Результати показали, що наслідки технічного процесу помітно розширили можливості середньостатистичної людини. Сучасна людина активно користується новими медіа і, що є важливо, поєднує їх, стаючи учасником крос-медійної платформи (див. Додаток А). Ці дослідження свідчать, що користувач стає залученим до безперервної комунікації (телебачення, радіо, мобільний зв'язок, Інтернет тощо) [36].

Розглянемо термін «платформа». Платформою вважається середовище, у якому відбувається певна діяльність (наукова, освітня, мистецька, розважальна тощо).

Відштовхуючись від тематичного матеріалу Авраменко О., будемо надалі розглядати платформу як місце або цілу систему технологій, що створена для спеціальних можливостей групи людей (користувачів), що об'єднані за певною ознакою, інтересами тощо [18].

Доповнюючи, виокремимо, що крос-платформенний матеріал стосується контенту, що легко змінює так званий «профіль» (переорієнтовується) на різні канали комунікації.

У якості платформ розглядаються популярні соціальні мережі (Facebook, Instagram), месенджери (Viber, Telegram), відеохостинги (YouTube), стрімінгові сервіси (Spotify, Apple Music, YouTube Live, Twitch, CyberGame.tv), сайти (Gordonua.com, tsn.ua) тощо.

Переваги наявності великого різновиду платформ, які часто недооцінюють представники старих медіа:

- 1) Крос-платформенність уможливила більший потік аудиторії.
- 2) Простота та доступність будь-якої платформи. Створити майданчик можна навіть безкоштовно, вкладаючись лише у просування.
- 3) Підписник \ слухач \ глядач може принести популярність або гроші. Якщо на платформі з'явиться матеріал, що викличе приголомшливий інтерес в учасників або змусить вступити в діалог чи доєднати інших користувачів, це буде грати лише на руку власнику платформи [19].

Підсумовуючи зауважимо, що опрацьований зміст застосування термінів «медіа», «крос-медіа», «платформа» стали основою формування та розуміння визначення, що таке крос-медійна платформа. Проведений термінологічний аналіз дозволяє зробити висновок, що для копірайтерів це певна онлайн територія, де відбувається інформаційно-комунікаційний процес адресата (кому повідомляють) та адресанта (хто повідомляє). Крос-медійне поле дозволяє слухачу чи читачу стати автором і навпаки. Учасник таких відносин не прив'язаний до конкретного місця та формату повідомлення. Він сам обирає найкомфортніші умови для участі у такому діалозі.

## **2.2. Порівняння контенту на платформах для копірайтерів**

На сьогодні копірайтинг постає як розповсюджена діяльність у комунікативній сфері, тому популярними стають спеціалізовані крос-медійні платформи професійного зростання та навчання.

Напрямок нашого дослідження потребує проведення порівняльного та контент-аналізу копірайтерських крос-медійних платформ. Під контент-аналізом ми розуміємо аналітичний розбір змісту та форми інформаційного наповнення медіа-платформи. Будь-який контент-аналіз передбачає визначення чітких параметрів дослідження контенту.

Пропонуємо звертати увагу на наступні показники для оцінки спільнот конкурентів:

1) Динамічність публікування контенту. Тут формула проста: чим частіше виходить інформація або відбувається комунікація, тим краще.

2) Кількість аудиторії. Попереднє правило стосується цього пункту також. До того ж цей показник має регулярно рости і сигналізувати про якісний контент.

3) Показник охоплення (для соціальних мереж дивитися у розділі «Статистика» або власне під публікацією). Він показує скільки користувачів переглянули або почули інформацію.

4) Показник залученості. Йдеться про число аудиторії, що активно бере участь у комунікації (коментує, реагує, задає питання, ділиться інформацією та пропонує власні ідеї). Дивитися у «Статистиці» [26].

Доповнюючи подану структуру, можемо розділити увесь процес аналізу контенту на чотири етапи.

Етап 1. Робота з даними, що включає обробку формату контенту (фото, інфографіка, відео, текст, трансляція, участь у опитуваннях, голосування та інші активності), його автора, цільової аудиторії, місця та часу оприлюднення.

Етап 2. Розширення даних передбачає відповіді на питання: який характер контенту? (розважальний, науковий, освітній, рекламний, творчий тощо), яке першоджерело інформації? (оригінальна інформація від автора, запозичена, скопійована тощо), чи передбачає інформація зворотній зв'язок?, який стиль і манера подачі контенту?, які автор допустив помилки?, як можна покращити процес комунікації автора із аудиторією або власне контент?, які автор використав інструменти та техніки для покращення контенту та комунікації?

Етап 3. Зведення показників в єдину систему. Процес передбачає аналіз динаміки отриманих результатів.

Етап 4. Формулювання висновків [24].

Для аналізу ми обрали декілька авторських крос-медійних платформ спеціалістів з копірайтингу. Почнемо розбір контенту із крос-медійної платформи українського маркетолога та автора ряду книг із копірайтингу Каплунова Д. О. Наразі копірайтер веде професійний блог в Instagram @deniskaplunov, Telegram-канал під назвою «Канал Дениса Каплунова», а також має сайт kaplunoff.com (Додаток Б). Як бачимо Каплунов Д. О. активно використовує своє ім'я і навіть зробив його брендом.

Instagram-сторінка – візитка Дениса Каплунова. На неї підписані 13,5 тисяч користувачів. Тематичні публікації на особистій сторінці автора носять інформаційно-просвітницький характер і складаються із професійних порад, підбірок корисних технік написання сильних текстів, психологічних аспектів діяльності копірайтера, мотиваційного контенту, інформації про курси, які проводить тренер по текстах. Також присутній розважальний контент (анекдоти, комічні замальовки). Такий хід також може вважатись частиною маркетингової стратегії, адже відомо, що позитивна комунікація приводить до лояльності аудиторії, а у товарних відносинах – до покупки. Загальна картинка блогу також вдало продумана. Текст підкріплений чіткими студійними фото із підписами, кожна друга публікація представлена інфографікою (схеми, діаграми, слушні зауваження автора, цитати із літератури). Середній показник залученості публікацій на сторінці копірайтера – 50 коментарів та 300 уподобань.

Telegram-канал Каплунова Д. О. більше націлений на текстовий контент. До комунікації на каналі долучені 3 тисячі учасників. Середній показник охоплення – 1,5 тисяч переглядів на публікації. Зворотній зв'язок із читачами автор тримає через періодичне проведення опитувань стосовно того, який контент вони б хотіли бачити (беруть участь близько 200 учасників). Тут автор віддає перевагу формату гайдів (від англ. «guide», що означає покрокове



керівництво по досягненню завдання) та чек-листів (від англ. «check-list», що означає упорядкований перелік пунктів, які необхідні для комфортного перебування у певній ситуації або досягнення мети). Співвідношення тексту до графічного матеріалу – 10:1. На цій платформі значна частина опублікованих матеріалів взята із Instagram сторінки та пропонує перейти за посиланням на сайт для детальної інформації.

Сайт Дениса Каплунова, окрім розділів «Курси» та «Послуги», пропонує ознайомитись із матеріалами у «Блозі», що складаються із чотирнадцяти рубрик. Там користувач має змогу отримати теоретичну базу знань, прочитавши матеріали Каплунова Д. О, по спеціальності «копірайтинг». Переважає текстовий контент, а саме формат статей, що підкріплені картинками та інфографікою.

Можемо відзначити, що цільова аудиторія копірайтера – чоловіки та жінки віком від 16 до 45 років. Ці люди уже мають певну базу знань, щоб розуміти про що йде мова у матеріалах автора. Отриманий досвід спрямовує їх на подальший розвиток у сфері копірайтингу. Вони можуть бути копірайтерами на рівні початківців, авторами-любителями або спеціалістами, що бажають освоїти нові та ще незнайомі техніки та навички роботи із текстом. Ці люди є активними користувачами Інтернету та соцмереж. Вони віддають перевагу навчанню у вільний час, прагнуть до знань та сприймають матеріал як цінну інформацію, що потенційно може бути використана на практиці.

На основі проведеного контент-аналізу медіаплатформ Каплунова Д., можемо зробити висновок, що автор створив віртуальний світ Crossmedia 4.0. На кожній платформі автор публікує різний контент, підлаштовуючи інформацію під особливості майданчиків та аудиторію. Грамотно вибудована комунікаційна стратегія допомагає збирати аудиторію на кожній платформі, а автору – просувати та презентувати себе у професійному плані.

Як альтернатива українському досвіду ведення крос-медіа платформи, розглянемо проєкт російського копірайтера та автора культової роботи «Пиши, скорочуй» Ільяхова М. У нього, як і у попереднього автора, є власна сторінка в

Instagram @glvrdru, канал в Telegram, що називається «Главред», сайт з різноформатними освітніми матеріалами glvrd.ru та сайт-блог maximilyahov.ru (скріншоти див. у Додатоку В).

Почнемо аналіз із контенту у соціальній мережі Instagram. За п'ять років на сторінці автора зібралося 94,2 тисячі підписників. Із моменту створення сторінки публікується виключно професійний контент. Основне інформаційне навантаження у публікаціях читач сприймає із скріншотів (від англ. «screenshot» – знімок екрану). Складається враження, ніби автор скупиться на слова у полі опису публікації, але, скоріше всього, автору зручніше писати текст у нотатках, а потім робити з них фото. Власне контент стислий до такої міри, що важко прибрати навіть одне речення і не втратити сенс. Він, дійсно, застосовує свою пораду скорочувати. Автор не зупинився на декількох найзручніших формах тексту, він пише статті, складає чек-листи, розробляє гайди, пояснює нові терміни та техніки через замальовки життєвих ситуацій (діалоги), записує відео-трансляції екрану під час редагування тексту, розбирає роботи інших авторів та часто ділиться своїми кейсами та публікаціями із сайтів. Показник залученості аудиторії в його Instagram – 100 коментарів та 3,5 тисяч уподобань на публікації.

Наступний проєкт Ільяхова М. – платформа «Главред», що налічує 62,7 тисяч читачів. Автор переніс сюди звичку додавати скріншоти із текстом, але на цьому майданчику також присутній й інший графічний контент, а саме: інфографіка, що підсилює розуміння текстового повідомлення, більше відеоконтенту. На нашу думку, Ільяхов М. мав на меті створити цю платформу як відступ від стриманої та виключно професійної комунікації (йдеться про ведення Instagram-сторінки). Подібність у платформах очевидна, але спосіб комунікації в «Главред» та манера подання інформації очевидно різняться. Тут користувач працює із емоційно наповненим матеріалом (використання емодзі, наприклад), може перевести погляд на кольорову картинку, вплинути на подальший діалог (проголосувати, взяти участь у опитуванні). Автор подає інформацію, створюючи різноманітні підбірки та списки, а також віддає

перевагу коротким нотаткам. Кількісно показник охоплення на публікації коливається від 17 тис. до 21 тис. переглядів. У середньому в опитуваннях спільноти бере 2 тис. користувачів.

Щодо наповнення сайтів, то сайт [glvrd.ru](http://glvrd.ru) пропонує відвідувачу ознайомитися із змістом платних курсів, дізнатися більше про книги автора, а також опанувати цілу низку безкоштовних матеріалів (лекції, семінари, відеокурси, покрокове керівництво, збірка важливої інформації для копірайтера тощо). Як зазначає Ільяхов М., навчаючись за його методикою, можна побудувати стрімку кар'єру успішного спеціаліста по роботі із текстами.

На сайті [maximilyahov.ru](http://maximilyahov.ru) копірайтер активно веде розділ «Блог». Суцільні тексти розповідають про створення контенту. Зрозуміти де починається перше речення та де закінчується останнє допомагають заголовки, що виділені жирним шрифтом. Тут можна зустріти тексти розважального характеру (анекдоти, жарти, діалоги), освітнього (статті, короткі нотатки), пізнавального характеру.

Характеристика аудиторії для попереднього автора також може бути застосована і до платформ Ільяхова М. Як зазначає сам автор, його контент орієнтований на підготовку професійних журналістів, головних редакторів, рекламистів, всіх, хто бажає освоїти ведення ділової переписки, а також створення художньої літератури.

Загалом, неможливо чітко визначити тип крос-медіа на платформах Ільяхова М. Скоріше всього це останній четвертий тип, але у власній інтерпретації автора. Проведений аналіз показав, що копірайтер Ільяхов М. використовує різні формати та платформи для комунікації із користувачами. Своєрідним є візуальний стиль, наприклад оформлення сторінки в Instagram чи на сайті блогу. Але з іншої сторони, автор обрав свій індивідуальний стиль, що підкреслює позицію автора – «Головне зміст, а не форма».

Третьою платформою пропонуємо розглянути Telegram-канал «Завтра здам текст 100%» (див. Додаток Г). Перше, що відрізняє його від вищеподаних прикладів – це мовлення, адже комунікація на цій платформі ведеться

виключно українською мовою. Автор каналу Гончаренко Т. В. налагодила комунікацію із підписниками, яких вже 1,3 тисячі, на досить високому рівні. Метою створення каналу визначена інформаційна функція. Автору було важливо поділитися власним досвідом перемог та невдач на лоні копірайтингу, а також вмотивувати підписників працювати та розвивати цю сферу діяльності. Безкоштовний формат участі у проєкті дав можливість авторам-початківцям почерпнути необхідні знання та почати свій творчий шлях. «Писатиму про те, де шукати замовників, скільки грошей з них брати, як перестати прокрастинувати і взагалі – чи можна заробити фрілансом собі на хліб, якщо ти не айтишник», – зазначила у вітальному повідомленні Гончаренко Тетяна. Отож канал позиціонується як тьюторіал (з англ. «tutorial» – навчальний посібник, освітня система) для фрілансерів (від англ. «freelancer» – вільнонайманець). Аудиторія: молоді люди, що хочуть працювати у копірайтингу на фрілансі (від англ. «freelance» – трудова діяльність вільного зразку, коли працівник сам будує графік та не прив'язаний до місця роботи). Щоб підкреслити орієнтованість на свою аудиторію, автор часто використовує молодіжний сленг. Вона розповідає історії та наводить приклади, які цікаві для покоління Z (народжені у період 1997 – 2012 рр.) Але ми також дозволимо собі стверджувати, що контент каналу є цінним і для інших сегментів, адже виклад матеріалу та загальна складність використовуваних автором термінів є досить зрозумілими та простими у засвоєнні. Різноманітність текстових форматів на платформі допомагає краще сприймати контент, обмежений однією тематикою. Автор публікує замальовки із робочих буднів копірайтера, пояснює принципи побудови тексту, наводить різні ситуації, з якими зіштовхується автор та пропонує варіанти вирішення. Проглядається тенденція до коротких нотаток та слухних зауважень, на які варто звернути увагу читачу. Списки та чек-листи також є частиною контент-плану. Доповнюють інформацію елементарна інфографіка та картинки. Для комунікації із підписниками автор обрала кнопки реакцій. Голосування відповідними емодзі показує наскільки актуальною є

інформація для аудиторії. У реагуванні та опитуваннях беруть участь близько 100 учасників. Середній показник охоплення публікації – 600 переглядів.

В цілому, можемо констатувати, що канал знайшов свою ЦА та добре побудував контент-стратегію. Із отриманих результатів аналізу можемо поради́ти автору попрацювати над візуальною складовою платформи для кращого засвоєння матеріалу.

Огляд існуючих крос-медійних платформ для копірайтерів показав, що вони об'єднані спільною метою – побудувати комунікацію навколо пізнання мистецтва копірайтингу. Автори проаналізованих платформ інтерпретують відносно однаковий контент, розповідаючи, які майданчики, техніки та інструменти вони для цього використовують та вміння залучають.

## **Висновок до розділу 2**

У результаті проведеної роботи ми дійшли висновку, що медіа – це поняття, близьке за змістом до ЗМІ, головна відмінність якого криється у процесі комунікації. У ній медіа постає провідником. Будується певна взаємодія, що стосується медіа як системи (інформаційне наповнення, форма представлення, зворотній зв'язок) та власника медіа із аудиторією. Медіа охоплює увесь перелік інформаційно-комунікаційних засобів, що поділяються на традиційні (старі) та нові медіа. Умовно ми їх розподіляємо як ті, що з'явилися до появи Інтернету, та ті, що виникли у результаті цифрового розвитку.

Частинка «cross» додає медіа нових можливостей. Крос-медійність дозволяє вплести усі види медіа у єдину павутину. Такий зв'язок породжує нові ознаки крос-медіа: мультимедійність (залучення усіх форм передачі повідомлення із використанням фото, відео, графіки) та крос-платформенність (комунікація може відбуватися на різних майданчиках, що якимсь чином зв'язані між собою).

У крос-медійному копірайтингу платформа є віртуальним місцем для передачі повідомлення за тематичною спрямованістю. А конвергентний (крос-медійний) контент сприяє доступності та ефективності засвоєння інформації.

У розділі було проаналізовано контент трьох авторів на їхніх крос-медійних платформах для копірайтерів за наступними показниками: кількість аудиторії, охоплення, залученість, формат та характер контенту. Можемо констатувати, що інформація на платформах однотипна, підписників не дуже багато, рекомендації щодо професійних навичок втратили частково свою актуальність або виглядають як стандартний набір порад, не вистачає зворотного зв'язку, не повної мірою задоволені вимоги ринку тощо.

Оскільки сучасні технології стрімко розвиваються, змінюються й вимоги до ринку копірайтерських послуг. У зв'язку із цим необхідно оновлювати інформаційно-освітні ресурси для копірайтерів, доповнювати їх кейсами з реальної практики, розробляти та вводити нові авторські методи та техніки роботи з контентом, а також переймати та залучати досвід іноземних колег.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА АВТОРСЬКОЇ КРОС-МЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КОПІРАЙТЕРІВ «МЕТА - ПРОДАТИ ТЕКСТ»

#### **3.1. Вибір формату та цільової аудиторії**

Обов'язковою умовою нашого дослідження є практична частина, яка передбачає створення власного проєкту. У цьому розділі ми плануємо представити основні етапи розробки крос-медійної платформи для копірайтерів.

Обрана нами назва для платформи «Мета - продати текст» досить чітко та лаконічно передає основне завдання, яке поставив перед собою організатор проєкту. Головна ідея полягала у створенні такого медіа, яке б посприяло розвитку українського копірайтингу. Яким саме чином? Завдяки публікуванню різноформатного контенту, що допомагає набути необхідних знань та практичних умінь, які знадобляться автору-новачку та приведуть його до першого замовлення (див. Додаток Д).

Інформаційна функція була в пріоритеті, тому комунікація на платформі вийшла пізнавальною не лише для підписників, але й для самого автора.

Усі опубліковані на авторській платформі матеріали, що актуалізовані до сучасних вимог, мають практичне підґрунтя, спираються на копірайтерський досвід автора або запозичені із перевірених джерел, таких, як спеціальна література, кейси фахівців із написання текстів.

Враховуючи проведений у другому розділі аналіз вже існуючих професійних ресурсів, було заплановано створити таке медіа, яке б відрізнялося особливою доступністю, простим функціоналом та швидким зворотнім зв'язком. На основі розглянутих варіантів, вибір впав на месенджер Telegram. Із головних переваг – його крос-медійність (розглядаємо у контексті мультимедійності, що представлена можливістю групового обміну текстом,

відео, голосовими повідомленнями, різноформатними файлами) та можливість довготривалого тематичного діалогу.

Формат каналу – блог. Про це свідчить регулярно оновлюваний авторський контент у вигляді публікацій, присутність власника блогу та підписників, залучення аудиторії до взаємодії (коментарі, реакції, запитання-відповідь, пересилання публікацій).

Щодо частоти виходу матеріалу, систематично розкривається кожен блок питань. Щоб не розривати ланцюг зв'язку, кількість та частота щоденних публікацій дещо відрізняються. Але якщо аналізувати контент по тижнях, чітко проглядається картинка налагодженого та розпланованого процесу.

Новизна цього медіа полягає у комунікації на безкоштовній основі. Будь-хто може долучитися до каналу і користуватися порадами автора. Створення каналу також не передбачає прогріву аудиторії для придбання курсів чи платних послуг. У порівнянні із іншими схожими каналами для копірайтерів, де лише на кожну третю публікацію припадає тематична інформація, наш проєкт передбачає виключно актуальну та значущу інформацію для аудиторії. Ще одна відмінність від попередніх платформ – україномовний контент та орієнтованість на копірайтерів з України.

Було важливо доносити інформацію максимально зрозуміло, тому частина матеріалу репрезентована у різних візуальних варіаціях: картинки, інфографіка. На каналі регулярно оновлювалися рекомендації щодо перегляду відеоматеріалу за відповідною тематикою. Автор намагався розібрати якомога більше кейсів та на реальних прикладах пояснити як створювати сильний текст. Зрозуміло, що акцент був на текстовому представленні контенту. Серед нього переважає формат оглядів, чек-листів та керівництв по створенню тексту.

Перед остаточним вибором платформи, ми ознайомилися зі статистикою Telegram. Особливо переконливо виглядають результати дослідження аудиторії цього месенджера, проведеного сервісом аналітики Tgstat у 2021 році (див. Додаток Е). З ними демографічні показники виглядають наступним чином: перевага за чоловічою статтю (60% – чоловіки і 40% – жінки); у віковій



категорії лідирує аудиторія 25-34 років, її частка 31% (однаковий результат у користувачів 18-24 років та 35-44 років, а саме 22%, далі 45-65 із показником 18% та юнаки до 17 років – 8%); користувачі віддають перевагу новинним каналам (82%), спільнотам розважального та політичного спрямування (59%), публікам на професійну тематику (43%); найпоширенішими аргументами використання саме Telegram респонденти називають концентрацію великої кількості новинних спільнот на платформі (75%), а також найзручніший функціонал месенджера (69%) та пріоритетність телеграмної онлайн-комунікації (46%) [28].

Цільова аудиторія «Мета - продати текст» відповідає наступним характеристикам:

1) Стать неважлива, але аналізуючи показники конкурентів («Дайджест копирайтера», «Богатый автор», «Про движение»), очікуємо приблизне співвідношення 65% жінок та 35% чоловіків.

2) Вік. Робимо наголос на віковій категорії 17-25 років, оскільки наш канал лише вводить у професію і передбачає молодих людей після школи чи вищого навчального закладу. Але ми також беремо до уваги, що продукт буде цікавий меленіалам та представникам більш старшого покоління.

3) Географія: вся Україна та україномовна аудиторія.

4) Соціальний статус: студент або випускник з мінімальним або відсутнім доходом; мама в декреті; безробітній у пошуках заробітку; працевлаштований, що хоче змінити сферу роботи; пенсіонер.

5) Освіта: обов'язкова закінчена середня, за бажанням вища спеціальна (бажано у сфері журналістики, реклами чи маркетингу).

6) Сфера діяльності. Платформа орієнтована у першу чергу на копірайтерів, редакторів, блогерів, журналістів, сценаристів, контент-маркетологів, SEO-спеціалістів, SMM-менеджерів. Також буде корисно для більшості фрілансерів, які мають справу з текстами.

7) Очікування ЦА: набути спеціальні знання для старту кар'єри в копірайтингу; розширити свою базу знань; отримати керівництво як знайти

першого і вести наступних клієнтів; вийти на високооплачувані замовлення; знайти досвідченого наставника у професії; долучитися до комунікації за професійною спрямованістю.

8) Інтереси ЦА: копірайтинг; робота з текстом; редагування; реклама; історії брендів; слогани; наймінг; журналістика; Інтернет-маркетинг; продажі; сценарії; промови; опис товарів та послуг; дизайн тексту; ведення блогу; тексти професійного спрямування.

9) Найзручніша платформа для ЦА – Telegram як основне місце для комунікації. Про проєкт аудиторія може дізнатися із Instagram, сайтів-блогів, тематичних медіаспільнот.

Таким чином можемо узагальнити, що вибір формату та цільової аудиторії проєкту ґрунтувався на аналізі існуючих освітньо-професійних платформ для копірайтерів. Базовою платформою каналу було обрано месенджер Telegram, враховуючи його популярність у аудиторії та зручність у користуванні. Портрет цільової аудиторії створений відповідно до інтересів та професійної зацікавленості.

### **3.2. Створення контент-плану для медійної платформи**

Перш ніж перейти до розгляду матеріалу цього пункту дослідження, ознайомимося із організаційними моментами, що передували процесу створення контенту. Стосується це, у першу чергу, необхідних засобів та інструментів, що уможливили контент-планування.

У роботі з контентом було важливо сформулювати такий пакет програм, що зміг би упростити процес створення тексту до мінімуму. Сервіс для сховища записів Evernote впорався із цією функцією на відмінно. Серед його переваг, що можемо назвати, зручний та простий дизайн, можливість додавати фото та документи, а також синхронізацію та збереження інформації одночасно із декількох приладів (комп'ютера та телефона).

Спочатку ми створили окрему папку із назвою «Контент-план», а потім поступово додавали в ній нові замітки, в яких прописували та редагували текст кожної публікації.

Паралельно ми використовували програму для графічного дизайну Canva, де реалізовували свої завдання по розробці графічних креативів.

Головну інформацію про рубрику, тему та час опублікування ми вносили в електронну таблицю від Google. Щоб краще орієнтуватися у ній та слідкувати за виконанням плану, ми виділяли пункти відповідними мітками та кольором (зеленою галочкою позначали опублікований контент, а жовтим знаком оклику – той, що запланували опублікувати).

Ми підключили до каналу бота @ControllerBot, що взяв на себе функцію формування та відправки готового матеріалу. Завдяки ньому ми змогли завчасно додавати публікації, тоді як бот публікував їх у визначений графік (функція відкладеного постингу).

Фактично увесь контент на платформі «Мета - продати текст» можна умовно розподілити на наступні 10 рубрик. Пропонуємо детально ознайомитися із кожною та розглянути основні тези тематичного матеріалу.

#### 1. Інформація про особливості працевлаштування.

Одна з публікацій про резюме розповідає що хорошим прикладом такого документу є детально заповнені розділи про досвід, функціональні обов'язки на посаді, особисті досягнення та вражаюче портфоліо. Якщо із останнім пунктом у кандидата проблеми, краще постаратися написати аргументований супровідний лист та тему «Чому саме я повинний отримати цю роботу».

Окрім самопрезентації, є інформація про упевненість в своїх силах, адже саме вона зачасту не дозволяє новачкам відкликатися на цікаві вакансії, що розміщені на сайтах пошуку роботи (work.ua, robota.ua, OLX Робота) та в Telegram-каналах.

На каналі опубліковано публікацію про те, де копірайтеру шукати роботу. Автор може обирати між біржами (роботодавець розміщує замовлення та пропонує ціну за виконання, а копірайтер обирає за яку пропозицію взятися),

штатним працівником (створює контент виключно для компанії-наймача), роботою в студіях (прибуток ділиться між компанією та автором після того, як копірайтер закриває замовлення), роботою в медіа (веде колонки у ЗМІ, пише журналістські тексти і таке подібне), роботою в редакції (професійна робота із текстом, для якої потрібен досвід та напрацьоване портфоліо).

Також обговорено питання тестових завдань, де автор радить віддавати перевагу оплачуваним пропозиціям або погоджуватися на безкоштовне тестове задля наповнення портфоліо.

## 2. Інформація про очікування по роботі та заробітній платі.

Автор каналу наголошує на об'єктивній оцінці складності замовлення. Варто називати ціну, коли вже обговорено обсяг роботи, визначено ключові ТЗ (технічне завдання, що має виконати текст) та сформовано бриф (документ із прописаними основними моментами майбутньої співпраці). Обов'язковою умовою при цьому є врахування розцінок на ринку, тому завищувати чи применшувати ціну також не раціонально. Основна думка публікації – не вказувати наперед вартість тексту або очікуваний рівень заробітної плати. А також не вимірювати ціну за текст у кількості знаків.

У цій рубриці автор радить знайти (переглянути на сайтах пошуку роботи) замовлення, за які готові платити кругленькі суми та оцінити яких навичок не вистачає вам як фахівцю для виконання поставлених завдань. Після пропрацювання цих моментів, можливо вийти на новий рівень замовлень. Отримати знання, яких бракує, можливо шляхом ознайомлення із професійною літературою, змістом курсів у вільному доступі, відповідними підкастами, освітніми платформами, аналізуючи тексти інших авторів або влаштувавшись на роботу у ролі стажера чи помічника копірайтера.

## 3. Інформація про кар'єрний ріст та просування.

Копірайтери мають пам'ятати про те, що вони управляють словом як повноцінним інструментом, що приносить цілком матеріальний капітал для замовника. Текст – не продукт, а послуга, яка продається. У разі, якщо копірайтер не справляється із головним завданням, йому варто почати із

авторства у вузькому направленні. Звичайно, виконання будь-якого замовлення передбачає усвідомлення та вивчення особливостей та принципів того, про що пишете. Чим вузча ніша, тим легше отримати перші замовлення та стати експертом у певній галузі для початку.

Коли копірайтер набуває практичну базу знань, він може податися в так званий «дорогий контент». Для цього копірайтеру знадобиться вміння створювати дійсно корисний, структурований, легкий для прочитання матеріал. Таким він може вийти лише після декількох десятків невдалих текстів та роботи над помилками (мається на увазі досвідченість автора).

Із поданої на каналі публікації, можемо зробити висновок, що просуванням автору займатися необхідно, адже імідж та репутація копірайтера – його візитна картка. Реклама є важливим інструментом, яким не потрібно нехтувати. Автор може створити власний сайт із авторськими кейсами, вести спільноту і розповідати про свою діяльність, перетворити особисті соцмережі на бізнес сторінки, публікуватися у медіа, створити курси, записати декілька уроків чи підкастів на безоплатній основі, щоб про нього дізналися як про професійного фахівця.

#### 4. Інформація про комунікацію із замовником.

Уже на першому етапі спілкування автору та замовнику варто узгодити інформацію про компанію (рід заняття; клієнти; конкуренти; переваги товару чи послуги; результати досліджень та аналітика від відділу маркетингу), про цільову аудиторію (хто вона; яке її ставлення до компанії; де вона купує, контактує із товаром / послугою; які її болі, проблеми; як компанія їх вирішує), про основне завдання тексту (яка цільова дія; які думки має викликати текст; про що він має інформувати; на чому акцентувати; про що замовчувати), про комунікаційну стратегію (основна ідея; голос бренду; вирішення інсайту; донесення головного повідомлення), про організацію роботи (який дедлайн; термін та етапи внесення правок; оплата замовлення).

На прикладі матеріалу про правки, бачимо, що автор має чітко продемонструвати свої позиції у цьому питанні. Краще, якщо він ще «на

березі» повідомить про допустиму кількість сесій (етапів) правок. Оптимальним вважається 3 рази. Щодо прохання переписати текст без логічної причини, автор рекомендує відсилатися на бриф та ТЗ з аргументами чому текст необхідно залишити без кардинального редагування.

#### 5. Інформація про професійні навички.

Йдеться про «soft skills» або гнучкі навички, що демонструють особисті якості копірайтера, такі як: правильна побудова ділової комунікація, здорове сприйняття критики та зауважень, вміння підлаштовуватись під ситуацію та сучасні тенденції, готовність вийти із зони комфорту, орієнтованість на масштабні проекти, бажання постійно розвиватися і подібні.

Якщо прописувати тезово, то мислити нешаблонно і постійно знаходити нові рішення – це про креатив. Накреативити ідеї для текстів можна шляхом аналізу показових публікацій у конкурентів; скориставшись підказками Google або режимом інкогніто; ознайомившись із сайтами інфокурсів; прочитавши книжку за суміжною тематикою; задаючи питання до кожного об'єкту тексту, типу що?, де?, як? тощо. Секретом успіху є також постійне тримання читача у напрузі, що зосереджує стовідсоткову увагу на тексті. Домогтися такого результату можливо завдяки чіткому потраплянню в аудиторію разом із її болями (страхами, переживаннями, мріями); постійному обману очікувань; кожному реченню, що змушує прочитати наступне.

Професійне зростання неможливе без освоєння нових навичок. Це може бути верстка сайту, редагування фото, освоєння психології чи вивчення права, тобто будь-що, що додасть вам цінності як автору.

#### 6. Інформація про цільову аудиторію.

Велика кількість інформації у спільноті зосереджена на цій темі, оскільки точне визначення ЦА – фундамент, на якому тримаються успішні копірайтери. Важливо, щоб читач впізнавав себе у тексті. Лише після ідентифікації він вирішує чи буде здійснювати цільову дію. Щоб впізнати себе у тексті, необхідно звертатись до читача знайомими йому словами; назвати ціль, яку він вирішить завдяки рекламованому товару / послугі; нагадати що турбує читача у

зв'язку з його проблемою; текстом передати його бажання; розвіяти сумніви чи страхи, що заважають здійснити конверсійну дію.

Часто копірайтерам доводиться писати для незнайомої аудиторії, наприклад сегменту VIP або читачів із специфічною тематикою. Найкращим виходом із такої ситуації автор називає пошук таких представників у тематичних спільнотах чи форумах. Спілкування із представником цільової групи допомагає зрозуміти сленг, спосіб мислення та поведінку необхідної аудиторії.

#### 7. Інформація про вимоги до текстів.

Головне правило хорошого тексту – витримати кожен рядок таким чином, щоб він був цікавим, легким та зрозумілим. Домогтися такого ефекту копірайтеру допоможуть прийоми: скорочення об'єму (виокремлення найважливішого за рахунок відкидання канцеляризмів, непотрібних слів); підкріплення даних актуальними прикладами; наведення або порівняння ситуацій із життя тощо.

З іншого боку, текст має відрізнятися особливою образністю. Для цього автор має потурбуватися про зовнішнє оформлення роботи (загальний дизайн тексту; заміна шрифту, виділення окремих тез / слів; додавання маркерів, нумерації), так званий ритм тексту (розбити довгі речення короткими), апелювання до емоцій та органів чуття, щоб передати та відчувати яскравість образу.

Стосовно довжини тексту, потрібно дивитися на формат, ТЗ, тематику та складність інформації. Якщо мова йде про публікації для соціальних мереж, слід враховувати, що у Facebook аудиторія віддає перевагу середнім текстам (150-1000 символів), тоді як у Instagram найбільші показники залученості збирають як середні, так і довгі тексти (1000-2200 знаків). Схожі результати проглядаються для публікацій в Telegram. Власне короткі тексти (до 150 символів) також можуть принести хороші показники, якщо вони несуть якісне інформаційне наповнення. Щодо інформаційних статей, оптимальним вважається обсяг 2000-2500 знаків.

У рекламних матеріалах варто дотримуватися правил відповідності заголовку та змісту; висвітлювати основну вигоду вже з першого абзацу; обирати правильний тон для комунікації; зробити текст приємним для очей; вводити в текст лише достовірну інформацію; особливо звертати увагу на відсоток унікальності; пропрацювати усі заперечення та незакриті запитання аудиторії; не забувати про експертну думку та правильне оформлення цитування; доводити переваги покупки відповідними даними; виправити усі речення, де спотикаєтеся, читаючи текст вголос.

#### 8. Поради, техніки, стратегії та моделі для удосконалення тексту.

Розкриттю теми комерційного тексту присвячено ряд публікацій. Узагальнимо деякі пропозиції. Текст, що продає покликаний підвищити показник конверсії. Без встановлення особливого зв'язку із читачем досягнення цієї мети буде нереальним. Тому досвідчені копірайтери текстом відповідають на 5 важливих питань: хто звертається до читача?; де адресант його знайшов?; чому текст адресовано цьому читачу?; навіщо адресату читати цей текст?; чим керується автор від імені компанії, коли пропонує читачу текст?

Як показує практика, текст побудований за канонами маркетингових формул добре виконує функцію продати. Отож розглянемо найпоширеніші моделі: AIDA (увага + інтерес + бажання + дія), AIDCMA (увага + інтерес + довіра + мотивація + дія), PAS (проблема + біль + рішення), PMHS (біль + посилення болю + надія + рішення), ODC (пропозиція + дедлайн + цільова дія), 4P (обіцянка + візуалізація + довіра + дія), QUEST (цільова аудиторія + розуміння + рішення + бажання + підштовхування до дії), ACCA (увага + цінність + довіра + дія).

Аналогічно, розібрані й схеми для побудови результативних заголовків. Можемо виділити формули 4U (користь + унікальність + націленість + дедлайн), ЦВПКО (цифра + визначення + ключове слово + пояснення + обіцянка), БП (бажання + питання). Додатково автор рекомендує додавати у заголовки слова, що наголошують на користі інформації, типу інструкція, кейс;



що емоційно забарвлені; що пов'язані із основним змістом тексту; що характеризують цільову групу; що близькі розмовній мові аудиторії.

Інший матеріал на каналі стосується першого абзацу. Вдало продуманий початок тексту змушує читача продовжити ознайомлення із контентом. Щоб зацікавити читача із першого речення автор пропонує описати основну проблему читача та розповісти як її подолати завдяки покупці; вдарити по емоціям адресата; піти від можливостей, які може отримати клієнт придбавши послугу / товар.

Важливим також вважаємо матеріал про прописання ключових слів для seo-оптимізації тексту. Вони пишуться лише по головних тезах, що максимально стосуються теми. Варто намагатися вводити ключі в називному відмінку. Складні конструкції краще додавати у заголовки. Щоб не було скупчення, ключові слова слід розділяти 2-3 реченнями. Однакові слова можуть і мають повторюватися, але не частіше інших в семантичному ядрі (наборі головних ключових слів за певною темою).

Додатково автор наголошує, що читач змінює своє ставлення до тексту, коли знаходить в ньому щось рідне, впізнає знайому ситуації, бачить у описаному герої себе. Цей прийом називається ситуативним маркетингом, коли копірайтер, ніби смикає за уявні ниточки свого адресата. Взагалі його можна додавати у підводку до статті, до рекламного тексту, прямої мови, сценаріїв, головне – актуальність та доречність використання інфоприводу.

Чергова публікація на каналі розповідає про емоційні гачки у тексті, що приводять читача до цільової дії. Найчастіше автори наголошують на болях клієнта (словом намагаються занурити читача у знайому для них проблемну ситуацію, а потім пропонують вирішення). Про якісний текст також говорить наявність подібних соціальних доказів: справжні коментарі та відгуки аудиторії; кількісний показник переваг компанії; приклад реального результату проробленої роботи; причетність відомих людей або лідерів думок до співпраці. Наступними тригерами є обмежений час (тут автор аргументує чому необхідно здійснити цільову дію терміново) та обмежена кількість пропозицій (як

правило, слідує заклик урвати останнім цінний товар / послугу). Широко застосовується тригер щасливого майбутнього (описується позитивний стан клієнта після покупки) та неідеальний факт (надається інформація, що створює враження більш приземленого образу бренду).

Наступний інструмент сильного тексту – гумор. Зрозуміло, що його використання не завжди доречно, але якщо він не суперечить іміджу бренду, варто використовувати можливість. Сильні сторони гумору: привернення уваги, розпал довіри, підвищення прихильності, підтвердження актуальності інформації.

#### 9. Інформація про вдалі та невдалі тексти.

Одна із публікацій на каналі представляє топ грубих помилок із прикладами, які зустрічають у комерційних текстах. Перше місце посідає відсутність заклику до цільової дії. Далі йде вирішення некомерційних цілей. Наприклад, розповісти у комерційній статті для сайту, що надає послуги ремонту техніки, 5 лайв-хаків як відремонтувати комп'ютер самостійно. Наступна помилка – гучні слова, що не передбачають осмисленого підґрунтя, такі як: надійний партнер, лідер ринку тощо. Також сюди відноситься нелогічна структура викладу матеріалу та декілька запропонованих цільових дій одночасно.

На кожне правило та техніку, подані у «Мета - продати текст», знайдено та запропоновано влучний приклад.

Серед показових публікацій, можемо згадати підбірку цікавих прикладів комерційного тексту. Наприклад, слоган приурочений до роботи із малим бізнесом «Visa – мережа, яка відкриває невеликому бізнесу велике майбутнє». Або картинка для соцмереж наставника по медитації із підписом: «Я викупила ці 15 секунд реклами, щоб ти побула у тиші». Інший приклад – розсилка від торгового центру «Перевір: може та чорна сукня вже з -70%». Також хороший зразок опису бізнес блогу: «У цей блог краще не заходити. Якщо зайдеш, дорога назад закрита. У тебе завжди є вибір: залишити все як є і пройти повз як 95% чи змінити своє життя назавжди».

10. Додатковий матеріал, що переадресовує читача на іншу платформу.

Сюди відносимо посилання на відео ролики про копірайтинг з YouTube, а також статті та керівництва по створенню контенту із сайтів інших медіа. Для публікування подібного контенту, створено окремі публікації-списки, що включали більше 5 позицій.

Підводячи підсумок, зауважимо, що власний досвід розробки і наповнення авторської платформи сприяв виокремленню та опису найзручніших інструментів для створення контент-плану, зокрема: Evernote, Canva, Таблиці Google, @ControllerBot. Розроблений контент-план, опублікований на «Мета - продати текст», включає 10 рубрик, які максимально відповідають концепції та цілям платформи для копірайтерів.

### **3.3. Стратегія просування**

У рамках проєкту, ми ціленаправлено відкинули варіант платного просування каналу. Наша мета – продемонструвати можливості безкоштовних інструментів для поширення платформи. Варто одразу зазначити, що заплановане число підписників коливалося у межах 500 користувачів.

Для старту просування необхідно наростити певну базу підписників, щоб канал не виглядав «пустим». Це також дозволить іншим користувачам проявляти більше довіри та інтересу. Адже зачасту людина долучається до участі, якщо бачить задіяність певної групи людей. Основні ідеї зі стратегії безкоштовного просування каналу наводимо нижче:

1) Залучення знайомих та друзів. Ми долучили до платформи знайомих, що прийняли прохання підписатися на наш канал. Щоб отримати більший відсоток позитивних відкликів, ми писали в особисті повідомлення у соцмережах та месенджерах, а також розсилали інформацію у активних чатах із власних діалогів. Такий спосіб привів на наш канал близько 30 підписників, які поставили перші реакції та прокоментували деякі публікації.

2) Просування на особистих сторінках у Instagram та LinkedIn. У процесі роботи із першою соцмережею ми додали посилання на канал у описі із

закликом підписатися на канал автора. Було прийнято рішення не зупинятися на одноразовій рекламі в Instagram Stories, тому ми продовжили регулярно анонсувати вихід свіжих публікацій із посиланням на Telegram. Як наслідок таких активностей, нам вдалося отримати більше 20 підписників. LinkedIn був корисний у тому плані, що надає безкоштовну сегментацію аудиторію у пошуку. Таким чином ми вбили тематичні запити, типу копірайтер, автор-початківець, журналіст, та відфільтрували людей за наступними параметрами: Країна – Україна; Рід заняття – Маркетинг та реклама. Отриманим користувачам ми відправили запрошення долучатися до нашого проєкту. Із 40 відправлених смс, за посиланням перейшло 12 охочих користувачів. До того ж ми запропонували стати учасником каналу й на головній сторінці автора в LinkedIn.

3) Рекомендації друзів. До реклами було задіяно 5 осіб, які представляють собою фахівців у сфері маркетингу та реклами. Кожен із них поширив Stories в Instagram та закликав підписатися на канал «Мета - продати текст». Значний прихід аудиторії відбувся саме зі сторінки українського блогера @alona\_korotush, що привела ще близько 80 підписників на наш канал.

4) Реєстрація у каталогах, де створено рейтинг топових каналів, що функціонують в месенджері. Каталоги створені таким чином, щоб автор міг розповісти про свій канал, віднесши його до відповідної категорії. Більшість каталогів, окрім інформації про канал, додатково пропонують надати загальну статистику про спільноту (охоплення, приріст аудиторії, цитування іншими каналами тощо). Оскільки приріст аудиторії завдяки цьому інструменту невеликий, ми обмежилися реєстрацією у двох каталогах: uk.tgstat та tlgrm.channels. Очікувалося, що вони принесуть результат до 10 підписок.

5) Хештеги під публікаціями. Ми застосовували цей інструмент до декількох ключових публікацій на платформі. Користувач, якого цікавить інформація за певною тематикою, може вбити у пошукове поле месенджеру відповідний запит, наприклад #копірайтинг, та знайти нашу публікацію із хештегом серед ряду інших матеріалів.

б) Креативні рішення щодо реклами. Оскільки будь-яка реклама не передбачала оплати у грошовому вимірі, ми вирішили пропонувати співробітництво за надання професійних послуг. На таких умовах, до прикладу, наш канал вдалося прорекламувати у спільноті Telegram «Fashionable Club», що представляє собою платформу для українських блогерів. За угодою, ми мали створити статтю інформаційно-рекламного характеру про діяльність компанії для медіа kр.ua. Спільнота, у свою чергу, зобов'язалася безкоштовно опублікувати рекламне повідомлення про наш канал. За нашими підрахунками, після публікації реклами, за «Мета - продати текст» почало слідкувати додатково 78 осіб.

7) Взаємний піар із тематичними пабліками. У нашому випадку було раціонально розглядати відносно невеликі спільноти із аудиторією до 1,5 тисяч користувачів. Також варто було зосередитись на нішевісті та показниках активності Telegram-каналів. Виходячи із вищесказаного та позитивного зворотнього зв'язку, ми обмінялися рекламою (коротким описом каналу та посиланням на перехід) із наступними пабліками:

1. «Медіасалат» – україномовний канал із 715 підписниками. Активно публікує поради та новини для представників журналістики. Виконує не тільки інформаційну, але й розважальну функцію. Охоплення публікації – 900 переглядів, залученість – 20 участей на кожній публікації.

2. «Українська журналістика» – авторський канал Дмитра Демченко із 782 учасниками, на якому автор українською мовою розповідає про особливості журналістської діяльності в Україні. Високий показник охоплення (1 тис. переглядів) підтверджує інформативність матеріалу автора.

3. «Работа для пишущих» – канал-альтернатива сайтам для пошуку роботи, що налічує 1,7 тис підписників. Лаконічне подання інформації комунікаційної стратегії та зручний формат відповіді на вакансію допомогли автору зібрати близько 2 тисяч випадків охоплення на публікаціях.

Наведені вище канали мають схожу аудиторію із тою, що передбачена проєктом «Мета - продати текст». Перші дві платформи створені для

журналістів, а отже передбачають авторство. Останній канал має ідентичну з нашою аудиторію. Тому цілком імовірно, що читач захоче ознайомитися із запропонованою спільнотою. Узагальнено, можемо стверджувати, що умовна результативність цього інструменту є 300-350 нових користувачів

Зважаючи на запропоновані кроки щодо просування каналу, ми можемо проаналізувати ефективність нашої стратегії. З моменту створення каналу та першої публікації (3 жовтня 2021 року) до закриття проєкту (1 квітня 2022 року) на канал «Мета - продати текст» підписалося 795 підписників. Статистика говорить про середню кількість переглядів однієї публікації – 250 переглядів.

Щоб отримати більший зворотній зв'язок, ми створили можливість для читачів реагувати на опубліковані повідомлення. Під кожною публікацією була розміщена кнопка, яка передавала ставлення до контенту. У разі незгоди із думкою автора або коли інформація здавалася йому неінформативною чи нецікавою, користувач реагував пальцем вниз, якщо контент задовольняв вимоги підписника, він ставить палець вгору. Щоб підтримувати комунікацію та розуміти настрої аудиторії в спільноті, ми також наголошували на участі у обговореннях завдяки коментарям під публікаціями. Загалом середній показник залученості – 20 користувачів.

Узагальнюючи, наголосимо, що просування є одним із найважливіших етапів нашого проєкту. Інструментарій, що був задіяний для розширення аудиторії на платформі «Мета - продати текст» виправдав себе й показав свою ефективність. Було залучено органічний приріст користувачів із особистих контактів та через сторінки соцмереж автора, що створило відповідну крос-медійність освітньої платформи для копірайтерів.

### **Висновок до розділу 3**

У цьому розділі досліджено основні етапи створення, наповнення та просування власної крос-медійної платформи для копірайтерів «Мета - продати текст».

Telegram-канал був створений для новачків у сфері копірайтингу. Обраний формат блогу дозволив вести спільноту із можливістю зворотнього зв'язку. Тобто підписники могли реагувати на публікації, коментувати їх, ставити запитання.

Із основних відмінностей від інших схожих пабліків, можемо назвати: україномовний контент; платформа не передбачає надавання платних послуг і функціонує у вільному доступі. Автор запланував цю спільноту як керівництво по перших кроках автора. Поради, гайди, слухні зауваження, розбір прикладів та кейсів мали допомогти новачкам зрозуміти особливості професії та змотивувати працювати та розвивати український копірайтинг.

У процесі створення контенту ми поклалися на 10 рубрик, що відповідали за інформацію за наступним темами: питання працевлаштування; побудова кар'єри; ділова комунікація; база необхідних знань та вмінь; цільова аудиторія тексту; вимоги до тексту; прийоми покращення тексту; якісні та погані тексти; додаткові матеріали.

На етапі просування було перевиконано поставлене завдання, що передбачало набрати 500 підписників, адже до каналу долучилося більше 790 користувачів. Нам вдалося отримати такі результати, зважаючи на умову користування виключно безкоштовними методами просування.

Оцінюючи готовий продукт, можемо стверджувати, що нам вдалося виконати своє завдання, проєкт приніс реальну користь для копірайтерів-початківців. Про це свідчать коментарі під публікаціями, вподобання контенту, рубрики, що вводилися за ініціативи підписників.

## ВИСНОВКИ

Характеризуючи класифікацію, функції, сфери застосування копірайтингу та професійні компетенції фахівця, зазначимо, що копірайтингом називають процес створення текстового контенту. Було досліджено, що автор працює із різними форматами текстів (інформаційний текст, текст, що продає, рекламний чи іміджевий тексти, тексти для сайтів по ключовим словам, рерайтинг), які визначають типи копірайтингу: рекламний копірайтинг, копірайтинг в Інтернеті, копірайтинг для медіа, поліграфічний копірайтинг.

Основними функціями копірайтингу, що наведені у роботі, є: передання та донесення інформації до отримувача повідомлення (комунікативна); сприяння успішному процесу продажу (маркетингова); психологічний вплив на мислення аудиторії (впливу); пропозиція інтеракцій для виконання цільової дії (дії).

Копірайтерська діяльність, як ми дослідили, може застосовуватися у роботі із будь-яким форматом тексту, відповідно виділяємо дві основні сфери застосування копірайтингу: в Інтернеті та поза мережею.

Можемо констатувати, що розглянуті у роботі поради фахівців та практиків-професіоналів щодо компетенцій спеціалістів з копірайтингу схожі в тому, що це має бути унікальний спеціаліст широкого світосприйняття, технічно грамотний, обізнаний на основах роботи з клієнтами та людській психології, володіти мовами та вміннями пошукового аналізу інформації тощо. Сучасні автори змушені освоїти ряд суміжних професій, серед яких коректор, графічний редактор, аналітик, психолог.

Виникнення та поширення поняття крос-медійної платформи для копірайтерів було зумовлене ростом популярності медіа та створенням так званої крос-медійної тенденції більшості спільнот. Крос-медійна платформа – вид медіа, спосіб комунікації якого передбачає діалог із аудиторією завдяки



використанню мультимедіа та різних майданчиків для спілкування. Крос-медійна платформа для копірайтерської діяльності є універсальним інструментом, що стає прикладним професійним середовищем, своєрідною «школою» підвищення кваліфікації, де автори можуть знайти відповіді на питання, отримати фахову консультацію від успішних колег, набути нових знань та проходити практичні курси, розглядати кейси, висловлювати свою думку, коментувати і таке інше.

У результаті проведеного контент-аналізу популярних платформ копірайтерів Каплунова Д. О., Ільяхова М., Гончаренко Т. В. було зроблено висновок, що кожна платформа вибудувала власну комунікаційну стратегію. Кожен автор має свій підхід до наповнення, наприклад: як побудувати віртуальний світ, де буде місце як інформативній, так і розважальній інформації; дехто орієнтувався на формат спільноти «помічника», де було багато порад як почати писати новачку. Інформація на цих платформах не є унікальною, проглядається однотипність матеріалу та дещо застарілі або стандартні поради та правила щодо створення контенту від авторів. На нашу думку кожен з копірайтерів має змогу покращити показники підписок та залученості, якби до комунікації було долучено нестандартні способи презентації матеріалу та абсолютно унікальний контент, що б гуртувався на власному досвіді авторів.

Створена авторська платформа для копірайтерів-початківців «Мета - продати текст» мала на меті проінформувати, як отримати перше замовлення і побудувати успішну кар'єру у копірайтингу. Україномовний контент та лише достовірна інформація, перевірена на власному досвіді, переконала аудиторію долучитись до каналу. Формат блогу допоміг реалізувати плани щодо двосторонньої комунікації на платформі, швидкого повідомлення і реагування на інформацію, урахування різноформатності контенту та побажання аудиторії. Остання представлена авторами-новачками, представниками журналістської діяльності, редакторами, блогерами тощо.

Контент-план був побудований таким чином, щоб підняти головні питання, з якими зіштовхується автор на перших кроках роботи (де шукати замовлення, як відповідати роботодавцю, яку суму просити за виконання замовлення, як писати цікаво та результативно і багато інших важливих моментів).

Щоб пророблена робота не залишилася без уваги, створена система із безкоштовних варіантів просування нашого блогу. Для цього було залучено поширені інструменти реклами (особисті соцмережі, сторінки знайомих, реклама по бартеру, хештеги, участь у каталогах) та додаткові ресурси (реклама за надання копірайтерських послуг). Ці дії виконали поставлене завдання і привели на платформу «Мета - продати текст» більше 700 авторів-новачків, зацікавлених у роботі з текстами.

Оцінюючи готовий продукт, можна стверджувати, що наведений досвід варто вважати позитивним, а запропоновані інструменти для створення та просування авторської крос-медійної платформи для копірайтерів – дієвими та результативними.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. Санкт-Петербург : «Питер», 2016. 176 с.
2. Бадрутдинова Л. А. Роль копирайтинга в формировании современного рекламнойинформационного пространства / Казанский федеральный университет. Казань, 2015. 82 с.
3. Загнітко А. П., Миронова Г. Текст: рівні, одиниці, категорії, функції, особливості зв'язку. Синтаксис укр. мови : теоретико-прикладний аспект. 1 вид. Vrnо : «Masarykova univerzita», 2013. 165-169 с.
4. Кравченко В.І. Кравченко Є. Г. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики : методологічно-історичні аспекти / Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка. – 2021. – №1(26). С.9-16.
5. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 243 с.
6. Кузнецов П. А. Копирайтинг&спичрайтинг. Эффективные рекламные и pr-технологии. Изд 2-е. Москва : «Дашков и К°», 2018. 180 с.
7. Парабеллум А. 77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают. Санкт-Петербург : «Питер», 2014. 112 с.
8. Переверзев И. И. Как превратить буквы в деньги? Что такое копирайтинг? : «Accent Graphics communications», 2013. 44 с.

9. Рижко О. М. Плагіат у соціальнокомунікаційному вимірі початку ХХІ століття: природа явища та історія боротьби: дис. канд. на докт. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2017. 315 с.
10. Синоруб Г. Кросс-медийная журналистика: Специфика и основные тенденции. Минск : «Издательский центр БГУ», 2015. 147-150 с.
11. Словник іншомовних слів / за. ред. О. С. Мельничука, гол. редакція укр. Енциклопедії Академії Наук Української РСР. Київ, 1974. 865 с.
12. Судоргина З. Копирайтинг. Тексты, которые продаются. Ростов-на-Дону : «Феникс», 2013. 280 с.
13. Brooks P. Writing Articles and Newsletters. Easy step by step guides. Hampshire: «Rowmark», 2002. 99 p.
14. Davidson D. Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creatin. Pittsburgh : «ETC Press», 2011. 294 p.
15. Sugarman J. The Adweek Copywriting Handbook : The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. USA : «John Wiley & Sons», 2012. 368 p.
16. Valladares J. The Craft of Copywriting. First edition. UK : «SAGE», 2000. 288 p.

### **Електронні ресурси**

17. Абаев М., Ежихина М. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <https://tinyurl.com/5n89jssz> (дата звернення : 03.12.2015).
18. Авраменко О. Платформы: Что это такое? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://tinyurl.com/7cvwzr5k> (дата звернення : 14.08.2018).
19. Бардукова Е. Почему медиа обречены на кроссплатформенность. [Електронний ресурс] – Режим доступу :

- <https://prexplore.ru/media/cross-platform-media/> (дата звернення : 14.11.2017).
20. Бацман Т. Виды и типы копирайтинга. FAQ [Электронный ресурс]. Режим доступа до ресурсу: <https://petr-panda.ru/vidy-i-tipy-kopirajtinga/> (дата звернення : 09.11.2020).
21. Дешина К. Виды текстов в копирайтинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : [https://checkroi.ru/blog/vidy-tekstov-v-kopiraytinge/#Kakoj\\_vid\\_teksta\\_ispolzovat](https://checkroi.ru/blog/vidy-tekstov-v-kopiraytinge/#Kakoj_vid_teksta_ispolzovat) (дата звернення : 01.04.2020).
22. Инстаграм Ильяхова М. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.instagram.com/glvrdru/>
23. Инстаграм Каплунова Д. О. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/deniskaplunov/>
24. Кармицкая Е. А. Методика проведения контент-анализа. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://disshelp.ru/blog/metodika-provedeniya-kontent-analiza/> (дата звернення : 14.08. 2019).
25. Малиш П. Що таке медіа. Яка різниця між ЗМІ та медіа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://bazilik.media/shcho-take-media/> (дата звернення : 21.11.2019).
26. Медведева Р. Самая детальная пошаговая инструкция для контент-анализа конкурентов в соцсетях [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://blog.chizhov.io/samaja-detalnaja-poshagovaja-instrukcija-dlja-kontent-analiza-konkurentov-v-socsetjah/> (дата звернення : 11.03.2020).
27. Нор М. Основные виды копирайтинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://pr-copywriting.ru/vidyi-kopirajtinga/>
28. Проценко А. Исследование аудитории Telegram / досл. серв. TGStat.ru. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://tgstat.ru/research-2021?12>

29. Сайт Ильяхова М. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://taplink.cc/glvrdr>
30. Сайт Каплунова Д. О. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://kaplunoff.com/blog>
31. Телеграм «Мета - продати текст» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://t.me/prodautext>
32. Телеграм Гончаренко Т. В. «Завтра здам текст 100%» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://t.me/freelancerka>
33. Телеграм Ильяхова М. «Главред» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://t.me/glvrdr>
34. Телеграм канал Каплунова Д. О. «Канал Дениса Каплунова» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://t.me/deniskaplunov>
35. Фабрика Слов. Какие есть виды текстов и типы копирайтинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://fabrika-slov.com/kakie-est-vidy-tekstov-i-tipy-kopirajtinga/>
36. Cross-platform is the new norm / досл. амер. комп. Nielsen [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/cross-platform-is-new-norm.pdf> (дата звернення : 2011).
37. Hannon K. What is the role of a copywriter? [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <https://blog.copify.com/post/what-is-the-role-of-a-copywriter>
38. Hayes G. Cross-Media. Personalizemedia: weblog by Gary Hayes [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (дата звернення : 2006).

## ДОДАТКИ ДОДАТОК А

### Звітність Nielsen

What are people doing when they are watching TV today vs. yesterday?

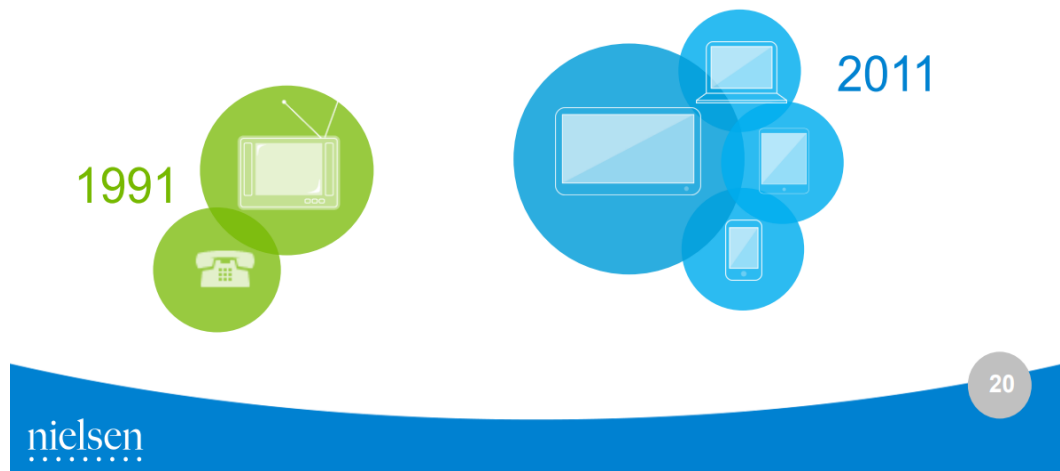


Рис. 2.1 Порівняння якими медіа користувалися люди у 1991 р. та 2011 р.

How do we know cross-platform is the new norm?

Daily concurrent media usage of TV viewers

USA TouchPoints

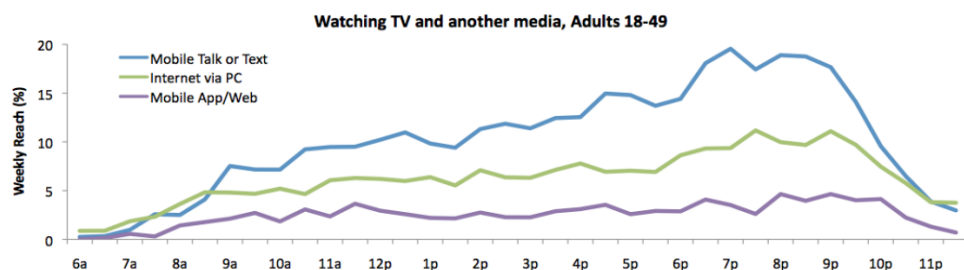


Рис. 2.2 Що робить людина паралельно із включеним телевізором

Джерело [36].

## ДОДАТОК Б

## Крос-медійні платформи Дениса Каплунова

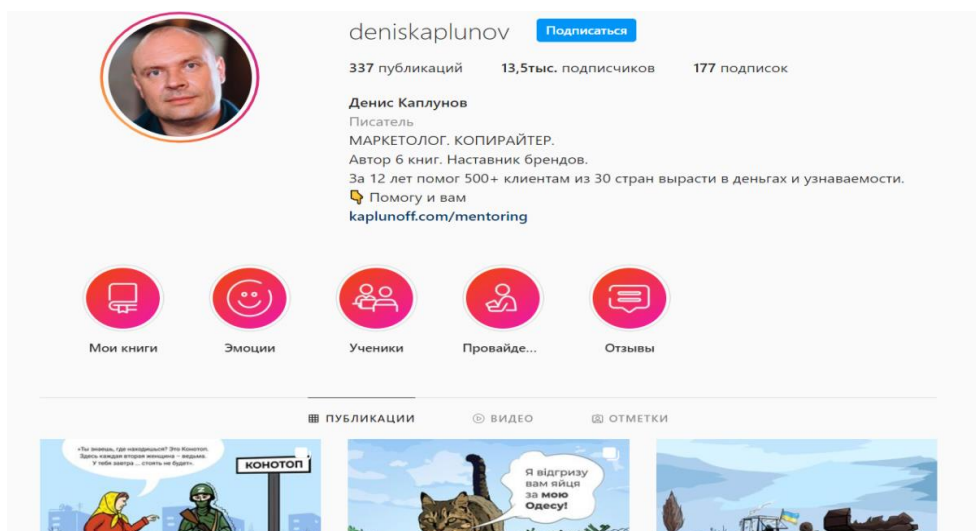


Рис. 2.3 Instagram сторінка Дениса Каплунова

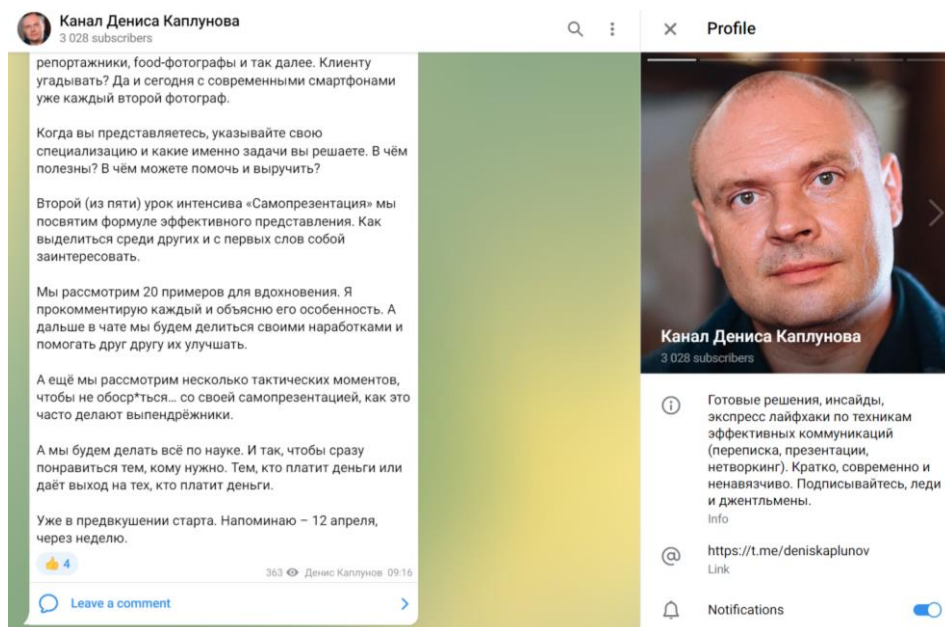


Рис. 2.4 Telegram-канал Дениса Каплунова



**Блог**

Введите слово

**10 ФРАЗ,  
КОТОРЫМИ МОЖНО  
ЗАКАНЧИВАТЬ КОММЕРЧЕСКОЕ  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ.**

Тамара Витрук / 03.01.2020

Блог, Коммерческие предложения

### 10 фраз, которыми можно заканчивать коммерческое предложение

Call to action — обязательная составляющая коммерческого предложения, которая влияет на его эффективность.

Конечно, даже мощный призыв к действию без достойного заголовка, вступительной и основной части бесполезен как один электрический камин для обогрева стадиона.

При этом слабый call to action способен в лучшем случае снизить эффективность, а в худшем — испортить самый крутой текст.

Вывод: призыв к действию является влиятельным командным игроком. Предлагаем уделить ему пристальное внимание. И сделать так, чтобы он работал за вашу команду, причём на полную мощность.

[Читать больше >>>](#)

Библиотека

### Анна Шуст «Текст, который продаёт» — рецензия и 10 цитат

**Рубрики**

- E-mail-маркетинг
- Библиотека
- Блогосфера
- Виды текстов
- Всякие различия
- Записки Каплунова
- Интервью
- Как написать
- Коммерческие предложения
- Контент-маркетинг
- Копирайтерам
- Маркетинг и продажи
- Продающие тексты
- Рекламные техники

Рис. 2.5 Розділ «Блог» на сайті Дениса Каплунова

Джерело: [34, 23, 30].

## ДОДАТОК В

## Крос-медійні платформи Максима Ільяхова

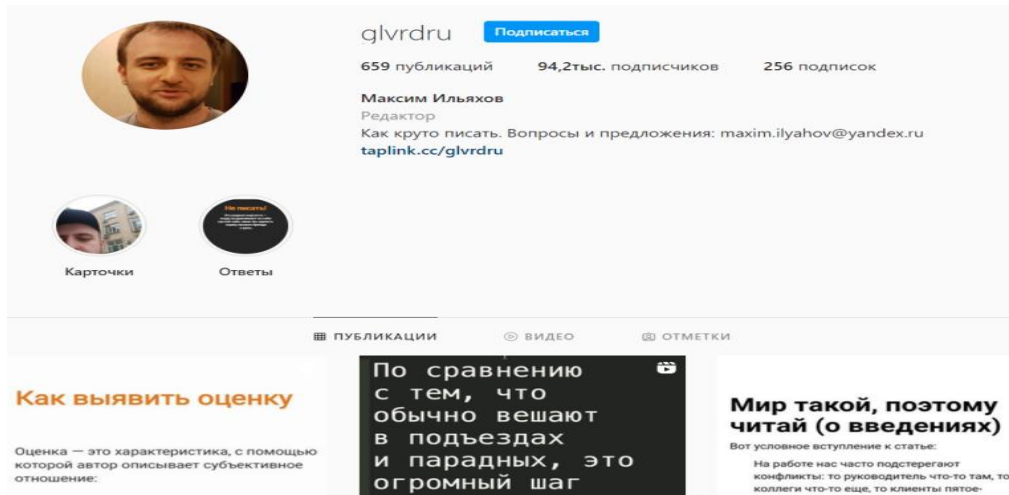


Рис. 2.6 Instagram сторінка Максима Ільяхова

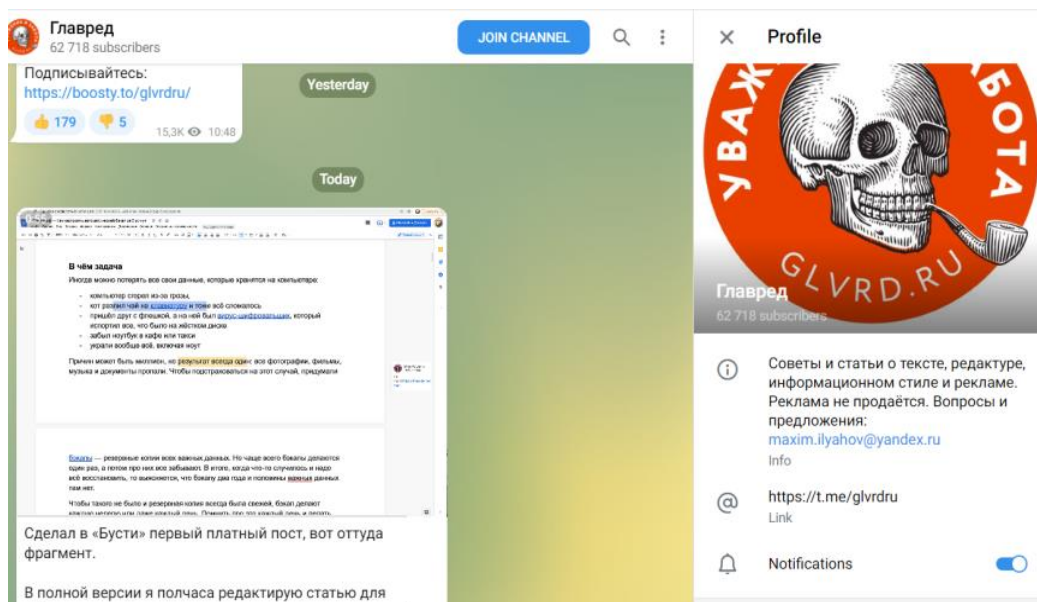


Рис. 2.7 Telegram-канал Максима Ільяхова



givrdr

**Главред Максим Ильяхов.** Работаю в журналах «Код» и «Кинжал». Обучаю тексту, редактуре, деловой переписке и визуальному повествованию. Для связи: [maxim.ilyahov@yandex.ru](mailto:maxim.ilyahov@yandex.ru)

#### Актуальное

[Телеграм Главреда](#)[Отрывок из «Ясно, понятно»  
В Телеграме](#)[Книга «Текст по полочкам»  
Купить на сайте издательства](#)

#### Бесплатные материалы

[Руководство для начинающих редакторов](#)[Большая лекция о тексте](#)

Рис. 2.8 Сайт Максима Ильяхова

Джерело: [22, 33, 29].

## ДОДАТОК Г

## Крос-медійна платформа «Завтра здам текст 100%»

**Завтра здам текст 100%**  
1 330 subscribers

**Pinned Message**  
Хочу трохи фідбека. А спитайте що...

**непорозуміння тощо?**  
Про що б ви хотіли прочитати в книжці на цю тему?

**Всі\***

- Завдання
- Відповіді
- Самостійні відповіді
- Ща не працює на фрилансі взагалі

**Google Docs**  
Що вас цікавить про фриланс? Що не зрозуміло, не вдається, в чому виникають найбільші проблеми та непорозуміння тощо?  
Про що б ви хотіли прочитати в книжці на цю тему?

4 likes, 1.4K reactions, edited 11:17

12 reactions

**March 18**

Чисто цікаво, як у вас зараз з роботою, шановні фрилансери?

Відразу про себе: замовлення на тексти про бізнес логічно, що загнулися з першого дня війни, до нуля. Але трошки (зовсім трошки) пописую про війну для кількох видань. У вас як?

712 reactions, edited 17:31

25 Comments

**Profile**

**Завтра здам текст 100%**  
1 330 subscribers

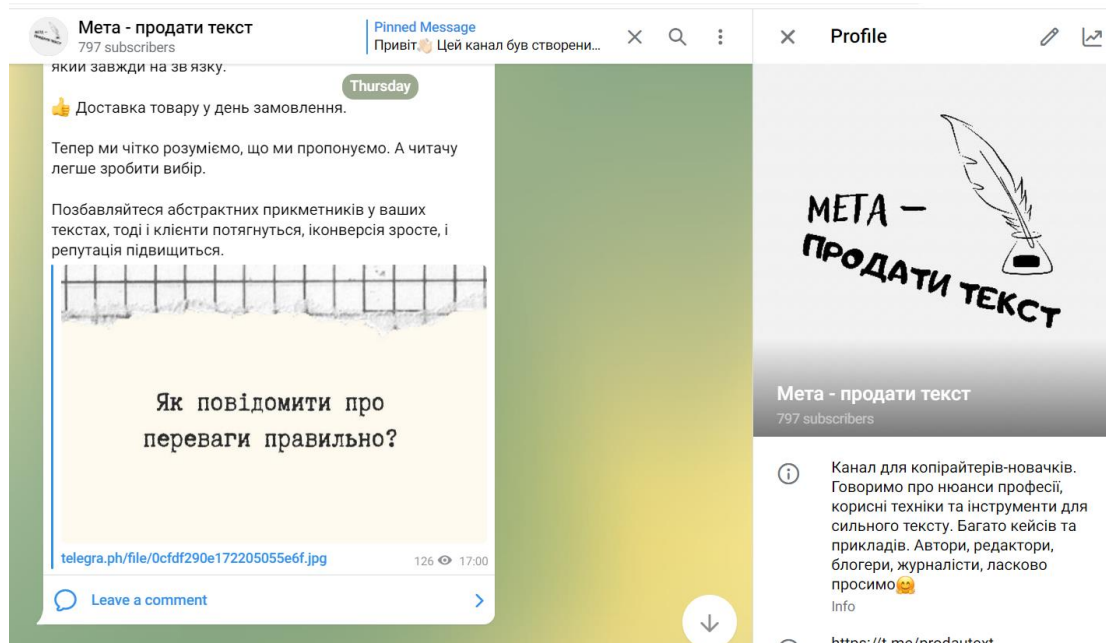
Привіт! Я Тетяна Гонченко. Пишу на фрилансі для [Liga.net](#), [ain.ua](#), [bit.ua](#), [evo.business](#), Vector, експертні колонки для компаній, нативну рекламу та інші тексти. Якщо хочете поговорити - пишуть [@gonchenko](#) або [www.facebook.com/atanoissapa](#)  
Info

<https://t.me/freelancerka>  
Link

Джерело: [32].

## ДОДАТОК Д

## Telegram-канал «Мета-продати текст»



Джерело: [31].

## ДОДАТОК Е

## Результати дослідження аудиторії Telegram від Tgstat у 2021 році



Рис. 3.1 Показники найбільш популярних тематик Telegram-каналів

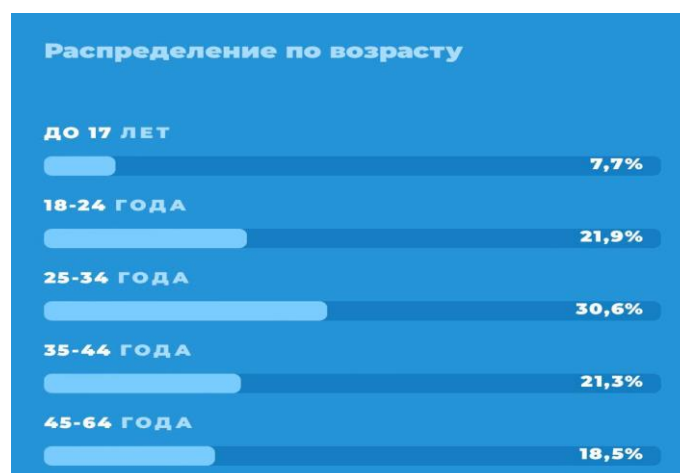


Рис. 3.2 Показники аудиторії в Telegram

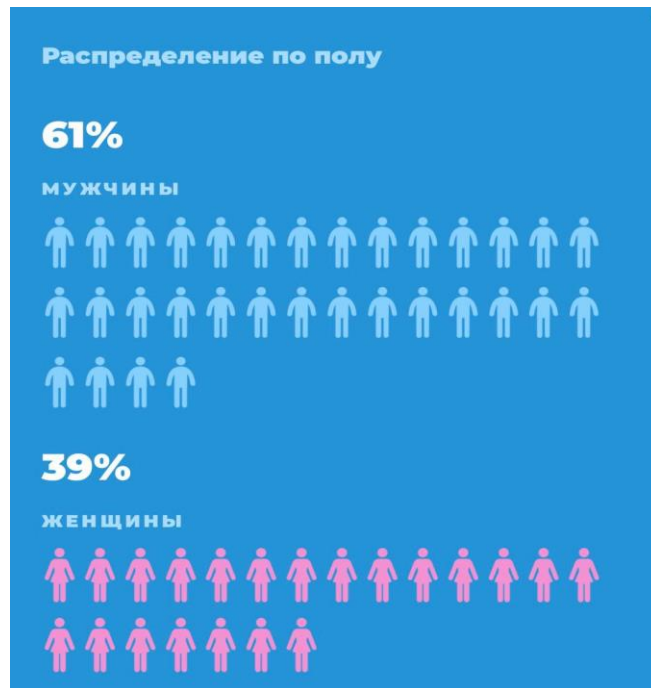


Рис. 3.3 Розподілення аудиторії Telegram за статтю.



Рис. 3.4 Результати опитування «Чому користувачі обирають Telegram?»  
Джерело: [28].

## ДОДАТОК Ж

## Скріншоти процесу просування

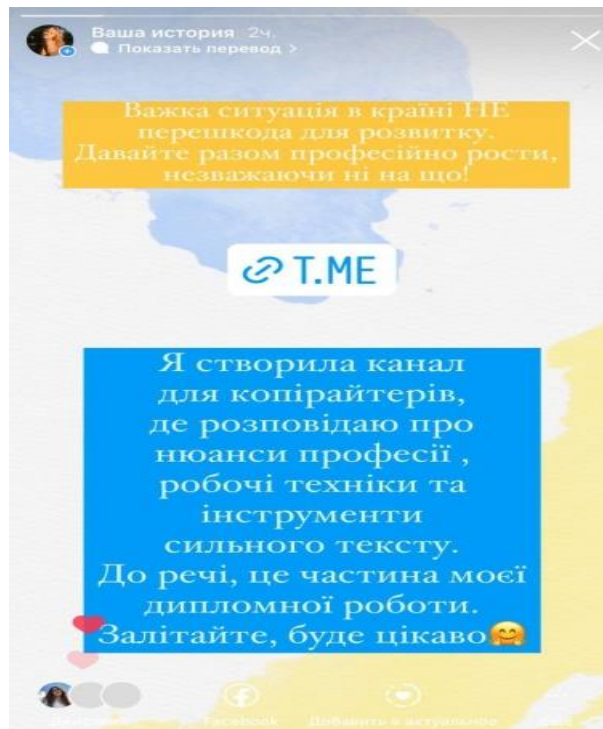


Рис. 3.5 Просування на власній сторінці в Instagram

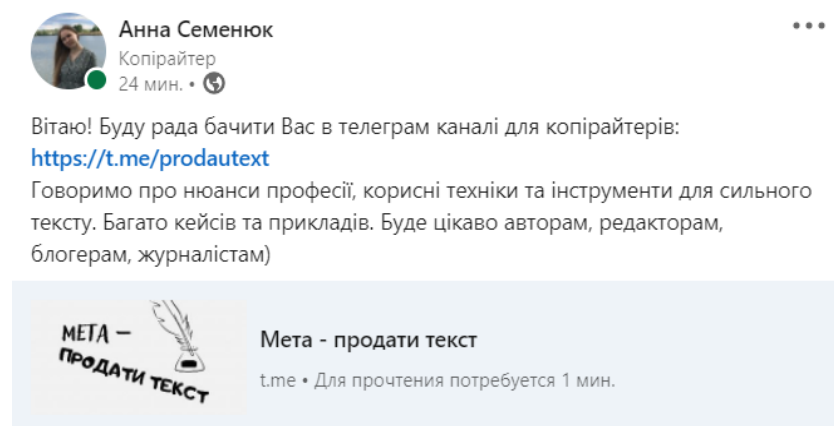


Рис.3.6 Просування на власній сторінці в LinkedIn



Катерина Копирайтер · 3-й и выше  
Copywriter

СЕГОДНЯ


 **Анна Семенюк · 23:43**  
Вітаю! Буду рада бачити Вас в телеграм каналі для копірайтерів: <https://t.me/prodautext>  
Говоримо про нюанси професії, корисні техніки та інструменти для сильного тексту. Багато кейсів та прикладів. Буде цікаво авторам, редакторам, блогерам, журналістам)

Рис. 3.7 Цільова розсилка в LinkedIn

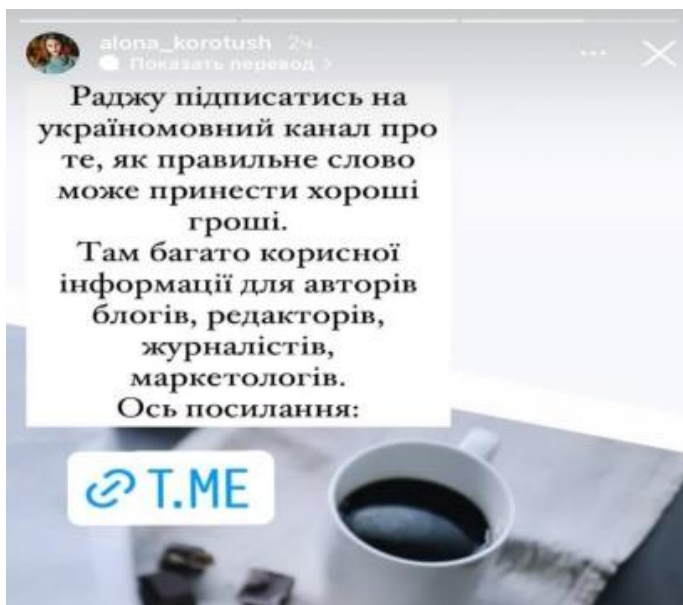


Рис. 3.8 Реклама каналу на Instagram сторінці блогера

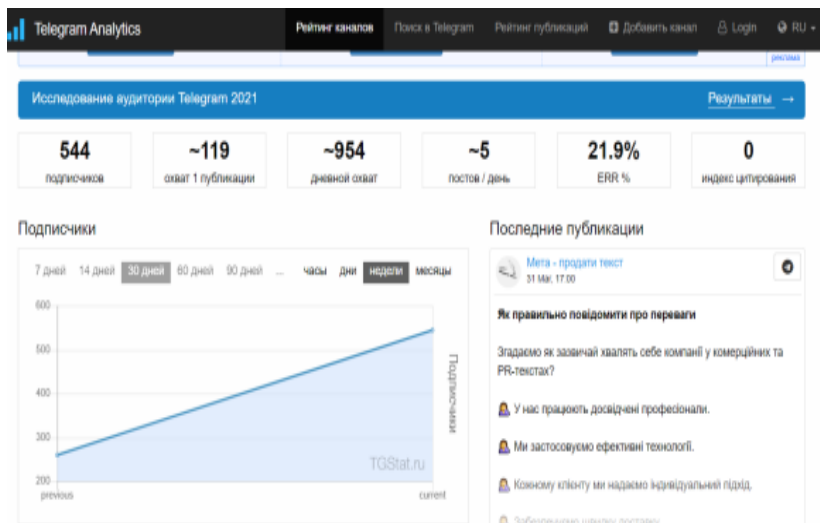


Рис. 3.9 Реєстрація в каталогах Telegram

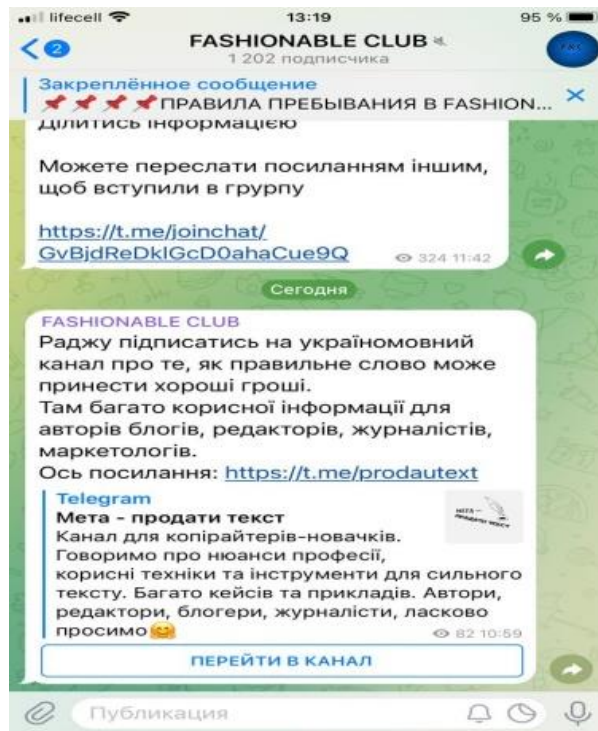


Рис. 3.10 Реклама на каналі для українських блогерів «Fashionable Club»

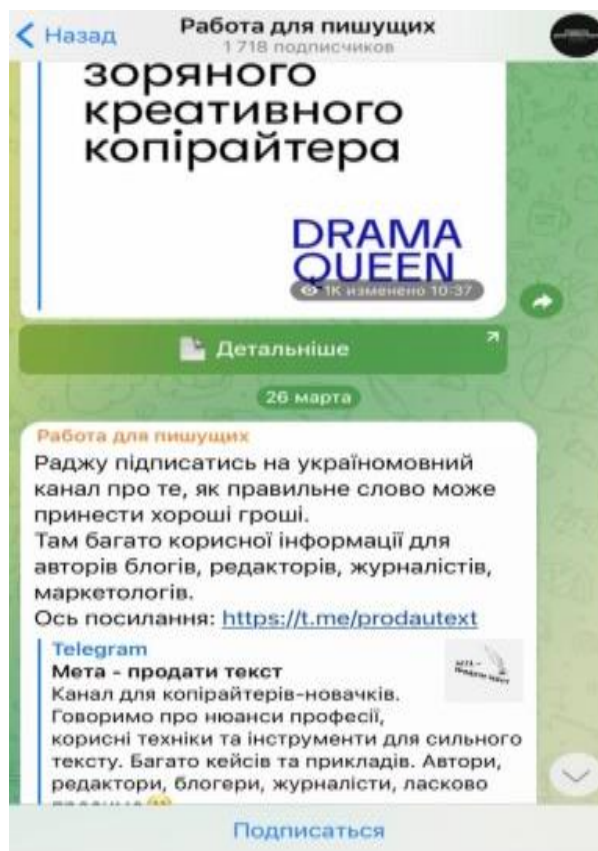


Рис. 3.11 Реклама на каналі для пошуку роботи «Работа для пишущих»

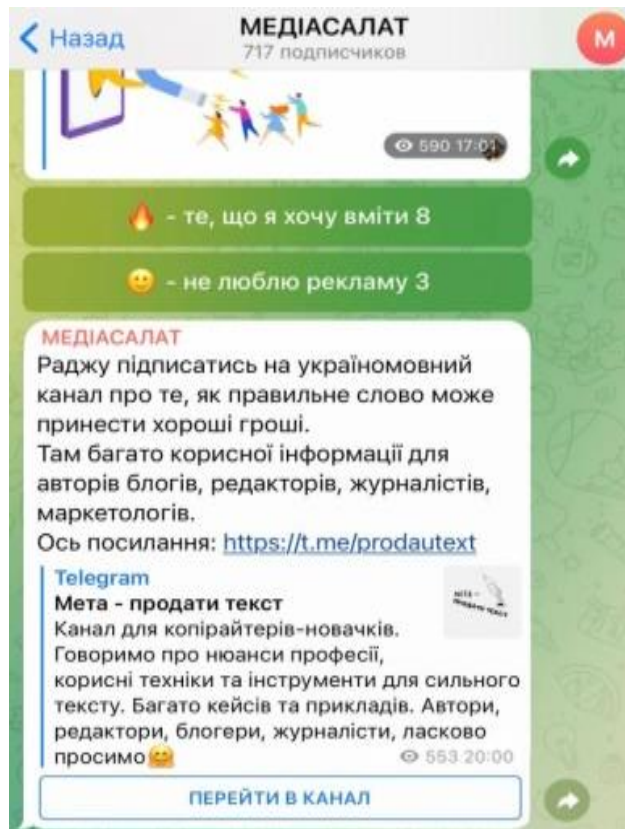
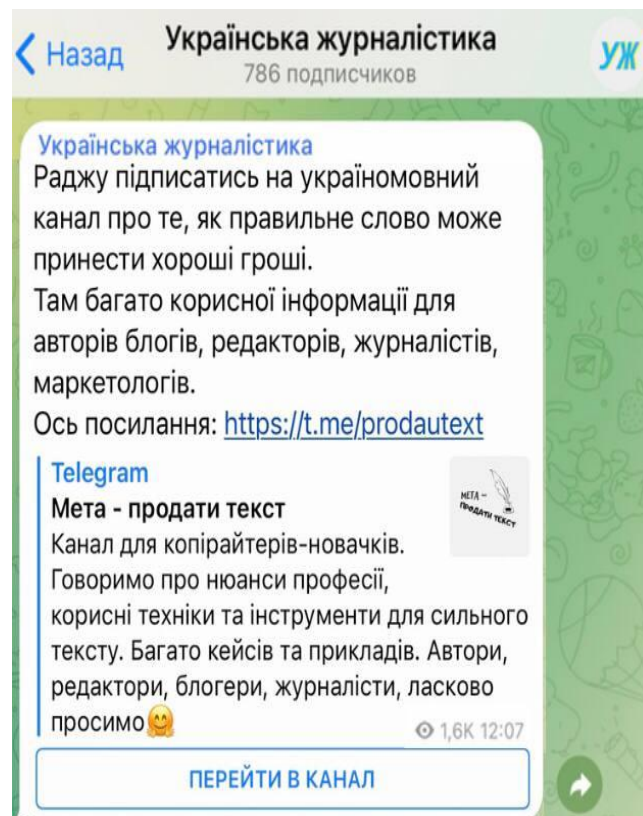


Рис. 3.12 Реклама на каналі про українські медіа «Медіасалат»



Розроблено автором.