

УДК 659

Гулай Василь,

доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної інформації,
Національний університет «Львівська політехніка»,
79013, Україна, Львів, пл. Св. Юра, 3, каб. 126;
e-mail: Vasy1.V.Hulai@LPNU.UA
<https://orcid.org/0000-0002-7609-7967>

Зайцева Зоряна,

студентка 2 курсу магістратури ОНП «Міжнародна інформація»,
Національний університет «Львівська політехніка»,
79013, Україна, Львів, пл. Св. Юра, 3, каб. 126;
e-mail: zoriana.zaitseva.mnmv.2018@lpnu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-6544-6850>

КОПРАЙТИНГ У СТРУКТУРІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Визначено наукову проблему дослідження та розкрито її актуальність. Проаналізовано останні зарубіжні й вітчизняні наукові праці про місце, роль копірайтингу в структурі маркетингових комунікацій. Сформульовано мету роботи та визначено завдання, які її розкривають. Описано методіку пропонованого дослідження. Основну увагу зосереджено на представленні результатів роботи. Розкрито сутність, завдання, важливість місця копірайтингу в системі сучасних маркетингових комунікацій. Передусім, указано, що зараз копірайтинг видозмінився й копірайтер – це не просто людина, котра вмів гарно писати та має філологічну освіту – це спеціаліст широкого профілю, що здатен підібрати правильний ключ до аудиторії та вмів написати оригінальний і цікавий текст. При цьому текст має бути написаний з орієнтацією на тренди й зважаючи на різні культури. Аналізуються основні формули та принципи, за якими копірайтер може побудувати переконливу структуру й зможе забезпечити успішне просування продукту завдяки тексту. Використовуючи відповідну структуру тексту в копірайтингу, можемо успішно реалізовувати потенціал компанії, продовжуючи успішну співпрацю з клієнтами, знаходити нових потенційних користувачів. Окрему увагу зосереджено на дослідженні цільової аудиторії копірайтингу та її складових частин. Для кожного продукту існує свій покупець. Для того щоб зрозуміти, хто є ідеальним клієнтом, потрібно проаналізувати свою цільову аудиторію й створити портрет покупця. При будь-яких відхиленнях від правильного визначення цільової аудиторії можливість того, що ефективність і вплив тексту зменшуватиметься, зростає в рази. Докладно проаналізувавши всі чинники, створюємо портрет цільової аудиторії з її вподобаннями, інтересами, а найголовніше для копірайтингу – потребами. Проаналізувавши структуру, функції, мотиви, аудиторію явища копірайтингу, робимо основний висновок, що копірайтинг – це написання текстів, які повинні викликати довіру в читача та містити в собі аргументи, які переконують клієнта перейти з потенційного до реального споживача. Основною метою копірайтингу є цільова дія. Перспективним напрямом подальших досліджень може стати поглиблене дослідження законів, формул і трендів копірайтингу, котрі впливають на поведінку потенційних клієнтів та формують їхній інтерес та довіру до продукту або компанії.

***Ключові слова:** копірайтинг, маркетинг, маркетингові комунікації, ефективний текст, аудиторія.*

1. ВСТУП

Постановка проблеми. Тексти сьогодні – це невід’ємна частина сучасного розвиненого світу. Саме копірайтинг як технологія створення текстів займає важливе місце в системі соціальних і маркетингових комунікацій, тому тему розглянуто як актуальну в наукового-теоретичному й прикладному аспектах. Комунікація з клієнтами в будь-якій сфері є надважливою ланкою успішної діяльності сучасних компаній. Саме якісний текст здатний викликати довіру та прихильність до продукту або послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Місце та роль копірайтингу відображені в ґрунтовних працях зарубіжних дослідників Р. Блай [16], Х. Лакдавала [17], Д. Лок [18], А. Стефен [19]. Серед останніх публікацій пропонованої тематики в Україні назвемо праці О. Арешенкової [1], Н. Блинової та О. Кирилової [2], С. Трухимович [12], О. Цапок [14] й ін.

Ширший теоретико-методологічний контекст, серед іншого, запропоновано в публікації В. Гулая [4].

Мета статті – аналіз місця та ролі копірайтингу в системі сучасних маркетингових комунікацій. Відповідно до поставленої мети потрібно виконати такі дослідницькі завдання, як окреслення основних підходів до поняття «копірайтинг»; виокремлення структури ефективного копірайтингу; аналіз основних принципів структуризації тексту в копірайтингу; розкриття комунікативних інструментів впливу копірайтингу на цільову аудиторію тощо

При цьому особливу увагу зосереджено на розгляді основних законів впливу на аудиторію шляхом написання ефективного тексту й розуміння його як важливої складової частини дієвого маркетингу.

Методика дослідження. Методологія пропонованого дослідження позиціонується як система теоретичних узагальнень, правил, принципів і методів науково-пізнавальної діяльності.

Під методом маємо на увазі спосіб пізнавальної діяльності для отримання достовірного знання про об'єкт і предмет дослідження.

Методику дослідження розуміємо як сукупність технічних прийомів і способів дослідження, уключаючи техніку й різноманітні операції з фактичним матеріалом.

Серед загальнофілософських методів під час систематизації та класифікації джерельної бази й фактологічного матеріалу обраної тематики дослідження, установлення вірогідності та повноти інформації про копірайтинг у маркетингових комунікаціях використано діалектичний метод.

У пропонованому дослідженні потрібно також використовувати всю повноту загальнологічних методів: абстрагування, що дає змогу відійти від несуттєвих властивостей маркетингових комунікацій загалом і копірайтингу особливо, зосередившись на виокремленні їхніх суттєвих сторін; узагальнення, що виявилось у переході від одиничних фактів, тверджень, якостей до загальних усього копірайтингу як підсистеми в системі маркетингових комунікацій; аналіз через поділ об'єкта дослідження на складові елементи й частини задля вивчення його структури, окремих властивостей, внутрішніх зв'язків, відносин; синтез, що виявився в з'єднанні окремих сторін, елементів, властивостей, зв'язків досліджуваного об'єкта копірайтингу в маркетингових комунікаціях і його вивчення як єдиного цілого; індукції як переходу від часткового до загального, коли на підставі знання про частину робиться висновок про об'єкт загалом; дедукція, у якій висновок щодо копірайтингу як елементу маркетингових комунікацій здійснюється на підставі знання загальних властивостей усієї множини останніх; аналогія, коли від схожості об'єктів певного класу за одними ознаками робиться висновок про їх схожість і за іншими ознаками.

Окремо треба вказати на загальнонаукові методи пізнання такого складного предмету, такі як маркетингові комунікації, спостереження та порівняння, виходячи з відповідного досвіду практичної діяльності співавторки дослідження.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Що ж розуміємо під терміном «копірайтинг»? Хоч загальне визначення про копірайтинг як про професійну діяльність із написання текстів є стабільним, проте кожен автор трактує його по-іншому. Д. Каплунов визначає текст як інструмент впливу на поведінку читача, а не просто набором слів. Він вважає, що головною ціллю копірайтингу є переконливий текст – той, який викликає довіру й містить аргументи на користь швидкої реалізації цільової дії [6, с. 7].

Існує інша думка, де автори вважають, що в сучасній сфері інтегрованих маркетингових комунікацій використовують різні інструменти, основними з яких є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж й упаковка. Усі інструменти передбачають створення різних видів тексту, що транслюватиме певну думку від компанії до її цільової аудиторії. Автори підкреслюють, що сьогодні копірайтинг уже не просто рекламний текст, а певний вид зв'язку та впливу на громадськість [5, с. 25].

Тобто зараз копірайтинг видозмінився й копірайтер – це не просто людина, котра вміє гарно писати та має філологічну освіту, це спеціаліст широкого профілю, який здатен підібрати правильний ключ до аудиторії й уміти написати оригінальний і цікавий текст. При цьому текст повинен бути написаний з орієнтацією на тренди та зважаючи на різні культури.

Д. Кіт у своїй книзі про копірайтинг зазначає, що текст повинен повністю замінити особисту зустріч із клієнтом. Він вважає, що це і є основним у копірайтингу – ви не просто пишете, а ведете

розмову. Саме тому під час написання тексту потрібно застосовувати прийоми та підходи, які використовуються в особистому спілкуванні [8, с. 8].

Першим і найважливішим у написанні тексту Д. Кіт визначає те, що потрібно зрозуміти, яку дію треба отримати від читача й лише тоді починати писати текст. Він уявляє текст, як драбину, яка складається з декількох ступенів – за ними й іде читач. Перший ступінь – це розуміння читачем запропонованої копірайтером думки. У другий ступінь уключено поняття «що робити» – читач повинен зрозуміти, що йому потрібно зробити. Останній ступінь «чому зараз?» – копірайтер повинен написати текст таким чином, щоб у потенційного клієнта не виникло бажання відкласти рішення на потім. Проте якщо читач не зрозумів початкової думки тексту та текст його не переконав, то копірайтер не виконав свого завдання [8, с. 10].

Якою повинна бути структура переконливого копірайтингу?

Існують основні формули й принципи за якими копірайтер може побудувати переконливу структуру та зможе забезпечити успішне просування продукту завдяки тексту.

Є 10 пунктів, яких повинен дотримуватися копірайтер під час структуризації тексту [18, с. 15].

1. Заголовок

Це перше, що прочитає читач. Від того наскільки переконливим та вдалим буде заголовок, залежить, чи зацікавить він потенційного клієнта та чи продовжить він читати. Сьогодні медіа настільки перенасичені різноманітними заголовками, що копірайтер повинен першою фразою або натякнути читачеві на розв'язання його проблеми, або зачепити біль цільової аудиторії [16, с. 58-62].

2. Вступ

Завдяки правильному розставленню акцентів при вступному абзаці читач чітко зрозуміє, яку вигоду він отримає, прочитавши текст. Саме у вступі має бути виражена основна ідея копірайту [18, с. 17].

3. Досягнення та персональні якості

У тексті потрібно використати можливість показати свій авторитет, переваги над конкурентами й ваші якості. Чому саме ваш продукт або послуги саме вашої компанії повинна обрати людина? Важливо оперувати лише правдивими даними, адже будь-яка вигадана інформація може знівелювати довіру клієнта назавжди [17, с. 7].

4. Пропозиція

Що текст може запропонувати людині? Що клієнт отримає, якщо купить саме у вас? Копірайтер текстом повинен розв'язати проблему людину. Якщо під час читання кожне наступне речення відповідатиме питанням читача, у нього виникне стійка довіра й бажання стати вашим клієнтом.

5. Тези

Тези в копірайтингу використовуються в тому основному, щоб стисло подати найважливішу та найцікавішу інформацію. Короткими тезами ви можете зазначити вигоду, яку отримає клієнт від продукту або від користування послугами компанії [6, с. 21].

6. Відгуки від клієнтів

Хоча нині більшість відгуків можна купити, ще залишилися користувачі, для яких кінцевим пунктом у прийнятті рішення будуть відгуки ваших клієнтів. Найбільшою довірою в клієнтів, які скептично налаштовані, користуються відеовідгуки реальних споживачів вашого продукту [18, с. 19].

7. Шкала вирішення проблеми

Важливо дати читачеві право вибору. Спершу потрібно розказати про гірший варіант, а тоді дати зрозуміти читачеві, наскільки покращиться його життя в разі вибору ваших послуг та які проблеми може розв'язати ваш продукт.

Наприклад, гірший варіант: звісно, ви можете відмовитися від своєї мрії та продовжувати працювати на цій роботі. Але погодьтеся: ви б недочитали до цієї частини, якби не хотіли змін.

Посередній варіант: ви можете навчатися самостійно, шукаючи інформацію.

Найкращий варіант: а можете приєднатися до нашого курсу та отримати покрокове навчання, повний супровід, єдину електронну книгу й підготовку до іспиту [18, с. 20].

8. Усунення ризику та гарантія

Чим більші й кращі гарантії ви надасте потенційному клієнту, тим більше нових клієнтів у вас з'являтиметься та тим менше користувачів попросять повернути їм кошти за придбаний продукт.

9. Call to action

Після написання всіх аргументів, переваг, описів і відгуків, якщо потенційний клієнт готовий стати реальним клієнтом – він шукатиме способи придбати товар або зв'язатись із вами. Для цього

копірайтер повинен удало розмістити заклики до дії – указати всі можливі способи зв'язку, способи оплати, вартість різного виду послуг та надати активне посилання для здійснення простого й очевидного рішення для клієнта [17, с. 25].

10. Терміновість (чому я хочу придбати саме зараз?)

Після повідомлення ціни й усіх можливих запитань більшість копірайтерів роблять помилку, вирішуючи, що продукт проданий. Більшість клієнтів беруть час на роздуми, прокрастинують, вирішують переглянути інші варіанти. Саме тому в копірайтингу важлива терміновість – дія тут і зараз.

Аби клієнт оплатив вашу послугу або продукт, потрібно надати певні бонуси. Наприклад, при покупці зараз до курсу ви отримаєте майстер-клас вартістю 100\$ безкоштовно. Також чудово діє відчуття обмеженого часу: до кінця пропозиції залишився 1 день. За цим же сценарієм діє обмежена кількість продукту або послуги: залишилося лише чотири місяці або сьогодні товар купили сім людей [18, с. 22].

Застосовуючи вищенаведену структуру тексту в копірайтингу, можемо успішно реалізовувати потенціал компанії, продовжуючи успішну співпрацю з реальними клієнтами й знаходити нових потенційних користувачів.

Які функції виконує копірайтинг та які мотиви має викликати?

Перше, що повинен зробити професійний копірайтер, перш ніж приступати до написання рекламного тексту – це визначити, які мотиви спонукатимуть споживача звернути увагу на цей товар або послугу, які потреби він може задовольнити та які проблеми клієнта здатен розв'язати саме на цей момент [3, с. 22].

У сучасному світі спонукальними мотивами, які мотивують на придбання товару, стали унікальність товару, бажання отримати все швидко, гарантія безпеки й надійності [10, с. 68–74].

Гиметься про відому видозмінену формулу рекламистів AIMDA.

Перша буква А – це *Attention*, з англійської перекладається як увага. Привертання уваги – одна з основних цілей ефективного тексту. Адже споживач може розчаруватися, не знайти розв'язання своєї проблеми або ж просто не буде зацікавленим і недочитає до кінця. Повідомлення повинно мати точки дотику зацікавлень цільової аудиторії, інакше текст буде неефективним.

Основні потреби, що визначають попит серед аудиторії й допоможуть зробити текст ефективнішим:

- 1) потреба в любові;
- 2) потреба в повазі;
- 3) потреба в самореалізації;
- 4) фізіологічні потреби;
- 5) потреба в самозбереженні [7, с. 9].

Interest – потрібно, щоб інформація містила щось цікаве та корисне для читача. Користувач повинен отримувати не лише вигоду, але й емоції. Найкраще, коли текст вимальовує в уяві споживача певну картинку. Однак автори зазначають: треба пам'ятати, що надлишок інформації теж погано.

Motivation – щоб змотивувати читача до дії, потрібно зменшити час для роздумів. Клієнт повинен діяти прямо зараз: «тільки сьогодні ...», «якщо ви зателефонуєте в найближчі 2 години ...». Аби не втратити увагу читача, речення мають бути короткими й змістовними, інакше мотивація до рішення згасає та людина може переключитися на інші предмети [10, с. 68–74].

Desire – сучасним споживачам потрібно за допомогою текстів прищепити довіру до продукту. Усі характеристики та технічні показники мають бути відомі завдяки ненав'язливій манері оповіді. Не треба перебільшувати гідність товару, через велику кількість реклами багато користувачів уже вміють розрізняти фальш.

Act – і останній мотив тексту – це дія. Текст повинен спонукати виконати певну дію, якщо він не має лише розважальний характер. Адже копірайтинг – це не лише про спонукання до покупки, це також про донесення потрібної клієнтові інформації, яка іноді може бути лише розважальна [7, с. 10].

Який зв'язок із копірайтингом має цільова аудиторія?

Для кожного продукту існує свій покупець. Аби зрозуміти, хто є ідеальним клієнтом, потрібно проаналізувати свою цільову аудиторію та створити портрет покупця. За будь-яких відхилень від правильного визначення цільової аудиторії, можливість того, що ефективність і вплив тексту

зменшуватиметься, зростає в рази. На сьогодні виділяють два типи цільової аудиторії – первинну та вторинну [15].

Первинна цільова аудиторія – так звана «гаряча аудиторія», є пріоритетною під час створення рекламної кампанії. І саме на неї спрямовано рекламу. Саме ця аудиторія являє собою найактивніших і найцінніших клієнтів. Ці люди відчувають потребу у використанні товару, тому під час написання текстів потрібно керуватися переважно проблемами цієї аудиторії та пропозиціями шляхів її розв'язання [11, с. 1–5].

Непряма цільова аудиторія відіграє не таку важливу роль. Під час написання тексту потрібно врахувати, що вона може брати участь у процесі покупки, але тут уже немає необхідності придбання товару. Щоб непряма аудиторія стала клієнтом компанії, треба встановити контакт і знайти «точки дотику».

На першому етапі визначення ЦА необхідно створити портрет цільового клієнта. Наступний крок передбачає визначення основних місць локалізації цільової аудиторії. Ці місця – це сайти та соціальні мережі прямих конкурентів компанії.

Далі – аналіз знайдених сайтів і соціальних мереж на наявність активності останнім часом. Шукаємо основні питання від клієнтів, скарги та пропозиції. Це все буде важливим під час написання тексту з певним точками дотику до цільової аудиторії. Наступний етап – створення бази всіх знайдених користувачів і їхніх зацікавлень [19, с. 6].

Після цього треба відфільтрувати обрану аудиторію, тому що цього недостатньо для створення повного портрета цільового клієнта.

- **Віковий бар'єр**

У кожного товару є покупець різного віку. Під час написання тексту потрібно обрати найбільш точну групу людей за віком, до яких і буде скеровано написаний матеріал [15].

- **Місце проживання**

Важливо дізнатися, де саме більшість часу перебуває людина, не порушуючи меж конфіденційності. Це можна зробити завдяки більшості геолокацій у соціальних мереж. Більшість користувачів не приховують цієї інформації. Важливо це для розуміння того, чи готова буде людина витрати свій час на добирання компанії для отримання потрібних їй послуг, чи обере ту, що зручніша за локацією [15].

- **Інтереси та проведення вільного часу**

Визначення інтересів людини точно дасть зрозуміти, чи цікавий їй продукт або послуги компанії. Наприклад, якщо у свій вільний час людина займається екоактивізмом, а компанія пропонує виготовлення одноразової продукції – це точно не цільова аудиторія підприємства [11, с. 1–5].

Ретельно проаналізувавши всі етапи, створюємо портрет цільової аудиторії з її вподобаннями, інтересами, а найголовніше для копірайтингу – потребами.

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проаналізувавши структуру, функції, мотиви та аудиторію явища копірайтингу, можемо зробити такі висновки. Отже, копірайтинг – написання текстів, які повинні викликати довіру в читача й мають містити в собі аргументи, які переконують клієнта перейти з потенційного до реального споживача. Основна мета копірайтингу – цільова дія. Це означає саме реалізацію товарів або послуг компанії. Якщо текст «не продає», тоді потрібно переглянути підхід до його структуризації та те, чи містить він у собі корисну інформацію для клієнта й розв'язує його проблеми. Перспективним напрямом подальших досліджень може стати поглиблене дослідження законів, формул і трендів копірайтингу, які впливають на поведінку потенційних клієнтів та формують їхній інтерес і довіру до продукту або компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького національного університету. Філологічні студії*. 2014. № 10. С. 5–11.
2. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту. *Communications and communicative technologies*. 2018. Вип. 18. С. 13–21.

3. Блэкуэлл Р. Д. и др. Поведение потребителей. Питер: [б. и.], 1999.
4. Гулай В. Комунікативістика як освітнє спрямування програм сучасних міжнародних відносин: українські реалії та польський досвід. *Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки»*. Вип. 21. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3837/3497
5. Земская Ю., Кузнецова Е. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Филология и человек*. 2014. № 4. С. 25–36.
6. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. Москва: [б. и.], 2016.
7. Костюк Е. Копирайтинг: учеб. пособие. Питер: СПбГТУРП, 2015.
8. Кот Д. Копирайтинг: как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают. Маркетинг для профессионалов, Питер: [б. и.], 2012.
9. Магда Є. Тренди політичного копірайтингу в умовах гібридної агресії. *Європейський політико-правовий дискурс*. 2018. Т. 5. Вип. 1. С. 217–223. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2018/2018-5-1/33.pdf>
10. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие. Москва: [б. и.], 2007.
11. Титоренко, Ф., Бокарева, Ю. Аналіз можливостей соціальної мережі як майданчика для продажу товару/Харк. нац. ун-т радіоелектроніки. Харків: [б. в.], 2017. С. 1–5.
12. Трухімович С. Реклама: конспекти копірайтера. Київ: Києво-Могилянська академія, 2016.
13. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: [б. и.], 2013.
14. Цапок О. М. Різновиди сучасного копірайтингу. *Держава та регіони Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 3. С. 115–120.
15. Что важно знать о целевой аудитории? URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya>.
16. Bly R. The copywriter's handbook. An Owl book. New York, 2005.
17. Lakdawala H. Copywriting. Revised syllabus. University of Mumbai, Mumbai, 2018.
18. Lok D. Copywriting comprehensive guide to closing in print. Gildan media, Canada. 2019.
19. Stephen A. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. University of Oxford, United Kingdom, 2015.

Матеріал надійшов до редакції 16.01.2020 р.

COPYWRITING IN THE STRUCTURE OF MODERN MARKETING COMMUNICATIONS

The scientific problem of the research is defined and its relevance is revealed. The last foreign and domestic scientific researches about a place and a role of copywriting in structure of marketing communications are analyzed. The purpose of research is formulated and the tasks that reveal it are defined. The methodology of the proposed research is described. The main attention of the authors is focused on presentation of research results. The essence, tasks and importance of the place of copywriting in the system of modern marketing communications are revealed. The first one, it is indicated that now copywriting has been modified and the copywriter is not just a person who can write well and has a philological education, it is a specialist of wide profile, able to find the right key to the audience and be able to write original and interesting text. In this case, the text should be written with an orientation on trends and taking into account different cultures. The basic formulas and principles on which the copywriter can build a convincing structure and can ensure the successful promotion of the product thanks to the text are analyzed. Using the appropriate text structuring in copywriting, it is possible to successfully realize the potential of the company, continuing successful cooperation with existing customers and finding new potential users. Special attention is focused on researching the target audience of copywriting and its components. There is a different buyer for each product. In order to understand who is the ideal customer, you need to analyze your target audience and create a portrait of the buyer. If there are any deviations from the correct definition of the target audience, the possibility that the effectiveness and impact of the text decreases – increases many times. Having analyzed all the factors in detail, a portrait of the target audience is created – with its tastes, interests, and most importantly for copywriting – needs. Analyzing the structure, functions, motifs and audience of the phenomenon of copywriting authors make the main conclusion that copywriting – writing texts that should arouse the confidence of the reader and include arguments that will convince the client to move from potential to the real consumer. The main purpose of copywriting is the target action. A promising direction for further research could be an in-depth study of the laws, formulas and trends in copywriting, which affect the behavior of potential customers and form their interest and trust in the product or company.

Key words: copywriting, modern marketing communications, text, target action.

REFERENCES

1. Areshenkova, O. (2014). Reklamni tekst iak fúnksionalni riznovid movlennia. *Naykovu visnik Krivorizkogo natsionalnogo úniversitetú. Filologichni stúdií*, 10, 5–11.

2. Blinova, N. M., Kirilova, O. V. (2018). Kopiraiting iak dialnist zi stvorennia onlainovogo kontenty. *Communications and communicative technologies*, 18, 13–21.
3. Blekýell, R. D. i dr. (1999). Povedenie potrebitel, Piter, 768 [in Russian].
4. Bly, R. (2005). The copywriter's handbook. An Owl book, New York.
5. Gýlai, V. Komýnikativistika iak osvítne spriamyvannia program sýchasnih mýnarodnih vidnosin: ýkraïnski realii ta polskii dosvid. *Mýnarodni vidnosini. Seria «Politichni nauky»*, 21. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3837/3497
6. Zemskaia, Iý., Kýznetsova, E. (2014). Spichraiting i kopiraiting: filologia na slýjbe ý integrirovannyh marketingovyh kommýnikatsii. *Filologua i chelovek* [in Russian].
7. Kaplýnov, D. (2016). Neurokopiraiting. 100+ priemov vlianiia s pomoiý teksta. *Biznes-shkola*, 11, Moskva, 352 [in Russian].
8. Kostýk, E. (2015). Kopiraiting: ýchebnoe posobie, SPbGTÝRP. Piter [in Russian].
9. Kot, D. (2012). Kopiraiting: kak ne sest sobaký. Sozdaem teksty, kotorye prodaiýt. Marketing dlia professionalov, Piter [in Russian].
10. Magda, Є. (2018). Trendi politichnogo kopiraitingý v ýmovah gibridnoi agresii. *Yevropeiskyi polityko-pravovy diskurs*, 5, Vyp. 1, 217–223. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2018/2018-5-1/33.pdf> [in Ukrainian].
11. Nazaikin, A. (2007). Reklamnyi tekst v sovremennyh SMI: prakticheskoe posobie, Moskva [in Russian].
12. Titorenko, F., Bokareva, Iý. (2017). Analiz mojlivostei sotsialnoi mereji iak maidanchika dlia prodaiý tovarý. Harkivskii natsionalni ýniversitet radioelektroniki, Harkiv, 5 [in Ukrainian].
13. Trýhimovich, S. (2016). Reklama: konspekti kopiraitera. Kii: Kievo-Mogilianska akademii, 2016.
14. Halilov, D. (2013). Marketing v sotsialnih setiah. Moskva, 376 [in Russian].
15. Tsapok, O. M. (2019). Riznovydy suchasnoho kopiraitynhu. *Derzhava ta rehiony Seria: Sotsialni komunikatsii*, 3, 115–120.
16. Chto vajno znat o tselevoi aýditorii? [in Russian]. URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celewaya-auditoriya>.
17. Lakdawala, H. (2018). Copywriting. Revised syllabus. University of Mumbai, Mumbai.
18. Lok, D. (2019). Copywriting comprehensive guide to closing in print. Gildan media, Canada.
19. Stephen, A. (2015). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. University of Oxford, United Kingdom.

УДК 070.16(470+571):327(477:470+571)

Ничипорчук Наталія,

магістр факультету міжнародних відносин
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки,
Луцьк, Україна
natikua1996@gmail.com;

Новак Роман,

студент 4-го курсу факультету міжнародних відносин
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки,
Луцьк, Україна
Roman.Novak2016@eenu.edu.ua;

Вітт Іванна,

студентка 4-го курсу факультету міжнародних відносин
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки,
Луцьк, Україна
Ivanna.Vitt2016@eenu.edu.ua

ВИКОРИСТАННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В РОСІЙСЬКИХ ЗМІ

Зі стрімким розвитком технологій «звичайна» війна більше не має сенсу. Зі свого боку, гібридна, яка є більш зручною й гнучкою та містить у собі низку різних режимів ведення війни, є універсальною військовою стратегією. Важливими складовими частинами такої війни є дезінформація та пропаганда. Росія – активний користувач таких методів у боротьбі проти України.

У статті розглянуто реакцію Росії на підписання Україною формули Штайнмайєра. Наведено найбільш яскраві, на нашу думку, приклади дезінформації зі сторони ЗМІ Російської Федерації. За основу дослідження