

Viktoriya Markova

Media education in the system of social communications: the theoretical aspect

The article argues that media education is one of the determining trends in thinking about the workings of media in society. It is noted that in recent years there has been a process of institutionalization of this field, both around the world and in Ukraine. The variety of views on the phenomenon of media education in the works of scientists is analyzed. The necessity of considering media education in the system of social communications is substantiated, allowing us to present a holistic view of this phenomenon and its manifestations in various fields. The entire variety of social institutions is considered, among which cumulative and non-cumulative (according to A. Sokolov) can be distinguished. It is noted that according to their basic functions, social institutions can be divided into generative (those that create new information), transitional (those that are responsible for its dissemination) and terminal (those that primarily store information). It is stated that all of them generate numerous informational flows and form a system of interconnections, both at synchronous and diachronic levels. The article aims to prove that a moving informational message undergoes a complex way from generative, through transitional to terminal social institutions. At the same time, at almost every stage there is a process of selection for certain characteristics that is common to the activities of all social institutions. It is emphasized that the message is at risk of getting distorted throughout its entire life cycle. Moreover, the longer its life cycle, the greater the threat of distortion. A way to prevent this is media education. The conclusion is drawn about the need for media education as one of the main areas of activity and cumulative and non-cumulative social institutions.

Keywords: media education, media literacy, mass media, social communications, social institutions, selection, distortion of information

References

1. Piters D. D. (2004). *Slova na vitri: istoriya ideyi komunikatsiyi*. Kyiv: Akademiya.
2. Maklyuen M. (2007). *Rozuminnya media: zovnishni rozshyrennya lyudyny*. Moskva: Hiperboreya, Kuchkovo pole.
3. Ivanov V. F., Shkoba O. Ya. (2012). Mediaosvita ta mediahramotnist': vyznachennya terminiv. *Informatsiye suspil'stvo*, 16, p. 42. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2012_16_10.
4. Rizun V. V. (2012). Nacherk do metodolohiyi doslidzhen' sotsial'nykh komunikatsiy. *Psikholinhvistika*, 10, pp. 305—314. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44.
5. Sokolov O. V. (2002). *Zahal'na teoriya sotsial'noyi komunikatsiyi*. Sankt-Peterburg: Yzd-vo Mykhaylova V. A.
6. Luman N. (2010). *Real'nist' mas-media*. Kyiv: TSVP, pp. 24, 56—65, 97, 131.
7. Assman A. (2012). *Prostory Spohady: formy ta transformatsiyi kul'turnoyi pam'yatyi*. Kyiv: Nika, p. 361.
8. Eriksen T. Kh. (2003). *Tyraniya momentu: chas v epokhu informatsiyi*. Moskva: Ves' svit.

Надійшла до редакції 8 жовтня 2019 року

УДК 378.147:659.123

DOI: 10.36273/2076-9555.2019.10(279).20-24

Марія Звєгинцова,

старший викладач кафедри журналістики ХДАК,

e-mail: zveginsovarmaria@gmail.com

Копірайтинг та особливості його викладання майбутнім фахівцям у галузі соціальних комунікацій

Статтю присвячено особливостям викладання копірайтингу, загальним етапам курсу, концептуалізації його контенту. Потреба цілісного бачення рекламної й PR-стратегії просування, контекстуального мислення копірайтера та практичного використання теоретичних знань із суміжних курсів є базовими тезами статті. Три етапи умовного поділу курсу експлікують можливий спосіб формування саме такого контекстуального мислення в майбутніх фахівців.

Перший базовий етап описано як пошук ідеї або нового погляду на унікальну торгову пропозицію, що відповідає потребам цільової аудиторії. Саме креативний підхід до концепції просування товару чи послуги, а не текст як такий стає причиною успішності й конкурентоспроможності бренда.

Другий базовий етап викладання копірайтингу спрямовано на відображення унікальної пропозиції в імені, слогані й легенді бренду, а також на формування у студентів навичок виважено використовувати цю тріаду в різноманітних жанрово-стилістичних і ситуативно-прагматичних видах рекламних текстів.

Третій базовий етап викладання копірайтингу присвячено технічній адаптації рекламних текстів до пошукових систем, підвищенню конверсії сайтів, написанню текстів-промоцій для блогів і соцмереж. На цьому етапі студенти навчаються бути провідниками товару чи послуги на шляху від замовника через цифрові системи до цільової аудиторії. До третього етапу викладання копірайтингу входить також опрацювання моделей психологічної поведінки клієнтів різноманітних сайтів і користувачів соцмереж.

У статті роботу копірайтера описано як системну діяльність, що охоплює не лише написання, а й ефективне просування рекламних текстів. Серед обов'язкових професійних рис копірайтера виокремлено здатність до контекстуального мислення, що передбачає контроль рекламної й загальномаркетингової інформації на різних рівнях

промоції товару чи послуги. Також до контекстуального мислення успішного копірайтера віднесено його мультифункціональність і професійну грамотність, тобто вміння працювати в будь-яких сегментах копірайтингу й за потреби вільно перефокусувати увагу з одного сегмента на інший.

Ключові слова: копірайтинг, викладання копірайтингу, реклама, PR, неймінг, слоган, легенда брэнда, SEO, текст, контекстуальне мислення

Постановка проблеми. Копірайтинг як професійна діяльність охоплює широкий спектр навичок, зокрема вміння не лише підтримувати власний інтелектуальний тонус і швидко виконувати замовлення, а й розуміння мови замовника й споживача як у прямому, лінгвістичному, так і в переносному — психологічному — значеннях. Прагматика рекламного тексту потребує від викладача чи тренера з копірайтингу здатності до послідовної експлікації системно осмисленого матеріалу й заохочення студентів до професійної практики, адекватної ринковим вимогам. У сучасному науковому дискурсі чимало прикладів лінгвістичного та прагматичного поглядів на рекламний текст, тоді як практика викладання копірайтингу залишається майже без уваги.

Актуальність теми полягає в розробленні концепції викладання копірайтингу, що відповідає маркетинговим завданням сьогодення й пов'язана з проблемою практичного використання теоретичних знань студентів, здобутих у межах інших дисциплін, зокрема реклами, журналістики, теорії тексту, менеджменту та PR.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження здебільшого орієнтовані на теоретичне вивчення рекламного тексту й формування щодо нього дисциплінарної метапозиції. Зокрема, О. Аршенкова розглядає рекламний текст як "функціональний різновид мовлення", класифікує рекламні повідомлення та описує модель рекламної комунікації, а також визначає стилістичну належність рекламних текстів. Спостерігаючи за професійною діяльністю з написання рекламних текстів, дослідниця зазначає: "Для реалізації комунікативно-прагматичної настанови рекламних повідомлень копірайтери вдаються до різноманітних мовних засобів їх увиразнення. В арсеналі творців рекламних текстів найчастіше вживаються прикметники, що безпосередньо вказують на ознаку рекламованого предмета, його властивість та характеристику. Нерідко звертаються й до зображальних засобів, щоб привернути увагу адресата на зміст та форму тексту: частіше використовують епітети та метафори; рідше — гіперболи та стилістичні фігури" [1, с. 9].

І. Іванова виводить своє дослідження за межі стильового опису рекламних текстів до їх дискурсивного осмислення. Вивчаючи лінгвофілософський складник рекламних текстів, учена доходить висновку: "...велика кількість жанрів зумовлена безпосередньо специфікою рекламного дискурсу як номінанта статусно-рольових відносин у межах переважно інституціонального дискурсу, де заданий трафарет та актуалізація типових дискурсивних практик формують порядок внутрішньої структури рекламного дискурсу. Розмаїття конфігурацій дискурсивних практик та комунікативних кліше в межах дискурсу й створює жанрово-стилістичне багатство мови реклами" [3, с. 38]. Близькою до дискурсивного бачення реклами є рецеп-

ція рекламного повідомлення М. Ковальчук, на думку якої, воно "має комунікативно-прагматичну спрямованість і конструюється відповідно до стильових, композиційних і мовних норм" [4, с. 76].

Якщо в наведених прикладах рекламний текст описується через такі ключові поняття, як "стиль", "жанр", "композиція" й "дискурс", то в наступних наукових доробках реклама розглядається як ситуативно-комунікативний акт з яскраво вираженим прагматичним складником. Наприклад, Г. Хоменко констатує, що "...прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до певних дій: придбання товару, замовлення послуги". В. Добрянська, С. Дука, І. Остапенко, проаналізувавши ефективність рекламних звернень, підсумовують, що "...у боротьбі за імідж перемагають не ті фірми, які використовують агресивну рекламу та багато засобів популяризації марки, а ті, які знайшли один яскравий і привабливий символ або аргумент" [2, с. 207]. Л. М'яснянкін також наголошує на потребі об'єктивного оцінювання рекламного тексту з позиції його якості й ефективності та пропонує використовувати "методику взаємодії невербальних, структурних і вербальних компонентів" [5, с. 193].

Мета статті полягає в концептуалізації досвіду викладання копірайтингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Копірайтинг як складник навчального процесу в профільних ЗВО є прикладом не академічно-наукового, а суто практичного курсу. Він дає змогу здобувачам вищої освіти локалізувати пошуки майбутньої професії у галузі соціальних комунікацій і розвинути корисні навички орієнтації в новітніх медіа та цифровій сфері.

Досвід викладання копірайтингу доводить, що найкращі результати демонструють студентські групи, в яких час, використаний на експлікацію теорії, не перевищує 15% загального хронометражу заняття. Пояснити це можна тим, що в діяльності з написання рекламних текстів основний наголос роблять на практичному процесі, котрий потребує достатньої творчої уваги з боку студентів та якісного аналітичного супроводу з боку викладача.

Ефективність рекламного повідомлення здебільшого залежить не від тексту, а від контексту його розміщення, системи, в якій він функціонує. Копірайтер як посередник між замовником і споживачем має мислити системно: розумітися на маркетингових технологіях; оцінювати переваги й недоліки обраного типу позиціонування; прогнозувати ризики й можливості PR-кампанії; визначати рівень релевантності тексту та його складників визначеним завданням; тестувати, оптимізувати й редагувати рекламне повідомлення.

Під час викладання курсу з копірайтингу варто пам'ятати, що специфічна інформаційна грамотність

цих фахівців є надбанням їхнього досвіду, а не умовою, що йому передує. Ані зосередження на вивченні теорії, ані розв'язання абстрактних ситуацій не формують практичних навичок, і викладачеві слід зосередитися на типових завданнях, що відповідають вимогам вітчизняного й світового ринків праці.

Доволі часто професіонали, які набули певний практичний досвід у сфері копірайтингу, обирають вужчу спеціалізацію: зовнішню рекламу, рекламу для друкованих видань, сценарії для радіореклами, телевізійних та інтернет-роликів, оптимізацію тексту, написання повідомлень для соціальних мереж чи поштової розсилки. Натомість є копірайтери-системники, чий діапазон охоплює різноманітні аспекти однієї рекламної чи PR-кампанії, а гонорар значно перевищує середню фінансову винагороду вузькопрофільних копірайтерів. Зазвичай саме копірайтери-системники започатковують власні агенції, постійно працюють над промоцією іміджу й стають відомими за межами професійного кола. Якщо студенти усвідомлюватимуть, що створення й просування рекламного контенту є цілісним процесом, то в професійному житті зможуть вільно обирати: бути так званими системниками чи профільними копірайтерами.

Оскільки рекламний текст народжується на перетині аналітичного й креативного підходів, умовно процес викладання копірайтингу можна об'єднати в кілька етапів:

- 1) формування цілісно-логічного підходу;
- 2) створення серійних текстів у складі рекламної чи PR-стратегії (ім'я, слоган і легенда брэнда);
- 3) технічна оптимізація й адаптація текстів: від SEO до рецепції клієнта.

Формування цілісно-логічного підходу. Ефективність рекламних і промоційних текстів залежить від активності й підготовленості обох сторін комунікації: постачальника й споживача. Копірайтер має добре знати цільову аудиторію (ЦА) й унікальну торгову пропозицію (УТП) послуги чи товару. Успішний фахівець, який створює окремий текст, зазвичай бачить його елементом конкретних ситуацій: формування брэнда, кризового піару, ребрендингу, стартапу тощо.

Контекстуальне мислення дає змогу ставити чіткі завдання й знаходити для них оптимальні жанрово-стилістичні шляхи реалізації. Найголовніше на цьому етапі — навчити студентів синтезувати в одному завданні потреби цільової аудиторії й унікальну торгову пропозицію: "Які аспекти життя споживача будуть покращені завдяки унікальним якостям моїх товару чи послуги?" Ефективна рекламна пропозиція, котру відобразатиме текст, народжується як результат відповіді на це запитання.

Копірайтер не спроможний "замінити" всю кадрову систему креативної агенції та співробітників на місцях продажу, проте мусить мати загальне уявлення про систему просування товару. Отже, запитання, котре ставить перед собою викладач, можна сформулювати так: "Як краще продемонструвати майбутнім фахівцям у галузі соціальних комунікацій

системний підхід до копірайтингу?" Авторка статті пропонує студентам під час практичних занять діяти за таким алгоритмом:

- 1) проаналізувати інформацію, що стосується товару чи послуги (наприклад, УТП, легенду брэнда, відгуки споживачів, історію просування);
- 2) вивчити інформацію, що стосується контексту просування (здійснити загальний SWOT-аналіз бізнесу замовника, ознайомитися з історією його компанії чи підприємства; проаналізувати ринок, головних і потенційних конкурентів; з'ясувати характеристики ЦА);
- 3) виявити причини, що гальмують реалізацію товару чи послуги замовника;
- 4) визначити механізм усунення проблеми;
- 5) створити текст чи серію текстів, які були б елементом механізму усунення проблеми й відповідали новій стратегії просування;
- 6) протестувати створені текстові продукти та оцінити їхню ефективність;
- 7) у разі недостатньої ефективності повторити алгоритм до п. 6, відредагувати текст чи окремі його складники й повернутися до п. 6.

Цей алгоритм є стереотипним, тому його можна застосовувати в роботі над різними видами рекламних повідомлень. Студенти мають ґрунтовно ознайомитися зі складниками рекламних текстів та їх жанрово-стилістичними особливостями, щоб продукувати адекватно-респонсивний контент.

Створення серійних текстів у складі рекламної чи PR-стратегії. Ім'я, слоган і легенда брэнда. Бажано, щоб унікальна пропозиція як результат перетворення конкурентостійких якостей товару на його клієнторієнтовану місію була текстуально відображена у трьох взаємопов'язаних аспектах просування товару: неймінгу, формуванні слогана й створенні легенди брэнда.

Викладачеві доцільно продемонструвати за допомогою конкретних прикладів фонетичні властивості імені брэнда та його слогана. Можна провести експеримент і з'ясувати, які гасла та назви приємно й легко повторювати, проаналізувати пов'язані з цим аспекти. Майбутні фахівці мають зрозуміти, як, залежно від прагматики, можна добирати фрази й слова різного рівня мелодійності, чіткості та атрактивної напруженості. Звичайно, робити ґрунтовні екскурси в мовознавство необов'язково, але нагадати студентам про рівні піднесення голосних звуків, про аудіально вдалі й невдалі сполучення приголосних звуків, про зв'язок логіко-семантичного наповнення зі звучністю та інтонацією — вкрай важливо. Якщо продемонструвати ці зв'язки на прикладах і пропонувати аудиторії долучитися до ігрового формату, наприклад, складання "конструктора фрази", опановувати матеріал буде легко й цікаво, а здобуті навички стануть у пригоді під час виконання наступних завдань.

Неймінг. Створена назва зазвичай проходить тест на мелодійність, легкість ідентифікації та звукового сприйняття, вимови й запам'ятовування. У процесі неймінгу товару чи послуги варто визначити доціль-

ність використання назви в певному контексті, а також можливі візуальні деталі її оформлення.

Якщо практичні завдання з неймінгу відтворюватимуть специфічні умови, наближені до запитів ринку, студентам доволі швидко забракне лише асоціативного типу назв. Тому метою практичних занять є формування навичок застосування різних типів назв для товарів і послуг, наприклад, утилітарних, за підвищенням, аббревіатурних, комбінованих чи морфемних.

Окремим етапом неймінгу є перевірка на оригінальність імені товару чи послуги з юридичного погляду, про що варто постійно нагадувати студентам, адже на практиці часто трапляється, що значну кількість дібраних ними назв уже використано.

Слоган є квінтесенцією бренда під час рекламної кампанії, саме тому його створенню приділяють особливу увагу. Якщо студенти навчилися перевіряти ім'я бренда за акустичними й психологічними показниками, їм буде легко повторити цей процес і щодо слогана. Викладач має продемонструвати сталі кліше, котрі стали зразками для створення нових слоганів, і разом зі студентами проаналізувати, в чому полягає інноваційність копірайтерів — авторів всесвітньовідомих гасел. Слід докладно розглянути вдалі зразки, що ефективно поєднують лаконічність форми з відображенням запиту аудиторії, унікальної торгової позиції та місії бренда.

Легенда бренда не менш важливий елемент просування, з яким споживачі пов'язують імідж бренда. Відомо, що складніше здійснити ребрендинг (якщо імідж негативний), ніж розробити легенду бренда з нуля. Вона відрізняється від імені й слогана принаймні тим, що є імпліцитним складником бренда. Користувачі не побачать і не почують тексту, котрий створив копірайтер для легенди бренда, оскільки це лише сценарій-модель чи ідея-архетип, покликаний об'єднувати серійну рекламу та корегувати стиль просування торгової марки.

Наскільки точно студенти обирають певний вид легенди, можна виявити за допомогою завдання зі створення серії літературних сценаріїв для різноманітних каналів поширення, наприклад, радіо, телебачення й соцмереж. Якщо в роботах немає відхилення від спільної ідеї, завдання виконано успішно. Ухвалення легенди бренда залежить від рішучості маркетологів і готовності до експериментів замовника, тому копірайтер зазвичай пропонує кілька альтернативних версій. Під час практичних занять важливо навчити студентів створювати презентації літературних сценаріїв, у яких відображено легенду бренда, й аргументувати її ефективність.

Оскільки ім'я, слоган і легенда — це складники ідентифікації бренда, їх не рекомендують змінювати принаймні впродовж однієї рекламної кампанії. На цьому етапі вміння дотримуватися меж зазначеної тріади — заради формування цілісного сприйняття рекламного об'єкта — вартє не меншої уваги, ніж потребують суто жанрові особливості текстів.

Демонстрація й аналіз стилістичних і жанрових стереотипів повідомлень для друкованих видань, радіо, TV та соцмереж має супроводжувати постійна перевірка щодо відхилення від цілісної концепції.

Оптимізація й адаптація текстів: від SEO до рецепції клієнта. Останній етап викладання стосується інтернет-реклами, ключові слова якої орієнтовані на запит користувача. Проходячи шлях від складання текстів для соціальних мереж і блогів до поштових розсилок, сайтів та їх окремих частин (наприклад, Landing Page), майбутні копірайтери мають зрозуміти спільні та розбіжні моменти в типах подання, обсягу інформації, введенні ключових і спектральних слів.

На цьому етапі викладач повинен навчити студентів таких навичок:

- 1) аналізувати запити ЦА за допомогою Google Keyword Planner чи інших інструментів добору ключів;
- 2) користуватися головними тегами HTML [7];
- 3) писати й виконувати технічні завдання для SEO (пошукової оптимізації);
- 4) враховувати при написанні текстів LSI-фактор (латентне семантичне індексування).

Студенти мають аналізувати власний продукт із двох позицій: читача й пошукової системи, що в цьому разі виконує функцію важливого посередника між товаром (власником бренда чи постачальником товару) та споживачем.

Оскільки у професійному житті до послуг копірайтера звертаються на різних етапах просування продукції, фахівець має бути готовим взятися до роботи на будь-якому з них. Наприкінці курсу слід надати студентам можливість виконати наскрізне завдання: від створення імені продукту до комплексу текстів, націлених на його поширення.

Рівень професійного мислення копірайтера пов'язаний із вмінням цілісно бачити контекст рекламної пропозиції, а отже практичні завдання доцільно спрямувати на формування цієї навички. Написання, рольові презентації та аналіз рекламних текстів мають підтримувати у студентській групі відчуття співпраці з агенцією чи прямим замовником. Час, виділений на виконання завдань, мусить відповідати логіці строків і дедлайнів у професійному житті копірайтера.

Висновки. Процес викладання копірайтингу умовно можна об'єднати в кілька етапів: формування цілісно-логічного підходу; створення серійних текстів у складі рекламної чи PR-стратегії (ім'я, слоган і легенда бренда); технічна оптимізація й адаптація текстів від SEO до рецепції клієнта. Вагому роль відіграє формування у студентів цілісного бачення рекламної та PR-стратегії просування й контекстуального мислення. Майбутні фахівці мають здобути навички просування товару за допомогою трьох взаємопов'язаних аспектів: неймінгу, формування слогана й створення легенди бренда. Під час викладання зазначеного курсу головну увагу слід зосередити на практичному використанні теоретичних знань студентів, здобутих у межах інших дисциплін, пов'язаних із рекламою, журналістикою, теорією тексту, менеджментом і PR.

Перспективу подальшого дослідження становить концептуалізація викладання спічрайтингу як діяльності з написання особистих історій і текстів-промоцій для усних промов.

Список використаної літератури

1. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. — 2014. — Вип. 10. — С. 5—11. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2014_10_3. — Назва з екрана
2. Добрянська В. В. Дослідження ефективності рекламних звернень / В. В. Добрянська, С. М. Дука, І. Г. Остапенко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. — 2016. — Вип. 1 (1). — С. 203—207. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvues_2016_1\(1\)_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvues_2016_1(1)_35). — Назва з екрана.
3. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами / І. Б. Іванова // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер.: Філологічні науки. — 2015. — Вип. 5. — С. 33—40. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_5_6. — Назва з екрана.
4. Ковальчук М. С. Лексичні особливості рекламних текстів / М. С. Ковальчук, В. С. Алексєєв // Дослідження з лексикології і граматики української мови. — 2015. — Вип. 16. — С. 70—77. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dlgum_2015_16_10. — Назва з екрана.
5. М'яснянкін Л. Критерії ефективності рекламного тексту / Л. М'яснянкін // Теле- та радіожурналістика. — 2016. — Вип. 15. — С. 189—194. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_28. — Назва з екрана.
6. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту / Г. Є. Хоменко // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. — 2010. — Вип. 5. — С. 221—225. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2010_5_33. — Назва з екрана.
7. W3Schools.com: The world's largest web developer site. — Mode of access: <https://www.w3schools.com/html/default.asp>. — Title from the screen.

Maria Zvegintsova

Copywriting and features of its teaching to specialists in the field of social communications

The article is devoted to the features of teaching copywriting, describing the general stages of the course and conceptualizing its content. The need for a holistic vision of advertising or PR-strategy of promotion and contextual thinking of a copywriter, the need for practical use of theoretical knowledge obtained in related courses, are the basic theses of the article. The three stages of conditional distribution of the course explicate a possible way of forming just such contextual thinking in future specialists.

The first basic stage is described as searching for an idea or searching for a new point of view on a unique selling proposition that meets the needs of the target audience. It is the creative approach to the concept of promoting a product or service, and not the text as such, that becomes the reason for the success and competitiveness of the brand.

The second basic stage of teaching copywriting is aimed at reflecting a unique offer in the brand name, slogan and legend, as well as at developing students' skills to correctly use this triad in different genre-stylistic and situationally-pragmatic types of advertising texts.

The third basic stage of teaching copywriting is devoted to the technical adaptation of advertising texts to search engines, increasing the conversion rate of websites, writing promotional texts for blogs and social networks. At this stage, students learn to be the guides of goods or services on the way from the customer through digital systems to the target audience. The third stage of teaching copywriting also includes the processing of models of psychological behavior of visitors of various websites and users of social networks.

The article describes the work of a copywriter as a systematic activity not only in writing, but also in the appropriate and effective implementation of advertising texts. Among the mandatory professional qualities of a copywriter, the article distinguishes his ability for contextual thinking, which provides for the control of advertising and general marketing information at various levels of promoting a product or service. Also, multitasking and professional literacy, that is, the ability to work in any segments of copywriting and, if necessary, to freely switch one's attention from one segment to another, are attributed to the contextual thinking of a successful copywriter.

Keywords: *copywriting, copywriting teaching, advertising, PR, naming, slogan, brand legend, SEO, search engine optimization, text, contextual thinking*

References

1. Areshenkova O. Y. (2014). Reklamnyi tekst yak funktsionalnyi riznovyd movlennia. *Filolohichni studii. Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*, 10, 5—11 [in Ukrainian].
2. Dobrianska V. V., Duka S. M., Ostapenko I. H. (2016). Doslidzhennia efektyvnosti reklamnykh zvernen. *Ekonomika. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, 1, 203—207 [in Ukrainian].
3. Ivanova I. B. (2015) Dyskurs, tekst, styl: model linhvistychnoho doslidzhennia reklamy. *Filolohichni nauky. Naukovi zapysky Berdianskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*, 5, 33—40 [in Ukrainian].
4. Kovalchuk M. S., Alekseev V. S. (2015). Leksychni osoblyvosti reklamnykh tekstiv. *Doslidzhennia z leksykologii i hramatyky ukrainskoi movy*, 16, 70—77 [in Ukrainian].
5. Miasnianskina L. (2016) Kryterii efektyvnosti reklamnoho tekstu. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 15, 189—194 [in Ukrainian].
6. Khomenko H. I. (2010) Prahmatyka suchasnoho reklamnoho tekstu. *Filolohichni studii. Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*, 5, 221—225 [in Ukrainian].
7. W3Schools.com: The world's largest web developer site, (2019). Available at: <https://www.w3schools.com/html/default.asp> [in English].

Надійшла до редакції 14 червня 2019 року