

УДК 339:316.6:659.9

JEL M14, M30, M31, M37, M39

DOI 10.32782/2786-765X/2023-3-21

**Фісун Ю.В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8409-9842>

**Борисенко О.С.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9781-8703>

**Соболева А.В.**

студентка,  
Національний авіаційний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9518-4898>

## SMM-КОПІРАЙТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ ДО КОНТЕНТУ

У статті розглянуто сучасну медійну практику, яка тісно пов'язана із SEO та контентом. Професіонали PR, журналісти та власники сайтів постійно стикаються із завданнями наповнення та просування контенту. Парадоксально, але навіть при широкому використанні Інтернету в усіх сферах бізнесу, «копірайтинг» досі залишається малодослідженим в науковому плані. Дана стаття спрямована на дослідження класифікації видів SMM-копірайтингу та узагальнення особливостей роботи соціальних копірайтерів. У статті проведено аналіз розвитку копірайтингу у контексті зв'язку з мас-медіа, грошовими та ринковими відносинами, а також рекламою. Автори дослідили найчастіше вживані терміни у цій сфері. Детальний аналіз присвячений SMM-копірайтингу, який є необхідним інструментом для написання текстів під різні соціальні мережі. У статті містяться систематизовані результати дослідження роботи соціальних копірайтерів, які повинні створювати текст для публікацій та розробляти загальну стратегію ведення облікового запису в соціальних мережах. Автори статті обґрунтовують алгоритми соціальних медіа, які вимагають високої продуктивності та постійної уваги від SMM-копірайтера. Копірайтери часто мають різні спеціалізації, зокрема написання інформаційних статей, PR-текстів та описів товарів. Проте найбільша майстерність потрібна для написання комерційних текстів, які мотивують до покупок. Тексти мають містити схований заклик до дії та спонукати обговорення матеріалу або обмін досвідом. Цікавий та живий контент є основою успішного просування сторінки та здобуття популярності. Для збільшення кількості підписників корисно використовувати рекламу на сторінках та в спільнотах у соціальних мережах. У такому випадку публікації повинні бути короткими та виразними, оскільки навіть коротке повідомлення повинно викликати бажання читати інші публікації на сторінці. Узагальнюючи вищесказане, копірайтинг – це молода сфера створення контенту, основна ідея якої полягає у створенні текстів на замовлення клієнтів. Найбільш популярним став SMM-копірайтинг – написання текстів для соціальних мереж, які тексти вимагають особливої уваги до того, як зацікавити читачів, які мають дуже обмежений час на прочитання. Головна мета SMM-копірайтингу – це прихований заклик до дії, що підштовхне читачів обговорити матеріал чи поділитися власним досвідом.

**Ключові слова:** копірайтинг, PR, SMM-копірайтинг, контент, копірайтер, Instagram, лендінг, SEO, цільова аудиторія.

**Постановка проблеми.** Сучасна медійна практика нерозривно пов'язана з SEO-просуванням та контентотворенням. PR-фахівці, журналісти та пересічні власники online ресурсів щоденно стикаються з проблемою наповнення сайтів, їх оптимізацією під пошукові системи та просуванням. У світовій науці склалася дивна ситуація: глобальна Мережа прийшла в кожен дім, медіа, комерційні структури, офіційні установи, громадські організації. Видатні особистості, звичайні люди вважають

за потрібне мати власні сайти, сторінку в соцмережах, вести активне мережне життя, але таке явище, як «копірайтинг», досі не потрапило до кола детального наукового осмислення [3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці SMM-копірайтингу присвячені роботи вітчизняних науковців Чернишова А.М., Шестакова А.В., Грищенко О.Ф., Нешева А.Д., Ілляшенко С.Б., Мороза В., Романова А.В., Андрушкевича З.М., Валькова О.Б., Старицького Т.М., Терехова Д.С. та інших.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження типології SMM-копірайтингу, систематизація особливостей роботи соціальних копірайтерів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Копірайтинг за всю історію свого існування паралельно розвивається разом зі ЗМІ, товарно-грошовими, ринковими відносинами та рекламою. Наразі поняття «копірайтинг» в основному носить модний і легкий відтінок, та викликає в споживачів асоціації з свободою та зайнятістю, успіхом, оскільки це один з дуже популярних теперішніх способів заробітку в сфері фрілансу.

Науковці та не останні люди у сфері реклами, вважають, що одним із засновників сучасного копірайтингу є Клод Хопкінс. Його заслуги в тому, що він почав залучати споживачів до товару, спочатку вивчивши економіку споживчої поведінки, адже, не знаючи свого покупця, неможливо створити те, що йому сподобається.

Сучасний копірайтинг – це різноманітна та масштабна діяльність, яка не здобула повномасштабного висвітлення в науці. Трапляються поодинокі публікації, які дотично стосуються прикладних аспектів копірайтингу [3].

Копірайтинг є молодого сферою створення контенту. В США та Європі він відомий з 50-х рр. як сфера написання текстів рекламного та презентаційного характеру, з розвитком галузі це поняття значно розширилося та поглибилось. Загалом під поняттям «копірайтинг» розуміється написання оригінальних текстів за певним технічним завданням замовників.

Перш за все необхідно зазначити, що діяльність копірайтерів, для якого б ресурсу вони б не працювали, спрямована на те, щоб сайт займав перші позиції в пошуковій видачі. Для цього створюваний контент, за допомогою копірайтингу, має бути цікавим, корисним та унікальним для відвідувачів. Тексти копірайтингу не можна брати зі статей, енциклопедії чи конкурентних ресурсів і просто викласти, такий ресурс буде заблоковано пошуковими системами. Для того, щоб досягти триєдиного завдання, задовольнити алгоритми пошукових механізмів, надати потрібну споживачеві інформацію та врахувати вимогу до її унікальності, й потрібен копірайтер. Якщо декілька років назад можна було в текст ввести значну кількість ключових слів, розбавивши їх тематичним текстом, то зараз ці підходи вже не працюють, оскільки алгоритми пошукових механізмів регулярно змінюються та за якими принципами вони працюють, є секретом. Відповідно, команда з обслуговування кожного сайту має щоразу практично вгадувати, який чинник буде настільки вдалим, щоб сайт

перебував у топі видачі. Отже, вдалий контент – це один із вагомих чинників [2; 3].

Копірайтинг за суттю можна визначити як процес написання текстів й матеріалів з ціллю просування та продажів будь-якого товару чи послуги. Як і будь яка сфера діяльності копірайтинг має кілька термінів які вживаються найчастіше (таблиця 1) [1; 6; 7].

Більш детально розглянемо SMM-копірайтинг. Останніми роками популярним терміном є SMM, що розшифровується як, social media marketing – це специфічна сфера інтернет-маркетингу, яка працює на залучення користувачів до соціальних мереж.

Під SMM-копірайтингом або соціальним копірайтингом розуміється написання текстів у форматі різних соціальних мереж.

SMM-копірайтинг з'явився декілька років тому, проте вже зараз став неймовірно перспективним напрямком. Створити текстовий контент для соціальної мережі трохи складніше, ніж написати статтю на сайт. Щоб написати пост в акаунт або групу в соцмережі, потрібно знати цільову аудиторію та говорити її мовою. Сухі тексти нікому не цікаві. Та й розписувати на всі 2200 знаків пост у Instagram не завжди потрібно. Іноді досить пари цікавих фраз і крутого відео або фото [5].

Ключовою вимогою соціального копірайтингу є якість матеріалів. Вони мають бути цікавими, корисними та лаконічними, а для того, щоб підібрати теми, актуальні з урахуванням характеристик цільової аудиторії, необхідна стратегія. Для розробки стратегії необхідно:

- скласти портрет споживача (інтереси, стать та вік);
- вивчити інформацію на сторінках конкурентів;
- визначити перелік тематик, що привернуть увагу споживачів;
- продумати візуальне оформлення сторінок.

Науковці виділяють декілька основних завдань SMM-копірайтингу, до яких можна віднести такі [3; 4]:

1. Говорити із замовником однією мовою, наприклад, салону краси не підійдуть складні тексти з численними термінами. Для вирішення цього завдання важливим є баланс, а також матеріал повинен викликати бажання залишити коментар або зробити репост публікації;

2. Створювати тексти для соціальних мереж. Деякі класифікації виділяють «тексти, які продають», проте практично весь контент у Мережі має на меті продажі: чи йдеться про послугу, імідж чи товар – текст має на меті не лише ознайомити відвідувача з інформацією, але й змусити придбати, підписатися та поставити «вподобайку» публікації.

Таблиця 1

## Найчастіше вживанні терміни копірайтингу

Термін	Визначення
Копірайтинг	Написання текстів для досягнення різних цілей бізнесу, які можуть бути використані в рекламних оголошеннях, описах товарів, прес-релізах, e-mail-розсилці та публікаціях у блозі.
Копірайтер	Людина, яка займається написанням текстів під різні бізнес-завдання з використанням техніки копірайтингу.
Рерайтинг	Переписування оригінального тексту зі зміною слів, виразів та словосполучень з метою отримати в результаті текст, який відрізняється від оригіналу, проте виражає ту саму думку та ідею.
UX-копірайтер	Є новим напрямом в Україні, проте вже знайомим європейцям й американцям, наприклад, на LinkedIn можна зустріти подібні вакансії від Bloomberg, Google та Uber. UX-копірайтер працює спільно з дизайнерами над інтерфейсами. Тобто відповідає за текстове оформлення спливаючих кнопок, підказок й електронних форм.
Рекламщик	Людина, що здатна продавати товари за допомогою однієї фрази. Поле діяльності такого копірайтера дуже широке. Рекламщик створює слогани, пише тексти для лендінгів, маркетинг-кітів, e-mail-розсилок, він бере участь в оформленні банерів і буклетів. Завжди працює в команді з дизайнерами та маркетологами.
SEO-копірайтинг	Написання інформаційних статей, описів продукту та інших текстів з використанням ключових слів, які необхідні для оптимізації конкретної сторінки під пошукові запити та просування сайту. Представник цього виду копірайтингу працює в інформаційному стилі, наприклад пише статті для блогів й оптимізує їх під вимоги пошукових систем. Тобто він підвищує унікальність, вставляє ключові слова, а також домагається певного рівня «води» та «нудоти». Його робота близька до журналістики. Тут теж цінується вміння швидко знаходити й аналізувати інформацію. Проте при цьому вона пов'язана з просуванням бренду. Оскільки такі тексти: 1. Демонструють компетентність компанії; Допомагають сайту вийти на перші місця в пошуковій видачі, а також роблять його більш популярним.
Ключові слова чи ключі	Слова чи словосполучення, що використовуються в тексті для оптимізації тексту та сторінки, на якій він розташований під конкретні пошукові запити для кращого ранжирування в пошуковій видачі Google.
SMM-копірайтинг	Написання продаючих й інформаційних текстів, що адаптовані для соціальних мереж і є частиною SMM-просування. SMM-копірайтер створює контент для соціальних мереж. По суті, його робота близька до роботи рекламщика. Проте в написанні постів є свої особливості, наприклад, змінні закони побудови тексту та суворі правила щодо кількості знаків для кожного виду тексту.
PR-копірайтер	Професія, як і UX-копірайтинг, не дуже поширена в Україні. Копірайтер у сфері PR створює прес-релізи та інші звернення до ЗМІ, а також пише промови.
Сценаристи	Розвиток відеореклами не позбавив роботи копірайтерів, а навпаки – створив ще одні галузь у цій сфері. Оскільки переконливий текст, що запам'ятовується, не менш важливий, ніж відеоряд. Роботу сценариста можна порівняти з PR-копірайтером. Тому що тільки ці фахівці працюють над текстами, які лунають. А їхні правила написання кардинально відрізняються від тих, що діють для текстів.
Інформаційне наповнення сайтів або контент	Якісний контент забезпечує web-ресурсу вигідні позиції в пошуковій видачі, а також впливає на позитивне ставлення користувачів до сайту.

Джерело: сформовано авторами

Публікації в соціальних мережах відрізняється від написання звичайної статті. Відвідувач або користувач переглядає пост за декілька секунд, і тому його необхідно зачепити з першої пропозиції для того, щоб матеріал було прочитано повністю. Відповідно в SMM-копірайтингу необхідно дотримуватись певних вимог, які наведені у таблиці 2.

Текстовий контент у мережі може бути призначений для різноманітних добірок, товарних карток, гайдів, інструкцій, комерційних пропозицій, постів у соцмережах, розсилок,

посадкових сторінок, відгуків, рекламних оголошень, блогів, кейсів, форумів промосайтів, лендінгів, сторителінгу, різноманітних сторінок сайтів (окремі вимоги висуваються до таких розділів сайту, як «Головна» або «Про компанію»). Відповідно кожен сайт та всі його сторінки мають бути наповнені корисним та цікавим контентом. Звичайно, є власники сайтів, що самостійно пишуть тексти. Такі матеріали корисні та практичні, проте рясніють численними помилками, невдало сформульованими

## Вимоги SMM-копірайтингу

Вимога	Визначення
Лаконічність	Довгі тексти у багатьох випадках залишаються поза увагою, і тому важливо стисло, але ґрунтовно сформулювати основну думку без зайвої «води».
Оригінальність	Креатив чіпляє користувачів, що мотивує їх прочитати публікацію повністю.
Актуальність	Розуміння інтересів користувачів допоможе грамотно «грати» на уподобаннях і почуттях, що призведе до поширення та збереження публікацій, і відповідно прискорить просування сторінки.

Джерело: сформовано авторами

думками, часто вони неструктуровані та важко сприймаються. Все це змушує власників сайту звертатися до копірайтерів, їх наймають для того, щоб [3]:

– збільшити прибуток компанії, тобто текст, написаний професіоналом, завжди працює краще, ніж створений інтуїтивно;

– заощадити час, тобто, текстами займається окрема людина, тому це навантаження знімається з інших працівників компанії;

– сформувати імідж фахівців, тобто власний сайт, корпоративний блог та соціальні мережі, публікації в профільних ЗМІ – все це додає компанії експертності та вселяє довіру цільовій аудиторії;

– донести потрібне повідомлення до аудиторії, тобто, щоб читач зрозумів посил, його треба правильно сформулювати, а також підібрати потрібні слова та послідовність викладу думок.

SMM-копірайтер – людина, яка не тільки може створювати тексти для публікацій, а й продумувати всю стратегію ведення акаунту в соціальних мережах. Алгоритми соціальних медіа досить вимогливі, й тому від SMM-копірайтера

потрібна висока продуктивність та постійна залученість. Публікації в соціальних мережах повинні виходити регулярно, навіть короткострокове зниження активності сторінки може серйозно зіпсувати її статистику. І тому важливо сформувати довгостроковий план для того, щоб публікувати нові матеріали щодня.

Часто копірайтери мають різну спеціалізацію: комусь краще даються інформаційні статті та PR тексти, комусь – опис товарів. Проте якщо говорити про майстерність, то найбільше його вимагають саме комерційні тексти, і знайти по-справжньому досвідченого копірайтера, який напише якісні рекламні тексти, що надихають і продають, не так вже й просто [3].

Комерційні тексти потрібні для того, щоб привернути увагу читачів та спонукати їх зробити конкретну дію, наприклад, текст на лендінгу веде споживачів до покупки, оголошення в газетах закликає зателефонувати, а реклама в соціальних мережах – передплатити паблік [2]. Відповідно для того, щоб текст вирішував завдання бізнесу, копірайтер має провести підготовчу роботу в декілька етапів, що наведені на рис. 1.

Детально розглянемо кожен із запропонованих етапів підготовчої роботи соціального копірайтера [3]:

Етап 1. Проаналізувати цільову аудиторію, тобто необхідно зрозуміти свого потенційного споживача, наприклад, чого він хоче, чим цікавиться, чого боїться, а також як продукт допоможе вирішити його проблему. Лише в такий спосіб можна створити текст, який зацікавить читачів, зніме їх страхи та підштовхне до покупки товару.

Етап 2. Провести аналіз конкурентів, тобто з'ясувати, як вони залучають свою цільову аудиторію. Відповідно ця інформація допомагає довести споживачам, чому їм вигідно купувати продукт у нас.

Етап 3. Оцінити продукт, тобто варто зрозуміти, чим продукт поступається конкурентам, а в чому їх перевищує, й врахувати це в тексті опису продукту. Тут важливо грамотно підкреслити переваги та нівелювати недоліки.

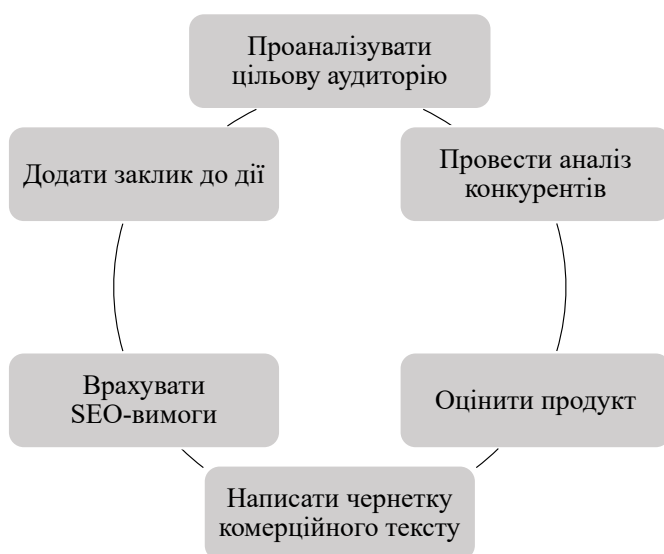


Рис. 1. Етапи підготовчої роботи соціального копірайтера

Джерело: складено за [2; 3]



Етап 4. Написати чернетку комерційного тексту, тобто аналіз цільової аудиторії, конкурентів та продукту дають розуміння, яка саме пропозиція буде цікавою споживачам, чого люди бояться і як переконати вчинити цільову дію. Відповідно всю цю інформацію слід використувати під час написання комерційного тексту.

Етап 5. Врахувати SEO-вимоги, тобто для того, щоб контент потрапив у пошукову видачі, необхідно органічно вписати ключові слова чи словосполучення та продумати структуру, так щоб максимально відповісти на запити користувачів.

Етап 6. Додати заклик до дії, тобто для того, щоб споживач у результаті виконав певну цільову дію, необхідно його чітко прописати, наприклад, «Заповніть анкету» або «Зателефонуйте».

Відповідно, коли чернетка з комерційним текстом готова, копірайтеру необхідно її відредагувати для цього йому необхідно:

1. Перевірити ще раз всі факти, такі як, цифри, дати, характеристики, події для того, щоб не вводити читачів в оману.

2. Прибрати зайву «воду», тобто все, що не має чіткого сенсу, не допомагає прийняти рішення, а також те, що не несе користі.

3. Спростити, тобто громіздкі пропозиції розбити на дрібніші, а також складні терміни пояснити простими словами та навести приклади до них.

4. виправити всі стилістичні, орфографічні та граматичні помилки чи віддати чернетку на перевірку коректору.

5. Продумати візуальне оформлення, тобто додати ілюстрації, які допоможуть полегшити сприйняття тексту.

Багато SMM-копірайтерів припускаються однакової помилки – це нудні публікації. В результаті, корисний пост, на який було витрачено багато часу, залишається непоміченими, тобто користувачі просто перегорнуть його. Відповідно уникнути цього допоможе декілька простих прийомів, що наведені у таблиці 4.

У тексті публікації необхідний прихований заклик до дії – пропозиція обговорити запропонований матеріал або розповісти про власний досвід. Цікавий «живий» контент – основа успішного просування сторінки, яка допоможе швидко завоювати популярність [4]. Саме тому, дослідники виділяють для SMM-копірайтингу низку специфічних особливостей, які наведені у табл. 5 [5].

Таблиця 4

#### Прийоми уникнення перегортань публікацій

Приєм	Визначення
Яскраві заголовки	Інтрига приваблює користувачів, головне, щоб основний матеріал публікації в результаті його не розчарував.
Емоції	Ділитися враженнями, нарікаючи на невдачі, розповідаючи про успіхи, вдається підтримувати контакти з цільовою аудиторією, ініціюючи живе спілкування.
Структурування тексту	Наявність обов'язкових абзаців або списків. Матеріал для публікацій повинен бути розбитий на кілька окремих уривків, які добре виглядають візуально і добре сприймаються.

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 5

#### Специфічні особливості SMM-копірайтингу

Особливість	Характеристика
Ефективність рекламної компанії соціальних мереж залежить від правильного вибору майданчику	Будь-якому активному користувачеві популярних соціальних мереж очевидно: при всій схожості функціоналу Telegram відрізняється від WhatsApp або Youtube – від Vimeo. Досвідчений копірайтер-маркетолог, знаючи про особливості кожної популярної мережі чи месенджеру, здатний не просто написати відповідний текст для того чи іншого інформаційного каналу, а й пристосувати його під конкретну цільову аудиторію.
Гарна посада спонукає потенційного клієнта здійснювати певні цільові дії	Нерідко бізнесмену можна навіть не працювати над створенням корпоративного сайту або інтернет-магазину, наприклад, нестандартний, добре розкручений акаунт в Instagram або будь-якій іншій популярній соціальній мережі, природно перетворюватиме підписників на покупців.
Якість копірайтингу в SMM залежить не лише від тексту матеріалу, підхід має бути комплексним	Досвідчений SMM-копірайтер працює не лише з клавіатурою, а й з графічними редакторами, і з налаштуваннями акаунту, і з метрикою, яка відстежує активність користувачів. Послуги копірайтерів-універсалів обходяться дорожче за послуги простих авторів, проте ці витрати цілком виправдані тим якісним результатом, який демонструють професійні контент-маркетологи.

Джерело: сформовано авторами

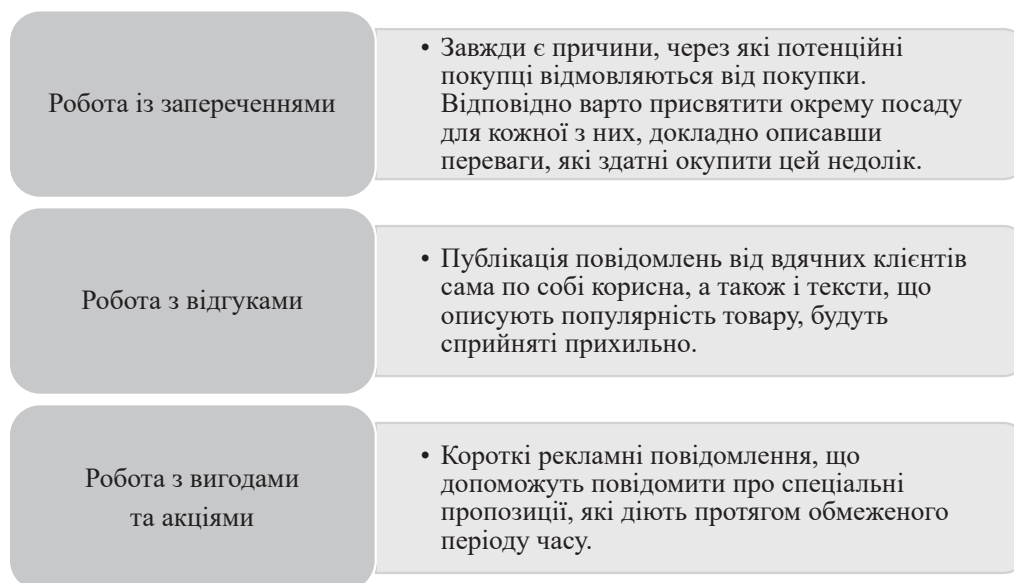


Рис. 2. Прийоми SMM-копірайтингу

Джерело: складено за [4]

Прямі продажі у соціальних мережах є небажаними, оскільки – це сприймається як спроба нав'язати товари і послуги, й тому призводить до зворотного ефекту. Користувачі заходять до Instagram або Facebook, щоб розслабитися та дізнатися про останні новини, а не замовити продукцію, тому будь-яка реклама має бути акуратно прихована. Для цього необхідно використовувати декілька прийомів SMM-копірайтингу, які наведені на рис. 2 [4].

Для того, щоб збільшити кількість підписників, корисно використовувати рекламу на інших сторінках та спільнотах. У такому випадку текст публікації має бути стислим і водночас виразним, щоб навіть коротке повідомлення викликало бажання ознайомитись з іншими публікаціями сторінки.

**Висновки.** З вищевикладеного можна зробити висновок, що копірайтинг є молодю сферою створення контенту в світу. Загалом під «копірайтенгом» розуміється написання

оригінальних текстів за певним технічним завданням замовників. Останніми роками популярним терміном є SMM-копірайтинг, який з'явився декілька років тому, проте вже зараз став неймовірно перспективним напрямком. Під SMM-копірайтингом або соціальним копірайтингом розуміється написання текстів й форматі різних соціальних мереж. Публікації в соціальних мережах відрізняються від написання звичайної статті. Відвідувач або користувач переглядає пост за декілька секунд, і тому його необхідно зачепити з першої пропозиції для того, щоб матеріал було прочитано повністю. Користувачі заходять до Instagram або Facebook, щоб розслабитися та дізнатися про останні новини, а не замовити продукцію, тому будь-яка реклама має бути акуратно прихована. В тексті публікації необхідний прихований заклик до дії – пропозиція обговорити запропонований матеріал або розповісти про власний досвід.

### Бібліографічний список

1. Копірайтинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE> (дата звернення: 25.09.2022).
2. Копірайтинг в SMM: як писати щоб продавати. URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/kopirajting-v-smm-kak-pisat-ctoby-prodavati/> (дата звернення: 25.09.2022).
3. Шестакова А.В., SMM та аналітика ринку : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. С. 111–116.
4. Що таке smm-копірайтинг: секрети успішного просування в соціальних мережах. URL: <https://emis.ua/blog/chto-takoe-smm-kopirajting-sekrety-uspeshnogo-prodvizhenija-v-socialnyh-setjah/> (дата звернення: 25.09.2022).
5. Що таке SMM-копірайтинг? URL: <https://fabrika-slov.com/uk/chto-takoe-smm-kopir> (дата звернення: 25.09.2022).
6. Що таке копірайтинг, хто такий копірайтер і з чого почати новачкові. URL: <https://lafounder.com/article/chto-takoe-copywriting#note-inline-6> (дата звернення: 25.09.2022).
7. Як стати копірайтером: все, що потрібно знати про професію. URL: <https://happymonday.ua/kto-takoj-kopirajter-i-kak-im-stat> (дата звернення: 25.09.2022).

### References

1. Copywriting. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE> (accessed 25 September 2022).
2. Copywriting in SMM: how to write to sell. Available at: <https://webpromoexperts.net/blog/kopirajting-v-smm-kak-pisat-ctoby-prodavati/> (accessed 25 September 2022).
3. Shestakova A.V. (2021) SMM and market analytics: training manual. Zhytomyr: Zhytomyr Polytechnic State University, pp. 111–116.
4. What is smm copywriting: the secrets of successful promotion in social networks. Available at: <https://emis.ua/blog/chto-takoe-smm-kopirajting-sekret-y-uspeshnogo-prodvizheniya-v-socialnyh-setyah/> (accessed 25 September 2022).
5. What is SMM copywriting? Available at: <https://fabrika-slov.com/uk/chto-takoe-smm-kopirajting/> (accessed 25 September 2022).
6. What is copywriting, who is a copywriter and where to start for beginners. Available at: <https://lafounder.com/article/chto-takoe-copywriting/#note-inline-6> (accessed 25 September 2022).
7. How to become a copywriter: everything you need to know about the profession. Available at: <https://happymonday.ua/kto-takoj-kopirajter-i-kak-im-stat/> (accessed 25 September 2022).

*Стаття надійшла до редакції 02.11.2023*

### Yuliia Fisun

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor at the Department of Marketing,  
National Aviation University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8409-9842>

### Olena Borysenko

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor at the Department of Marketing,  
National Aviation University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9781-8703>

### Alina Sobolieva

Student,  
National Aviation University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9518-4898>

## SMM-COPYWRITING AS AN EFFECTIVE TOOL TO ATTRACT CONSUMER ATTENTION TO CONTENT

**Objective.** The objective of this article is to delve into the realm of modern copywriting, with a specific focus on SMM (Social Media Marketing) copywriting. We aim to explore the classification of SMM copywriting types and consolidate the characteristics that define the work of social copywriters. **Methods.** We have employed various research methods in this study. To begin with, we reviewed the existing literature on copywriting and SMM copywriting, highlighting the gap in scientific understanding of the field despite its critical role in today's digital landscape. In addition, we conducted a thorough analysis of the development of copywriting in connection with mass media, monetary and market relations, and advertising. Moreover, we conducted a systematic examination of recent studies by domestic scientists, including Chernyshev, Shestakov, Grishchenko, Nesheva, Ilyashenko, Moroz, Romanov, Andrushkevich, Valkov, Staritsky, Terekhov, and others, who have actively explored the topic of SMM copywriting. **Results.** Our analysis has yielded several key findings. First and foremost, we have uncovered the critical role that SMM copywriting plays in the digital landscape. Social copywriters must create engaging content for social networks and devise effective strategies for account management. Furthermore, we have outlined the essential characteristics of SMM copywriting, emphasizing its demand for high productivity and constant engagement. We have also discussed the various specializations within the field of copywriting, such as informational articles, PR texts, and product descriptions, with a particular emphasis on the challenge of writing persuasive commercial texts that motivate purchases. **Scientific novelty.** The scientific novelty of this article lies in its comprehensive exploration of the relatively uncharted territory of SMM copywriting. While copywriting, in general, has been a subject of study, SMM copywriting is a rapidly evolving and promising field that requires specific attention and expertise. We shed light on the unique demands of social media content creation, where capturing a reader's interest within seconds is paramount. **Practical significance.** The practical significance of this research is twofold. First, it serves as a valuable resource for copywriters, PR professionals, journalists, and website owners who are engaged in content creation and promotion. Second, it provides insights into the strategies necessary for successful social media engagement, including the art of concealing advertising while encouraging user interaction.

**Keywords:** copywriting, PR, SMM-copywriting, content, copywriter, Instagram, landing, SEO, target audience.