
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
3/2019

Йордан КАРАПЕНЧЕВ

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София, България

yordan.kara@gmail.com

**ФУНКЦИИ НА КОПИРАЙТИНГА И БРАНД ЖУРНАЛИСТИКАТА В ИНТЕГРИРАНИТЕ
МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ**

Yordan KARAPENCHEV

Sofia University „St. Kliment Ohridski“, Sofia, Bulgaria

yordan.kara@gmail.com

**FUNCTIONS OF COPYWRITING AND BRAND JOURNALISM IN INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS**

Abstract: This paper aims to examine the terms “brand journalism” and “copywriting” and establish their similarities and differences. To achieve this, several pre-existing definitions of the two terms were compiled and examined. The study establishes that there is an overlap between the two and researchers have occasionally used them synonymously. However, this paper proposes a clear way to differentiate between the two. Brand journalism has been identified as a part of integrated marketing communications (IMC), whereas copywriting is a specific technique for creating texts related to IMC. While all brand journalism can be classified as copywriting, not all copywriting texts are brand journalism. The term ‘copywriting’ should also apply to texts created for PR, advertising and other forms of marketing communications.

Key words: copywriting; brand journalism; marketing; communications; text.

1. Актуалност на избраната тема

Създаването на писмени текстове, предназначени за интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), става все по-важна част от работата на специалистите по масови комуникации. Днес почти всяка организация има свое присъствие онлайн – било то под формата на уебсайт или на профил в социалните медии. Това естествено поражда нуждата от създаване на уникално и интересно съдържание, което да привлича потребителите. Компютърно опосредстваната комуникация има свои лингвостилистични особености. Те са особено видими в речта, която се използва в сферата на масовите комуникации, а адекватното им използване от страна на специалистите по журналистика, връзки с обществеността и маркетинг е изключително важно за постигането на целите на комуникационния процес. Създаването на уникално текстово съдържание, което участва в ИМК на организация или публична личност, не може да се нарече нов феномен.

Непрекъснатата свързаност с интернет дава възможност за достъп до информация, която засяга голяма част от сферите на човешкото познание. Непрекъснатият поток от медийно съдържание ангажира вниманието на аудиторията по начин, който човечеството не би могло да си представи само преди няколко десетилетия. Неслучайно днес, повече от всякога досега, бизнесът се обръща към създаването на уникално текстово съдържание в подкрепа на своите маркетингови комуникации. Тази среда поставя и нови предизвикателства пред традиционните медии. Те се оказват принудени да се конкурират за вниманието и на публиката, и на рекламодателите чрез създаването на ново и уникално текстово съдържание. В този процес на дефиниране и категоризация на това съдържание се поражда проблемът за позиционирането на *копирайтинга* и *бренд журналистиката* в ИМК,

както и на техните функции и особености. Въпреки засилената им употреба все още липсва ясна концепция за мястото и използването на понятията.

2. Хипотеза, цели и задачи

В настоящото изследване е направен опит да се дефинира разликата между *копирайтинга* и *бренд журналистиката* в контекста на ИМК. Работната хипотеза е, че *копирайтингът* и *бренд журналистиката* са различни по своята функция части в рамките на ИМК.

Разгледан е проблемът за сходствата между разбиранята за двете понятия, което от своя страна довежда до създаването на излишно объркване в научния дискурс.

Основните цели на изследването са да се внесе по-голяма яснота в сферата на разглеждания проблем, да се направи опит за дефиниране на понятието *бренд журналистика*, както и да бъде създаден модел, който ясно да онагледява различията между *копирайтинга* и *бренд журналистиката*.

Една от основните задачи, чрез която да бъдат реализирани заложените цели, е свързана с проследяването на произхода и развитието на термините *бренд журналистика* и *копирайтинг*. На базата на това е направен опит да се провери кое понятие се е появило първо и какво е било неговото значение. Важно е да се отбележи и кога те навлизат в научния дискурс в България, както и с каква употреба. Направен е преглед и на познатите до този момент определения за *копирайтинг* и *бренд журналистика* от български и чуждестранни изследователи.

3. Преглед на дефинициите на понятията

3.1. Копирайтинг

3.1.1. Развитие на понятието

За целите на настоящото изследване е важно да бъде проследен начинът на възникване, възприемане и употреба на термина *копирайтинг*. Този преглед е нужен, защото чрез него могат да бъдат открити отговори, свързани с функциите и употребата на термина, които да дадат контекст на съпоставката му с *бренд журналистиката*.

Думата *копирайтинг* навлиза в българския език от английското *copywriting* през 90-те години на миналия век. В английския език думата *копи* според речника на американския лексикограф Н. Уебстър от 1828 година означава *оригинална работа, автограф, архетип*. В старите печатни преси всяка буква е трябвало да се подрежда отделно на страниците, които впоследствие са били отпечатвани в множество екземпляри. Една напълно подредена страница за печатната преса се е наричала *копи*. Тоест – нещото, което трябва да се копира. Двете съставни части на израза *оригинално копие* (или на английски – *original copy*) днес звучат оксиморонно, но през XIX век не е било проблем словосъчетанието да съществува по този начин. Думата *копи* навлиза в английския език от френски, където пък е заета от думата *copia*, която от своя страна на простонароден латински език е със значението *препис, транскрипция*. В класическия латински език *copia* означава *изобилие*.

В английския език думата променя значението си през годините и *copy* започва да се отнася не за оригинално подредения в пресата текст, а за репродуцираните от него страници. Тази употреба отпада от разговорната реч още към края на XIX век, но продължава да се използва в професионалния жаргон на печатарите до средата на XX век.

През 70-те години на XIX век авторите на рекламни текстове в американския печат започват да се наричат *copy writers*, т.е. автори на *копи*, за да се отличават от *news writers* – авторите на публицистични текстове. В този период и двете понятия са ограничени от професионалния жаргон на печатниците и не са популярни сред широката общественост в САЩ. Едва в средата на XX век *copywriter* (вече изписано слято) навлиза в разговорния американски английски, а оттам се прехвърля като заемка в множество европейски езици, включително и в българския.

В контекста на ИМК от понятието се е породило и наименованието на професията на хората, които създават уникално текстово съдържание – *копирайтъри*. Създаваните от тях материали се наричат *копирайтинг текстове*. В професионалния жаргон се среща и съкратеният термин – *копи*.

Въз основа на краткия преглед, представен в по-горните редове, може да бъде направен следният извод, че *копирайтингът* съществува като понятие и техника за работа от края на XIX век,

като постоянно се актуализира спрямо променящите се нужди на ИМК. Ясното дефиниране на понятието е важно за целите на текста, защото без него не би била възможна съпоставката с *бренд журналистиката*.

3.1.2. Използване на термина в научния дискурс

Създаването на първите специализирани рекламни агенции, които заимстват много термини в професионалния си жаргон от английски език, води до въвеждането и налагането на термина *копирайтинг* и в България. Словосъчетание от типа на *писане на рекламни текстове* би ограничило твърде много понятието, тъй като работата на професионалния копирайтър далеч не се изчерпва с писане на текстове за реклами.

Трябва да се отбележи, че използването на директна заемка от английски език също крие рискове за създаване на неяснота. Често хората възприемат погрешно значението на думата *копирайт*, като правят директен превод от *copyright* [ˈkɒpɪraɪt] – авторско право, а не от *copywrite* [ˈkɒpɪraɪt] – създаване на текстове за ИМК. Интересен факт е, че в английския език двете думи са омофони, което извън контекста на изказването би създавало проблем, свързан с правилното възприемане на понятието.

Речникът на Оксфорд (2017) определя копирайтинг текста като „писане на текстове за рекламни и PR (publicity) материали“. В тази дефиниция изрично са споменати PR и рекламните функции на копирайтинг текста, но се пропуска техническото писане. По-задълбочено определение е дадено от Дж. Маккой, която е специалист по маркетинг и копирайтинг: „Копирайтингът е техника за стратегическо създаване на съобщения под формата на писмени или устни текстове, която има за цел да накара адресатите да предприемат определено действие“ (Маккой 2016). Слабост на това определение е фокусът върху техниката за създаване на копирайтинг текста. Практиката показва, че за нуждите на маркетинговата комуникация могат да бъдат използвани и такива текстове, които не са били създадени от професионален копирайтър. Копирайтингът като дейност наистина е техника за стратегическо създаване на съобщения, но копирайтинг текстът се отличава по функцията, която изпълнява като част от интегрираните маркетингови комуникации, а не по съдържанието или стилистиката си.

Важно за целите на настоящия текст е да се направи следният извод: копирайтинг писането е техника за стратегическо създаване на писмени или устни текстове за целите на интегрираните маркетингови комуникации, а копирайтинг текстът е текст, изпълняващ определена функция в тези комуникации.

3.2. Бренд журналистика

3.2.1. Развитие на понятието

Терминът *бренд журналистика* се популяризира от изказвания на Лари Лайт – маркетингов директор на МакДоналдс от 2002 до 2005 година. В рамките на своята работа в корпорацията той разглежда периодите, през които са преминали стратегиите за таргетиране на аудиторията. Първият разгледан от него период е преди 70-те години на ХХ век, който определя като културата „Ние“, характеризираща се с масовите вкусове, потребление, медии. Вторият период, който започва от 70-те, се нарича „Мен“ и се характеризира с все по-голямо сегментиране на целевата аудитория. Последният определен от Л. Лайт период е „Аз“. Това е моментът, в който е достигнато максималното възможно сегментиране на реципиентите. Този период се характеризира с необходимост от провокиране на диалог, дискусии, взаимно опознаване и съпричастност (Light 2015). В своята книга „Бренд журналистика“ от 2013 година А. Бул цитира думите на самия Лайт за необходимостта от тази нова форма на комуникация с аудиторията: „Необходимо е цялостно премисляне на концепцията за бренд позициониране, чрез въвеждането на понятието „бренд журналистика“. Мегабрандовете имат много измерения, сегменти и лица. Нито една отделна комуникация, не може да разкаже цялата, многостранна бренд история сама по себе си“ (Bull 2013: 8).

Въпросната бренд история не може да бъде разкрита в своята пълнота само с инструментариума на рекламата или прессъобщението. Необходими са разкази, които реферират към определени събития и теми, но същевременно имат своя фабула и сюжет и се основават на определени повествователни техники и умения на автора. Историята също така не може да бъде разказана

само в рамките на един текст, а е резултат от синергията на множество публикации. Именно тези особености отличават бранд журналистиката от останалите видове ИМК. Л. Лайт успешно интегрира бранд журналистиката в маркетинговите комуникации на МакДоналдс през 2004 г.

3.2.2. Дефиниция на понятието

Дефинирането на понятието *бранд журналистика* се оказва трудна задача. Специалистите в сферата на масовите комуникации по традиция не могат да обединят мнението си около една ясна дефиниция. Въпреки обяснението на Лайт понятието *бранд журналистика* се среща в различен контекст – понякога за медийно съдържание, създадено от компаниите в медии, които притежават, а друг път – за платени публикации в медии, които обаче не са тяхна собственост. Самото понятие *бранд журналистика* също е обект на критика от някои автори, които смятат, че терминът е подвеждащ и не трябва да се използва. В настоящия текст са представени вижданията на няколко автори с различни позиции и е предложена още една гледна точка.

Дългогодишният журналист на *Financial Times* и блогър с интереси в сферата на маркетинга – Форемски, обяснява процеса със своеобразното уравнение $ES = MS$ – алюзия към знаменитата формула на Айнщайн. В случая това означава *Every company is media company*. На български – всяка компания е медийна компания (Форемски 2010). От думите на Форемски става ясно, че той не отделя бранд журналистиката от интегрираните маркетингови комуникации на компанията. Традиционните медии са просто канал, в който тя може да се използва, но е важно да се уточни, че тези медии трябва да попадат в рамките на компанията. Интересно е да се коментира дали по логиката на Форемски медийните компании също могат да произвеждат журналистическо съдържание, свързано със собствения им бранд.

Без да отрича функциите на този вид маркетингови комуникации, С. Петула – редактор в CNN, коментира, че използването на понятието *бранд журналистика* е ненужно, тъй като отчасти се припокрива със съществуващи дейности в рамките на ИМК – публикуване на платени материали, прессъобщения и други писмени форми на комуникация в медиите. Създаването на медийно съдържание от компаниите, макар и под формата на интригуващи публикациите истории, само по себе си не променя факта, че това е част от маркетинга. Според Петула: „определянето на корпоративните комуникации като вид *журналистика* е не само неточно, но и подвеждащо за аудиторията. Това може да доведе до ерозия на доверието между организацията и целевата им публика“ (Петула 2014).

Журналистът Теса Вегерт е сред авторите, които разширяват употребата на термина *бранд журналистика*, изследвайки ефективността на позиционирането на платени публикации в традиционните медии. Вегерт отбелязва, че платените публикации, които се публикуват и промотират паралелно със собствените материали на вестник *Times*, достигат до значително по-голяма част от читателите в сравнение със строго рекламната комуникация. Същевременно тя препотвърждава притесненията на Петула, като отбелязва, че 6 от 10 читатели в нейното проучване са изказали притеснения относно запазване обективността на медията с оглед нарастващото влияние на платените публикации в нея (Вегерт 2015).

В своята статия със заглавие *Бранд журналистика* И. Павлова стига до извода, че „*бранд журналистиката* е израз на тенденцията за персонализация на медийното съдържание в условията на едновременното протичане на взаимноизключващите се процеси на глобализация и локализация на съвременния свят“ (Павлова 2016). В същия текст авторът разглежда различни мнения, свързани с проблема за дефинирането на *бранд журналистиката*. И. Павлова се позовава и на позицията на Р. Киплинг, според която *бранд журналистиката* е „императив, който разклаща основите както на журналистиката, така и на познатия ни до момента маркетинг. В новия тип практика се използват традиционните журналистически похвати, но се преосмисля цялата представа за това, какво представляват новините и как те трябва да се съобщават от името на един бранд“ (Павлова 2016).

Според Е. Андреева *бранд журналистиката* следва да се разглежда като хибрид, който обединява три сфери – журналистика, пиар и маркетинг. Колкото по-активна е една компания в комуникацията с реалните и потенциалните си публики, толкова повече тя печели доверие и се превръща в медия (Андреева 2018). Това твърдение подлежи на обсъждане, защото още през 1999 г. Здр. Райков прави опит да дефинира ефективните връзки с обществеността, като описаните от него характеристики се припокриват с предложените по-късно характеристики на бранд журналистиката. Той отбелязва, че пиарът е интензивен и непрекъсваем процес, тъй като самата публика има динамичен характер, с променящи се очаквания и изисквания (Райков 1999: 101–102). Според Райков поддържането на привързаността между бранда и публиката е неразривна част от работата на

специалиста по връзки с обществеността. Професионалистите в сферата на масовите комуникации знаят, че доброто прессъобщение е това, което се публикува с възможно най-малко промени. Хр. Кафтанджиев обаче отбелязва, че когато за публикуването на даден текст се заплаща, той не би следвало да се нарича връзки с обществеността, а рекламна комуникация. Ако не е изрично отбелязан като такъв, то той представлява скрита реклама (Кафтанджиев 2006: 24–29).

На база на позициите на чужди и български автори, които бяха разгледани в по-горните редове, става ясно, че няма единна дефиниция за *бренд журналистика*, защото е трудно тя да бъде разграничена от връзките с обществеността и скритата реклама. В следващите редове е направен опит този проблем да бъде решен, като първо се предлага ясна дефиниция.

Въпросът, който трябва да бъде изяснен, е дали *бренд журналистиката* предлага по-открито представяне на интересите на даден *бренд*. Създаването ѝ невинаги е дело на пиар агенции или отдели, но е платено от страна на организациите. Това позволява *бренд журналистиката* да бъде определена като практика, която представлява дял от ИМК наравно с връзките с обществеността, рекламата и др. По тази причина може да се твърди, че *бренд журналистиката* е част от ИМК, която представлява създаване на ангажиращи публиката истории от страна на компании, чийто бизнес не е свързан с медиите. Ако например компания като „Икономедия“ предлага публицистичен текст в някоя от своите медии, той не може да се счита за *бренд журналистика*, защото дейността на компанията е именно разпространението на публицистични текстове. Ако обаче подобен текст бъде публикуван от компания като „А1 България“, чийто бизнес е свързан с телекомуникациите, следва да се говори за *бренд журналистика*. Изводът, който може да бъде направен, е, че *бренд журналистиката* е отделен дял от ИМК.

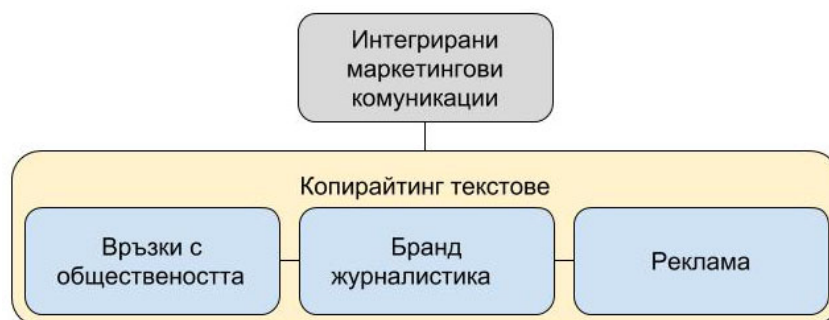
4. Сравнение на понятията

Както стана ясно от по-горните редове, двете понятия – *бренд журналистика* и *копирайтинг*, биват положени в сферата на ИМК. Това е общият знаменател, в който влизат всички комуникации на дадена организация. Между двете изведени понятия обаче има и съществена разлика. *Копирайтингът* е техника за стратегическо създаване на писмени или устни текстове за нуждите на ИМК.

Тези текстове могат да бъдат използвани както за нуждите на рекламната комуникация, така и за връзките с обществеността. Професионалните копирайтъри са ангажирани със създаването на сценарии за телевизионни и радиореклами, създаването на публикации в социалните мрежи, на текстово съдържание за корпоративните уебсайтове и др. Всички тези разнородни на пръв поглед дейности се вписват в основната характеристика на копирайтинга. *Бренд журналистиката* също може да намери мястото си сред останалите копирайтинг текстове, но като се прави ясно разграничение между нея и другите дялове на ИМК.

Всеки жанр на *бренд журналистиката* има свой аналог в журналистиката. Това обаче не означава автоматично, че следва да наричаме авторите на тези текстове журналисти или дори *бренд журналисти*. Авторите на тези текстове могат да бъдат наречени копирайтъри, тъй като изведените от изследователите компетентности и задачи на *бренд журналиста* го правят практически неразличим от професионалния копирайтър. Това в никакъв случай не трябва да се разчита като маркер за еднаквото функциониране на *копирайтинга* и *бренд журналистиката*.

За да бъде отразена по-ясно тази разлика, е предложена структура, чрез която се онагледява част от различните дялове на ИМК, като ясно се маркира кои от тях включват *копирайтинг* и докъде се простира *бренд журналистиката*.



Фигура 1. Копирайтинг текстовете като част от ИМК

На схемата най-горе са поставени ИМК като общ знаменател за всички дейности, които могат да се извършват в рамките на маркетинговите комуникации на една организация. Под нея е изведен *копирайтингът* като техника за стратегическо създаване на текстове, която е на разположение на организациите при създаването на техните текстови комуникации. Най-долу в схемата са представени дяловете на ИМК – *Връзки с обществеността*, *Бранд журналистика* и *Реклама*. Важно е да се отбележи, че това не са всички възможни дялове на ИМК, нито *копирайтингът* е единственият инструмент на разположение на специалистите по масови комуникации, но за целите на настоящия текст тази опростена схема онагледява вижданията по въпроса за мястото на копирайтинга и бранд журналистиката, като ясно ги разделя и представя техните функции.

5. Изводи

1. *Копирайтингът* сам по себе си не е отделен дял от ИМК така, както са *връзките с обществеността*, *рекламата* и *бранд журналистиката*.

2. *Копирайтингът* е техника за стратегическо създаване на текстове за нуждите на тези комуникации, затова може да се прилага в различни сфери, стига да попадат в рамките на ИМК.

3. *Копирайтингът* не изчерпва всички дейности, свързани с връзките с обществеността, бранд журналистиката и рекламата. Всеки един текст, създаден за тях, може да бъде определен като копирайтинг текст, но далеч не всичко, създадено от бранд журналистиката, пиара и рекламата, е копирайтинг.

4. *Бранд журналистиката* е дял от ИМК, подобно на връзките с обществеността и рекламата.

5. Говорим за *бранд журналистика*, когато компании, чийто бизнес не е в сферата на медиите, създават медийно съдържание.

6. Авторите на отделните текстове в *бранд журналистиката* могат да се наричат *копирайтъри*, процесът на създаването на тези текстове – *копирайтинг*, а самите текстове – *копирайтинг текстове*.

7. *Копирайтингът* е понятие, което се появява в края на XIX век, а *бранд журналистиката* – в началото на XXI век, което обяснява част от пораждащите се проблеми около дефинирането и разграничаването им.

6. Заключение

На базата на този текст може да се заключи, че макар да има известно припокриване на понятията *копирайтинг* и *бранд журналистика*, поставянето на знак за равенство помежду двете би било погрешен подход. Когато се говори за *копирайтинг*, се визира процесът на стратегическо създаване на текстове. Терминът *бранд журналистика*, от друга страна, представлява дял от ИМК, за чиито нужди могат да бъдат създавани *копирайтинг текстове*. Има практически ползи от използването на този термин, за да бъде обозначено медийното съдържание, създадено от компании, чийто бизнес не е пряко свързан с публицистиката.

Настоящият текст не претендира за изчерпателност. Чрез него е направен опит за разграничаване между *копирайтинг* и *бранд журналистика*, като е предложена и дефиниция на понятията. Използвана е схема, която отразява част от дяловете на ИМК и от която става ясно какво място заемат в тях *бранд журналистиката* и *копирайтингът*.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Андреева 2018: Андреева, Е. Бранд журналистиката като спасителен пояс за „ранените“ бизнес модели на медиите. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 19.11.2018. <https://www.newmedia21.eu/analizi/brand-zhurnalistikata-kato-spasiteln-poyas-za-ranenite-biznes-modeli-na-mediite/> (29 декември 2018). // **Андреева 2018:** Andreeva, E. Brand zhurnalistikata kato spasiteln poayas za "ranenite" biznes modeli na mediite. // Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Online izdanie za izsledvania, analizi, kritika, 19.11.2018. <https://www.newmedia21.eu/analizi/brand-zhurnalistikata-kato-spasiteln-poyas-za-ranenite-biznes-modeli-na-mediite/> (29 декември 2018)

Кафтанджиев 2005: Кафтанджиев, Х. Хармония в рекламната комуникация. София: Сиела, 24–29. // **Kaftandzhiev 2005:** Kaftandzhiev, H. *Harmonia v reklamnata komunikatsia*. Sofia, Siela. 24–29.

Павлова 2016: Павлова, Ил. Бранд журналистика. // Проглас. Велико Търново: Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, № 1, год. XXV. // **Pavlova 2016:** Pavlova, I. Brand zhurnalistika. // Proglas. Veliko Tarnovo: Universitetsko izdatelstvo “Sv. sv. Kiril i Metodii”, № 1, annual XXV.

Райков 1999: Райков, З. Публична комуникация. София: Дармон, 101–102. // **Raikov 1999:** Raikov, Z. Publichna komunikatsia. Sofia: Darmon, 101–102.

Bull 2013a: Bull, A. Brand Journalism. – https://www.researchgate.net/publication/308697134_Brand_zurnalistika (29 декември 2018)

Bull 2013b: Bull, A. Companion website to the Brand Journalism textbook. – <http://www.brand-journalism.co.uk/> (5 март 2016)

Foremski 2015: Foremski T. Editorial communications is not ‘Brand Journalism’ – It’s ‘Media as a Service’. // Silicon Valley Watcher. 2015. May 25. – http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/every_company_i/ (10 декември 2018)

Light, Kiddon 2015: Light, L., J. Kiddon. New Brand Leadership: Managing at the Intersection of Globalization, Localization and Personalization. Pearson FT Press, Kindle edition.

McCoy 2016: McCoy, J. What is Copywriting? – <https://expresswriters.com/what-is-copywriting> (13 януари 2019).

Petulla 2014: Petulla, S. Why You Need to Stop Using the Term ‘Brand Journalism’. // Contently, 13.10.2014. – <https://contently.com/strategist/2014/10/13/why-you-need-to-stop-using-the-term-brandjournalism/> (5 януари 2016)

Wegert 2015: Wegert, T. Why The New York Times’ Sponsored Content Is Going Toe-to-Toe With Its Editorial. // Contently, 27.03.2015. – <https://contently.com/strategist/2015/03/27/why-the-new-york-times-sponsoredcontent-is-going-toe-to-toe-with-its-editorial/> (20 януари 2019)