

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

**«КОПРАЙТИНГ ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ
БРЕНДИНГУ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗССК-44
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Бестаєва Д. Н.

Керівник: канд.соц.н., доцент Чернявська О. В.

Харків – 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Теоретичні засади вивчення копірайтингу як комунікативної технології брендингу.....	6
1.1 Комунікативні технології у фокусі соціології.....	6
1.2 Бренд і брендинг: поняття, процес, технології формування і просування	11
Висновки до розділу 1.....	19
2 Копірайтинг і брендинг: тренди комунікаційної колаборації	21
2.1 Роль копірайтингу в формуванні і просуванні бренду.....	21
2.2 Особливості копірайтингу як комунікативної технології у брендингу.....	25
Висновки до розділу 2.....	38
3 Практики бренд-копірайтингу.....	39
3.1 Аналіз кейсів успішного застосування технології копірайтингу для брендів NIX Solutions та Dunkin Donuts.....	39
3.2 Результати пілотажного дослідження про використання копірайтингу як інструменту для просування бренду ZoogVPN	44
3.3 Рекомендації щодо використання технології копірайтингу для покращення комунікацій бренду.....	49
Висновки до розділу 3.....	50
Висновки.....	52
Список використаних джерел.....	55
Додаток А Анкета.....	59

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному бізнесі, де конкуренція постійно зростає, брендинг набуває критичного значення. Одним з ключових інструментів формування та зміцнення бренду є копірайтинг, який наразі став потужною комунікативною технологією.

Ринок насичений інформацією, тому компаніям важливо вміти привертати увагу, залучати до комунікації цільову аудиторію, чітко передаючи цінності та переваги свого бренду. Влучні та захоплюючі тексти допомагають виділятися серед інформаційного шуму та залишатися в пам'яті споживачів, викликаючи інтерес і заохочуючи до знайомства з брендом та подальшої лояльності. Емоційний зв'язок зі споживачем, формування образу, репутації та довіра споживачів, подальше залучення їх до комунікації є важливими аспектами брендингу. Саме застосування комунікативної технології копірайтингу має зміцнювати емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією, а якісні тексти допомагають сформувати позитивний імідж бренду, підвищують його репутацію та довіру.

Розвиток цифрових технологій додав нових вимірів до актуальності копірайтингу. З поширенням соціальних мереж, блогів, вебсайтів і електронних розсилок, копірайтинг набуває нових форматів та каналів комунікації. Цифровий простір потребує контенту для забезпечення інтегрованої комунікаційної стратегії бренду.

Таким чином, технологія копірайтингу є невіддільною частиною успішної брендингової стратегії. Вона забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією, виділяє його серед конкурентів і зміцнює позиції на ринку. На жаль, науковий підхід до копірайтингу як комунікативної технології брендингу в Україні недостатньо досліджений.

Ступінь наукового дослідження теми обумовлюється колом робіт таких авторів як: Девід Огілві, Клод Хопкінс та Джозеф Шугерман. На сучасному етапі дослідження включають теоретичну базу, яка охоплює

основні принципи копірайтингу та його роль у створенні бренду. Огілві у своїй роботі «Огілві про рекламу», розглядає копірайтинг як ключовий елемент успішної реклами, акцентуючи на його здатності створювати сильні бренди через чіткі та переконливі повідомлення. Клод Хопкінс, автор «Мое життя в рекламі», підкреслює важливість вимірюваності та ефективності рекламних текстів, що дозволяє оптимізувати комунікаційні стратегії бренду [1]. Джозеф Шугерман у своїй книзі «Копірайтинг від А до Я» зосереджується на психологічних аспектах копірайтингу, пропонуючи техніки для створення текстів, які емоційно залучають аудиторію і зміцнюють бренд. Попри глибоке опрацювання теми цими авторами, існує потреба у подальших дослідженнях, які б інтегрували сучасні цифрові технології та нові комунікаційні платформи у сферу копірайтингу і брендингу.

Об'єкт дослідження – комунікативні технології як соціальне явище.

Предмет дослідження – комунікативна технологія копірайтингу в формуванні та просуванні бренду.

Метою дипломної роботи є дослідження ролі та особливостей копірайтингу як комунікативної технології формування й просування бренду, а також розробка практичних рекомендацій щодо її застосування у брендингу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) дослідити теоретичні основи комунікативних технологій як соціального явища, зокрема вплив копірайтингу на формування та розвиток брендів, аналізуючи його роль у побудові емоційного зв'язку з аудиторією;
- 2) проаналізувати поняття бренду і брендингу, а також процеси та технології їх формування і просування;
- 3) розглянути роль копірайтингу у формуванні та просуванні бренду;
- 4) вивчити особливості технології копірайтингу як комунікативної технології брендингу;

- 5) проаналізувати практичні кейси успішного застосування копірайтингу для просування брендів;
- 6) представити результати досліджень щодо використання копірайтингу як інструменту для просування бренду ZoogVPN, які підтверджують ефективність використання технології копірайтингу;
- 7) розробити рекомендації щодо практичного застосування комунікативної технології копірайтингу у брендингу.

В процесі написання дипломної роботи були використані наступні **методи дослідження**: аналіз (літератури, технологій та стратегій успішного копірайтингу), опис, характеристика, узагальнення, синтез і систематизація.

Також було використаними соціологічні методи: контент-аналіз, аналіз дискурсу, а також опитування за допомогою анкетування 50 потенційних клієнтів у тематичних груп соціальної мережі Reddit, моніторинг та аналіз соціальної мережі Instagram, які дозволили представити, які стратегії залучають компаніям ефективно формувати та просувати свій бренд, використовуючи копірайтинг.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОПРАЙТИНГУ ЯК КОМУНІКАТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДИНГУ

1.1 Комунікативні технології у фокусі соціології

Поняття комунікативних технологій. Комунікативні технології відіграють ключову роль у сучасному суспільстві, забезпечуючи ефективний обмін інформацією між різними учасниками комунікаційного процесу. Ольга Холод і Георгій Почепцов визначають комунікаційні технології як сукупність методів, засобів і приймань, що мають на меті спробу вплинути на масову свідомість, що відрізняє їх від інших форм міжособистісного впливу [2, с. 11]. Це визначення підкреслює важливість системного підходу до комунікації, де кожен компонент – методи, засоби та приймання – грає свою важливу роль у забезпеченні ефективного обміну інформацією.

Методи, які використовуються в комунікативних технологіях, є різноманітними та залежать від конкретних цілей та аудиторії. Серед них можна виділити як вербальні, так і невербальні методи.

Вербальні методи охоплюють усне та письмове спілкування, де слова є головним засобом передачі інформації. Усне спілкування включає особисті розмови, телефонні дзвінки, відеоконференції та презентації, де важливі чіткість мови, інтонація, темп мовлення та активне слухання. Письмове спілкування охоплює електронні листи, текстові повідомлення, звіти, статті та інші форми письмового контенту, де слід звертати увагу на структуру тексту, грамотність і чіткість викладу думок.

Технічні методи комунікації включають електронну пошту, месенджери, відеоконференції та соціальні мережі. Вони дозволяють швидко і ефективно передавати інформацію на великі відстані, забезпечуючи миттєвий обмін повідомленнями незалежно від місцезнаходження. Сучасні технічні засоби інформації є головним стимулом і джерелом соціального розвитку (Д. Белл, Н. Постман, Г. М. Маклюен, Т. Стоуньєр, Е. Тоффлер, А.

Бюль та ін.). Теоретик комунікаційних технологій Г. М. Маклюен вважав, що основним двигуном історії є зміна технологій, що викликає зміну способів комунікації. [3, с. 67] На його думку, тип суспільства значною мірою визначається панівним у ньому типом комунікації, а людське сприйняття – швидкістю передачі інформації. О. Холод і Г. Поцепцов також наголошували на важливості технологічних засобів у формуванні соціальних процесів, підкреслюючи, що розвиток засобів масової інформації не тільки змінює спосіб комунікації, але й впливає на суспільні відносини та культурні норми

Засоби комунікативних технологій поділяються на традиційні та новітні. Традиційні включають друковані видання (газети, журнали, книги), радіо і телебачення, які залишаються основними каналами масової комунікації та відіграють важливу роль у сучасному світі. Газети і журнали передають інформацію широкому колу читачів з глибоким аналізом подій, а радіо і телебачення забезпечують швидке розповсюдження новин і розваг, охоплюючи велику аудиторію.

Новітні засоби, такі як цифрові платформи, інтернет, мобільні додатки та соціальні медіа, значно розширили можливості комунікації. Вони дозволяють створювати й поширювати контент в режимі реального часу, забезпечують інтерактивність та залучення широкої аудиторії. Соціальні мережі, як-от Facebook, Twitter та Instagram, стали важливими інструментами особистої та професійної комунікації, дозволяючи користувачам ділитися інформацією, взаємодіяти з іншими та будувати соціальні зв'язки.

Заходи, які використовуються в комунікативних технологіях, допомагають зробити передачу інформації більш ефективною та привабливою.

– Риторичні приймання покращують подання інформації через метафори, аналогії та риторичні запитання, роблячи повідомлення переконливішим і зрозумілішим. Структуровані виступи та адаптація стилю до аудиторії також важливі.

– Візуальні приймання включають графіку, зображення та відео, які підсилюють вербальний контент, роблячи його привабливим і зрозумілішим. Інфографіка, діаграми, фотографії та відеоролики полегшують розуміння складних ідей, привертають увагу та викликають емоції. В середньому люди потребують лише 7 секунд, щоб сформувавши враження про ваш бренд [4]. 55% перших вражень про бренд є візуальними [5].

– Інтерактивні приймання залучити аудиторію до активної участі через опитування, інтерактивні презентації, живі трансляції з коментарями тощо. Інтерактивні вебінари дозволяють учасникам ставити питання в реальному часі та брати участь у дискусіях, що сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню інформації.

Комунікативні технології охоплюють усі види комунікаційних взаємодій, включаючи міжособистісні, групові та масові. Кожен вид взаємодії має свої особливості, мету та методи, які забезпечують ефективне передавання інформації.

Міжособистісні взаємодії охоплюють спілкування між двома або кількома особами й включають широкий спектр ситуацій – від особистих розмов до професійних зустрічей. Це фундаментальний вид комунікації, що лежить в основі людських взаємин.

Особисті розмови є найбільш поширеною формою міжособистісної комунікації. Вони можуть відбуватися в різних контекстах – у сім'ї, серед друзів, колег або знайомих. У таких розмовах важливою є здатність до активного слухання, яке включає уважне сприйняття слів співрозмовника, виявлення емпатії та розуміння невербальних сигналів.

У професійному контексті міжособистісні взаємодії можуть включати зустрічі, переговори, інтерв'ю, консультації тощо. Ефективна комунікація в таких ситуаціях потребує добре розвинених навичок ділового етикету, вміння чітко викладати думки, аргументувати свою позицію та уважно слухати співрозмовника.

Електронна пошта і текстові повідомлення є важливими інструментами міжособистісної комунікації в сучасному світі. Вони дозволяють швидко і зручно обмінюватися інформацією, підтримувати зв'язок незалежно від географічного розташування. Важливо дотримуватися правил етикету електронної комунікації: бути ввічливим, чітким і лаконічним, дотримуватися граматики та стилю.

Групові взаємодії відбуваються в межах невеликих груп людей, таких як команди, робочі колективи, родини або клуби за інтересами. Ефективна комунікація в групах має свої особливості та виклики.

У робочому середовищі групові взаємодії часто відбуваються у формі командних зустрічей. Вони можуть бути регулярними планерками, мозковими штурмами, проектними нарадами тощо. Важливою складовою таких зустрічей є здатність до ефективної координації та взаємодії між членами групи. Це включає розподіл ролей і обов'язків, чітке визначення цілей і завдань, а також здатність до конструктивного вирішення конфліктів.

У родинних взаємодіях комунікація також відіграє важливу роль. Вона допомагає підтримувати сімейні зв'язки, розв'язувати побутові питання, обговорювати проблеми й плани на майбутнє. Ефективна комунікація в родині сприяє зміцненню емоційних зв'язків, розвитку взаємоповаги й розуміння між членами родини.

Соціальні групи та клуби за інтересами є ще одним прикладом групових взаємодій. У таких групах люди збираються разом на основі спільних інтересів, хобі або цілей. Спілкування в таких групах сприяє обміну знаннями й досвідом, створенню нових знайомств і розширенню соціальних зв'язків.

З розвитком технологій дедалі більшого поширення набувають віртуальні команди, члени яких можуть знаходитися в різних куточках світу. Спілкування в таких командах здійснюється через електронну пошту, відеоконференції, месенджери та інші цифрові платформи. Ефективна комунікація в віртуальних командах потребує особливої уваги до планування,

організації зустрічей, чіткості комунікації та здатності до підтримки командного духу на відстані.

Масові комунікації охоплюють взаємодії з великою аудиторією через різні медіазасоби, такі як телебачення, радіо, газети, журнали та соціальні мережі. Цей вид комунікації має свої специфічні риси й методи.

Телебачення, радіо і друковані видання довгий час залишаються основними засобами масової комунікації. Вони забезпечують швидке і широке поширення інформації, новин, розваг та реклами. Телебачення і радіо дозволяють досягати великої аудиторії завдяки своїй аудіо- і візуальній привабливості, тоді як друковані видання забезпечують глибокий аналіз подій і явищ.

З розвитком інтернету та цифрових технологій з'явилися нові можливості для масової комунікації. Цифрові медіа, включаючи новинні сайти, блоги, відео платформи та соціальні мережі, дозволяють створювати та поширювати контент в режимі реального часу. Вони забезпечують інтерактивність та можливість миттєвої реакції аудиторії на події та повідомлення.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram та інші, стали важливими інструментами масової комунікації [6]. Вони дозволяють користувачам створювати та ділитися контентом, взаємодіяти з іншими користувачами, будувати соціальні зв'язки та впливати на громадську думку. Завдяки своїй інтерактивності й можливості швидкого поширення інформації, соціальні мережі стають все більш впливовими каналами комунікації.

Вірусний маркетинг є одним з ефективних заходів масової комунікації в цифровому середовищі. Він передбачає створення контенту, який швидко поширюється серед користувачів інтернету завдяки своїй привабливості, емоційності або креативності. Вірусні кампанії можуть охоплювати мільйони користувачів за короткий час, що робить їх потужним інструментом для поширення інформації й впливу на аудиторію.

Інтерактивні медіа, такі як інтерактивні вебсайти, онлайн-ігри та додатки, також є важливим засобом масової комунікації. Вони дозволяють користувачам не лише споживати контент, але й активно взаємодіяти з ним, створювати власний контент, брати участь в онлайн-спільнотах і обговореннях. Інтерактивність сприяє глибшому залученню аудиторії та підвищує ефективність комунікації.

Комунікативні технології відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, забезпечуючи ефективну передачу інформації, доступ до знань та можливість взаємодії між людьми. Вони сприяють розвитку глобальних зв'язків, культурному обміну та співпраці в різних сферах діяльності. Завдяки комунікативним технологіям люди можуть швидко й ефективно обмінюватися інформацією, знаходити спільні рішення, співпрацювати та підтримувати соціальні зв'язки, незалежно від географічних бар'єрів.

Таким чином, комунікативні технології є важливим інструментом у сучасному світі, що забезпечує багатосторонню і багаторівневу комунікацію, сприяючи ефективному обміну інформацією та знаннями в різних сферах людської діяльності. Вони допомагають долати мовні та культурні бар'єри, сприяють розвитку глобальних зв'язків і забезпечують можливість миттєвої взаємодії між людьми з різних куточків світу.

1.2 Бренд і брендинг : поняття, процес, технології формування і просування

Соціологічний аспект брендингу являє собою важливу галузь дослідження, оскільки він допомагає розуміти, як бренди впливають на суспільство та споживачів у змінному світі сучасної економіки [7, с. 425]. Основна мета соціологічних досліджень в цій сфері полягає в аналізі взаємодії між брендами та суспільством, включаючи реакцію споживачів на брендові повідомлення, споживацькі практики та ставлення до певних брендів.

Перш за все, соціологічне дослідження допомагає розкрити, які цінності та ідеї втілюються в бренди та як вони відображають деякі аспекти суспільства. Це містить аналіз того, як бренди висвітлюють певні соціокультурні тенденції або сприяють формуванню нових ідентичностей серед споживачів.

По-друге, соціологічні дослідження дозволяють розуміти вплив брендів на споживацькі практики. Вони вивчають, як бренди впливають на рішення споживачів щодо покупок, їхній спосіб життя та ставлення до споживання.

Крім того, соціологічні дослідження можуть розкрити способи, якими бренди взаємодіють з суспільством через різноманітні канали комунікації. Це може включати аналіз реакції громадськості на рекламу та маркетингові кампанії, а також вивчення впливу брендів на культурні норми та цінності.

Узагальнюючи, соціологічний аспект брендингу є важливим інструментом для розуміння впливу брендів на суспільство та споживачів. Дослідження в цій області допомагають розкрити складні взаємозв'язки між брендами та суспільством, а також зрозуміти, як ці взаємодії впливають на споживацькі практики та культурні процеси.

Маркетинговий підхід до брендингу є одним із ключових елементів успішного впровадження та розвитку брендів на ринку. Цей підхід охоплює широкий спектр стратегій та інструментів, спрямованих на створення унікального образу бренду, підвищення його впізнаваності та привернення уваги споживачів.

Один з основних елементів маркетингового підходу до брендингу - це реклама. Рекламні кампанії дозволяють брендам привертати увагу споживачів до своїх продуктів чи послуг, розповідати їм про свої унікальні переваги та цінності. Вони мають в собі різноманітні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, преса, онлайн-реклама, соціальні медіа та інші. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані як на широку аудиторію, так і на конкретні сегменти ринку з метою максимально ефективно досягти цільової аудиторії.

Другий важливий аспект маркетингового підходу - це позиціонування бренду. Позиціонування визначається тим, як бренд сприймається споживачами у порівнянні з конкурентами. Воно охоплює створення унікального образу бренду, його цінностей та переваг, які роблять його відмінним від інших у своїй категорії. Позиціонування допомагає визначити, яким чином бренд буде сприйматися споживачами, і створює основу для подальшої комунікації та рекламних кампаній.

Крім того, взаємодія зі споживачами є важливим елементом маркетингового підходу до брендингу. Це охоплює розуміння потреб та очікувань споживачів, відгук на їхні запитання та скарги, а також створення механізмів зворотного зв'язку для збору відгуків та пропозицій. Взаємодія зі споживачами дозволяє брендам покращувати свої продукти та послуги, а також збільшувати рівень задоволення своїх клієнтів.

Психологічний аспект брендингу є ключовим в розумінні того, як споживачі сприймають бренди та приймають рішення про їхню покупку. Цей аспект вивчає мотивації та механізми впливу, що впливають на споживацьку поведінку, а також розуміння психологічних аспектів допомагає брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією та залучати її увагу.

Одним з основних аспектів психології брендингу є вивчення мотивацій споживачів [8]. Розуміння, що підштовхує людей до вибору конкретного бренду або товару, дозволяє брендам створювати більш ефективні стратегії маркетингу та просування. Наприклад, одні споживачі можуть бути мотивовані соціальними чинниками, такими як прагнення належати до певної групи або культури, тоді як інші можуть бути більш зацікавлені в особистих користях та вигодах.

Також важливо розуміти психологічні механізми, які використовуються для впливу на споживачів. Це можуть бути такі елементи, як емоційне зв'язування з брендом, створення асоціацій з певними відчуттями та ідеями, а також використання психологічних тригерів для стимулювання покупки.

Наприклад, використання кольорів у логотипі або дизайні упаковки може викликати певні емоції та асоціації у споживачів, що впливає на їхнє рішення про покупку.

Психологічний аспект брендингу також містить вивчення споживацьких переваг та уподобань. Розуміння того, які характеристики бренду привертають увагу споживачів, дозволяє підприємствам налаштувати свої стратегії маркетингу та розвитку продуктів для кращого задоволення потреб своєї цільової аудиторії.

Крім того, психологічний аспект важливий для побудови довіри та лояльності споживачів до бренду. Розуміння потреб та очікувань споживачів дозволяє брендам створювати більш персоналізовані та згідні зі споживачами продукти та послуги, що сприяє зміцненню їх відносин з брендом.

Узагальнюючи, психологічний аспект брендингу відіграє важливу роль у розумінні споживацької поведінки та впливу на неї. Вивчення мотивацій, механізмів впливу та споживацьких переваг допомагає брендам створювати ефективні та успішні стратегії маркетингу та просування, а також забезпечує зміцнення відносин між брендом та споживачами.

4. Візуальна та вербальна комунікація бренду. Роль дизайну та мовних елементів у створенні ідентичності бренду. Ключові аспекти комунікаційного стилю та візуальних елементів. Візуальна та вербальна комунікація бренду відіграють важливу роль у створенні й утриманні ідентичності бренду. Ці два аспекти працюють разом для створення консистентного та впізнаваного образу, який споживачі асоціюють з певним брендом.

Перш за все, роль дизайну у створенні ідентичності бренду не може бути недооцінена. Логотип, кольори, шрифти та інші візуальні елементи визначають зовнішній вигляд бренду та створюють його відмінність від конкурентів. Дизайн допомагає споживачам відрізнити бренд від інших та створювати позитивні асоціації з ним.

Крім того, візуальна комунікація охоплює вебдизайн, упаковку продукту, рекламні матеріали та інші засоби зв'язку, що використовуються для передачі повідомлень та спілкування з аудиторією [9]. Ці елементи визначають перший враження про бренд та впливають на сприйняття його продуктів чи послуг.

Однак важливо не забувати й про вербальну комунікацію бренду. Мовні елементи, такі як слогани, назви продуктів, описи та інші текстові матеріали, грають також ключову роль у створенні образу бренду. Вони допомагають передати цінності, унікальність та особливості бренду, а також створюють емоційний зв'язок з аудиторією.

Ключовим аспектом комунікаційного стилю бренду є його консистентність. Це означає, що візуальні та вербальні елементи мають бути узгоджені між собою та відповідати основним цінностям та ідентичності бренду. Консистентність допомагає підтримувати єдність та впевненість в бренді у свідомості споживачів.

Крім того, комунікаційний стиль має бути спрямований на цільову аудиторію. Розуміння аудиторії, її потреб та уподобань допомагає бренду створити ефективні та привабливі повідомлення, які залучають та утримують увагу.

Необхідність рекламних кампаній та піару для побудови позитивного іміджу бренду. Використання ЗМІ, організація подій та співпраця з впливовими особистостями.

Реклама та PR в стратегії брендингу є ключовими елементами для побудови та підтримки позитивного іміджу бренду. Ці дві складові взаємодоповнюють одна одну, створюючи комплексну комунікаційну стратегію, спрямовану на залучення уваги споживачів та формування в них позитивного ставлення до бренду.

Рекламні кампанії є необхідною складовою стратегії брендингу, оскільки вони дозволяють бренду досягти широкої аудиторії та передати свої

цінності та переваги. Вони можуть бути розроблені для різних медійних платформ, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет тощо, залежно від цільової аудиторії та бюджету кампанії. Реклама дозволяє бренду залучати увагу споживачів та створювати у них свідомість про своє існування та унікальність.

Поряд з рекламою, PR (Public Relations) відіграє важливу роль у стратегії брендингу. PR спрямований на створення та підтримку позитивного іміджу бренду в очах громадськості. Це може включати організацію подій, участь у спонсорських заходах, взаємодію з медіа та співпрацю з впливовими особистостями. PR допомагає бренду будувати відносини зі споживачами, підвищувати свідомість про свою діяльність та впливати на загальний громадський дискурс.

Один з ефективних методів PR - використання ЗМІ (засоби масової інформації). Відправлення пресрелізів, організація пресконференцій та інтерв'ю з представниками бренду дозволяє бути в центрі уваги та забезпечує поширення інформації про бренд серед широкої аудиторії. Також організація подій, таких як презентації нових продуктів або виставки, може сприяти підвищенню інтересу до бренду та створенню позитивного іміджу.

Співпраця з впливовими особистостями або бренд-амбасадорами є ще одним ефективним методом PR. Співпраця зі знаменитостями або впливовими особистостями дозволяє бренду досягти більшої видимості та впливати на уявлення споживачів про себе через асоціації з відомими та авторитетними людьми.

Застосування медіа в брендингу є важливою складовою стратегії просування бренду в сучасному цифровому світі. Як традиційні, так і соціальні медіа відіграють ключову роль у побудові та підтримці позитивного іміджу бренду, а також в спілкуванні з аудиторією.

Традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та преса, все ще мають значний вплив на споживачів. Рекламні кампанії на цих платформах

дозволяють брендам досягти широкої аудиторії та передати свої повідомлення. Наприклад, реклама на телевізії може бути використана для створення враження про бренд як надійного та професійного, тоді як преса може забезпечити більш детальне викладення інформації про продукти чи послуги бренду.

Однак зі зростанням популярності Інтернету та соціальних медіа, важливість цифрових платформ у брендингу значно зросла. У зв'язку зі зростанням популярності Інтернету та соціальних медіа, цифрові платформи стали невіддільною складовою стратегії брендингу. Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn дозволяють брендам на прямому зв'язку спілкуватися зі своєю аудиторією. 63% всієї інформації, що потрапляє до ЗМІ, походить з Facebook. Instagram забезпечує 23%, тоді як на Twitter припадає 6,5% журналістських матеріалів. Інформація із Telegram та Youtube складає відповідно 4,5% та 3% змісту [Cision. Global Social Journalism Study. [Electronic resource]. Retrieved September 10, 2020. Access mode: <https://www.cision.com/us/resources/whitepapers/2017-global-social-journalism-study/>]. Це відкриває можливості для формування спільнот, обміну ідеями та отримання зворотного зв'язку від споживачів. Це створює можливості для побудови спільнот навколо бренду, обміну думками та ідеями, а також для отримання безпосереднього зворотного зв'язку від споживачів. [10, с. 2]

Створення спільнот в соціальних медіа допомагає брендам залучати увагу та взаємодіяти зі своєю аудиторією на рівні, який був раніше неможливим з традиційними медіа. Це також дозволяє брендам створювати більш особисті відносини зі своїми клієнтами, що може сприяти підвищенню лояльності та відповідно до цього, продажам.

Крім того, соціальні медіа дозволяють брендам створювати цікавий та змістовний контент, який привертає увагу споживачів та викликає емоційний відгук. Це може бути відео, фотографії, інфографіка, текстові повідомлення та

інші формати контенту, які стимулюють взаємодію з аудиторією та підвищують її зацікавленість у бренді.

Однією з ключових переваг використання соціальних медіа в брендингу є їх здатність до аналізу та вимірювання ефективності кампаній. За допомогою аналітичних інструментів соціальних медіа, бренди можуть відстежувати різноманітні метрики, такі як кількість переглядів, лайків, коментарів, ретвітів тощо, що дозволяє їм оцінювати ефективність своїх кампаній та вносити відповідні корективи для підвищення результативності.

Поряд з соціальними медіа, бренди також активно використовують традиційні медіа для підтримки свого брендингу. Телебачення, радіо та преса залишаються важливими каналами комунікації з великою аудиторією, і рекламні кампанії на цих медіа продовжують бути ефективними для досягнення широкої аудиторії.

Однак, важливою різницею між традиційними та соціальними медіа є можливість взаємодії з аудиторією. У соціальних медіа бренди можуть встановлювати двосторонні зв'язки зі своєю аудиторією, спілкуватися з нею, відповідати на запитання та коментарі, а також враховувати її думку та побажання при формуванні своєї стратегії.

Окрім цього, використання соціальних медіа дозволяє брендам створювати цільові реклами з урахуванням інтересів та потреб своєї аудиторії. Багато платформ соціальних медіа надають можливості таргетування реклами за допомогою демографічних, географічних та інших характеристик аудиторії, що дозволяє брендам максимально ефективно використовувати свої рекламні бюджети.

Крім того, важливим аспектом використання соціальних медіа є їхня здатність до вірусного поширення контенту. За допомогою спільнот, репостів та уподобань, контент може швидко стати вірусним та отримати широку популярність серед користувачів соціальних медіа.

Одним з успішних прикладів використання соціальних медіа в брендингу є стратегія залучення впливових особистостей або бренд-амбасадорів [11]. Співпраця з відомими особистостями або блогерами може допомогти бренду досягти більшої видимості та залучити увагу нових аудиторій.

Узагальнюючи, застосування медіа в брендингу є необхідною складовою стратегії просування бренду в сучасному цифровому світі. Як традиційні, так і соціальні медіа відіграють важливу роль у побудові та підтримці позитивного іміджу бренду, а також у взаємодії з аудиторією та створенні спільнот навколо бренду.

Висновки до розділу 1

Вивчення теоретичних засад копірайтингу як комунікативної технології брендингу виявилось надзвичайно важливим для розуміння різноманітних аспектів формування та просування брендів у сучасному світі. Один з підходів, що був розглянутий, полягає у соціологічному аналізі. В цьому контексті, розуміння взаємозв'язку між брендами та суспільством, а також впливу брендів на споживачів та їхні споживацькі практики, виявляється ключовим. Сприйняття брендів у суспільстві - складний процес, що залежить від культурних, соціальних та економічних чинників. Розуміння цього взаємозв'язку дозволяє компаніям створювати стратегії брендингу, що відповідають потребам та цінностям суспільства.

Далі, ми розглянули маркетинговий підхід до брендингу, де виявлено велике значення маркетингових інструментів та стратегій у просуванні брендів на ринку. Від реклами до позиціонування, взаємодії зі споживачами та управління брендом - всі ці аспекти мають вагому роль для успішного формування та просування бренду. Комплексний підхід, який враховує соціологічні, маркетингові, психологічні, візуальні та рекламні аспекти, є

важливим для побудови успішної стратегії брендингу та залучення цільової аудиторії.

2 КОПІРАЙТИНГ І БРЕНДИНГ: ТРЕНДИ КОМУНІКАТИВНОЇ КОЛАБОРАЦІЇ

2.1 Роль копірайтингу в формуванні бренду

Копірайтинг є не лише процесом створення текстів, але й важливим елементом в будівництві образу бренду та його спілкування з аудиторією. У даному розділі ми розглянемо різні аспекти ролі копірайтингу в формуванні та просуванні бренду, звернувши увагу на різноманітність текстів, які створюються копірайтерами, та їх вплив на споживачів.

Копірайтинг є важливим маркетинговим інструментом, оскільки текстовий контент створюється з метою вплинути на споживачів та переконати їх у перевагах продукту чи послуги. Різноманітність форматів тексту, які використовуються в копірайтингу, дає можливість брендам комунікувати з різними аудиторіями через рекламні оголошення, лендінги, статті у ЗМІ, сценарії відеороликів, пости у соцмережах, слогани, листи для email-розсилки, комерційні пропозиції, флаєри, оголошення на зупинках та написи на вітринах магазинів.

Копірайтинг виступає як ефективний маркетинговий інструмент, спрямований на створення текстового контенту, що здатний впливати на цільову аудиторію та переконувати її у перевагах продукту або послуги. Розмаїття форматів тексту, які використовуються в копірайтингу, дозволяє брендам ефективно комунікувати з різними сегментами аудиторії, а саме:

- Рекламні оголошення. Короткі, змістовні тексти, спрямовані на зацікавлення та привернення уваги споживачів до продукту або послуги. Рекламні оголошення можуть бути розміщені в різних медіа: від інтернет-банерів до телевізійних роликів.

- Лендінги. Тексти, розташовані на вебсторінці, спеціально створених для просування конкретного продукту або послуги. Ці тексти мають за мету

переконати відвідувачів сторінки здійснити певну дію, таку як покупка чи реєстрація.

– Статті у ЗМІ. Інформаційно-рекламні тексти, розміщені у виданнях, що цікавлять цільову аудиторію. Вони можуть містити рекламний матеріал, але виглядають як новини або статті, що дозволяє привернути увагу читачів.

– Сценарії відеороликів. Тексти, які використовуються для озвучення відеоматеріалів. Вони повинні бути креативними та цільово спрямованими, щоб ефективно передати повідомлення бренду.

– Пости у соцмережах. Короткі, привабливі тексти, які публікуються на сторінках брендів у соціальних мережах. Вони можуть містити інформацію про продукт або послугу, цікаві факти або заклики до дії.

– Слогани. Короткі, запам'ятовуванні фрази, які використовуються для підкреслення ключових переваг продукту або послуги та формування позитивного образу бренду.

– Листи для email-розсилки. Інформаційно-рекламні повідомлення, які відправляються на адреси клієнтів або потенційних клієнтів з метою просування продукту або послуги.

– Комерційні пропозиції. Тексти, які містять детальну інформацію про товар або послугу, а також умови їх придбання. Їх мета - залучити споживачів здійснити покупку.

– Флаєри. Короткі, виразні тексти, що розповідають про акції, знижки або інші пропозиції від бренду. Вони часто розповсюджуються на вулицях або розсилаються поштою.

– Оголошення на зупинках та написи на вітринах магазинів. Короткі, інформативні тексти, які призначені для привертання уваги пішоходів або покупців та підтримки узгодженості бренду.

Одним з основних завдань копірайтингу є ефективне спілкування з цільовою аудиторією. Написаний текст має змінити особисту зустріч із клієнтом. Ефективний копірайтинг полягає в тому, щоб ваш текст не лише

передавав інформацію, але й сприймався як спілкування. Тому важливо застосовувати заходи та підходи, які характерні для особистого спілкування, під час написання текстів. Копірайтери повинні вміти адаптувати свій текстовий контент до потреб та інтересів цільової групи, використовуючи правильно підібрані слова, стиль та тон тексту. Це дозволяє брендам побудувати ближчі відносини зі споживачами та створити позитивний імідж серед них [12].

Копірайтинг, безсумнівно, є найважливішим інструментом для будь-якого бренду у спілкуванні з аудиторією. Він виступає не лише як засіб передачі інформації, а і як засіб побудови та збереження взаєморозуміння та довіри між брендом і його споживачами.

Одним з ключових аспектів ефективного копірайтингу є розуміння та адаптація до цільової аудиторії. Копірайтер повинен знати, яка саме мова та які значення будуть найбільш ефективними для цільової групи. Це означає аналіз демографічних характеристик, психології та поведінкових звичок аудиторії. Наприклад, якщо цільова аудиторія - молодь, важливо використовувати мову, яка буде їм зрозумілою та близькою, можливо, навіть із застосуванням актуального молодіжного сленгу та відповідного стилю.

З іншого боку, якщо аудиторія складається з професіоналів, копірайтер повинен використовувати більш формальну та професійну мову, яка буде сприйнята як авторитетна та інформативна.

Крім того, копірайтер повинен мати велику дозу емпатії. Він повинен розуміти почуття, потреби та бажання аудиторії, щоб створювати контент, який буде відповідати їх очікуванням. Це означає не лише знаходження правильних слів, але й передавання відчуття спільності та розуміння.

Звичайно, без креативності неможливо уникнути стандартних шаблонів і виділитися серед конкурентів. Креативний копірайтер здатний використовувати неочікувані підходи та нестандартні ідеї, щоб залучити увагу споживачів та зробити контент запам'ятовуванням.

Навички аналізу та реагування на результати також необхідні для успішного копірайтера. Аналіз результатів допомагає виявити ефективні та неефективні стратегії, а реагування на них дозволяє швидко коригувати підхід для досягнення кращих результатів.

Отже, копірайтинг є набагато складнішою справою, ніж просто написання тексту. Він вимагає розуміння аудиторії, креативності, емпатії та аналітичних навичок. Лише поєднання цих елементів дозволяє створити контент, який буде ефективно комунікувати з аудиторією, підвищувати її вірність та лояльність до бренду.

Копірайтинг, або мистецтво написання текстів з метою привернення уваги та виклику реакції у цільовій аудиторії, відіграє визначальну роль у формуванні ефективної комунікації між брендом і споживачами. Наскільки майстерно використовується копірайтинг, залежить не лише успіх маркетингової стратегії, а й усвідомлення брендом його цінностей та позиціонування на ринку. Його завдання - передати не лише інформацію про продукт чи послугу, а й відобразити унікальний характер та цінності бренду. Наприклад, якщо бренд прагне позиціювати себе як сучасний та інноваційний, копірайтер має вміло використовувати сучасну мову та висвітлювати актуальні теми у своїх текстах.

Копірайтинг має величезний вплив на пошукову оптимізацію (SEO) та позиціонування бренду в пошукових системах [13]. Використання ключових слів у тексті, оптимізованих заголовках та метатеггах допомагає підвищити видимість бренду в онлайн-просторі. Це важливо, оскільки більшість споживачів шукають інформацію про товари та послуги через пошукові системи.

Високоякісний контент, створений копірайтером, може стати ключовим інструментом у побудові авторитету та експертності бренду. Публікації з корисною інформацією, порадами та експертними думками дозволяють бренду виступати як лідер у своїй галузі, залучаючи увагу та довіру аудиторії.

Копірайтер повинен бути здатний працювати з різноманітним форматом контенту, від текстів та блог-постів до інфографіки, відео та вебінарів. Кожен формат має свої переваги та може привертати різні аудиторії. Наприклад, відео може бути більш привабливим для молодшої аудиторії, тоді як інфографіка може використовуватися для візуалізації складних даних для більш технічно орієнтованих споживачів.

2.2 Роль копірайтингу в просуванні бренду

Копірайтинг є ключовим елементом маркетингових комунікацій, що забезпечує створення текстів, які не тільки інформують, але й спонукають аудиторію до певних дій, а також допомагають сформувати імідж бренду. Щоб зрозуміти, як це працює, розглянемо детальніше кожен аспект копірайтингу:

– Визначення мети. Кожен текст має певну мету, яка може включати інформування, переконання, залучення та заклик до дії (СТА) [14]. Інформування полягає у наданні важливої інформації про продукт, послугу або подію. Переконання спрямоване на те, щоб переконати аудиторію в перевагах продукту чи послуги, стимулюючи бажання купити або скористатися пропозицією. Залучення уваги до бренду та збільшення взаємодії з аудиторією є важливим етапом. Заклик до дії (СТА) мотивує до конкретних дій, таких як покупка, реєстрація чи підписка.

– Розуміння цільової аудиторії. Знання цільової аудиторії є критичним для створення ефективного контенту. Це включає аналіз демографічних характеристик (вік, стать, рівень доходу, освіта), психографічних характеристик (інтереси, цінності, поведінкові особливості), а також потреб і болю (які проблеми має аудиторія та як ваш продукт чи послуга можуть їх вирішити).

– Створення ціннісної пропозиції. Ціннісна пропозиція (Unique Selling Proposition, USP) – це унікальна перевага вашого продукту чи послуги, яка робить його привабливим для споживачів. Важливо чітко визначити та

донести цю пропозицію у тексті, щоб вона була зрозумілою та привабливою для цільової аудиторії. [15]

– Структура та формат тексту. Добре структурований текст легше сприймається аудиторією. Основні елементи структури включають заголовок, підзаголовки, основну частину та заклик до дії (СТА). Заголовок привертає увагу та інтригує читача, підзаголовки допомагають розбити текст на логічні блоки, основна частина містить детальну інформацію про продукт, його переваги та приклади використання, а заклик до дії (СТА) надає ясну інструкцію щодо подальших дій.

– Використання приймання копірайтингу. Існує кілька ефективних приймань копірайтингу. Storytelling включає розповіді, які створюють емоційний зв'язок з аудиторією [16]. Модель AIDA складається з привернення уваги (Attention), викликання інтересу (Interest), формування бажання (Desire) та спонукання до дії (Action).

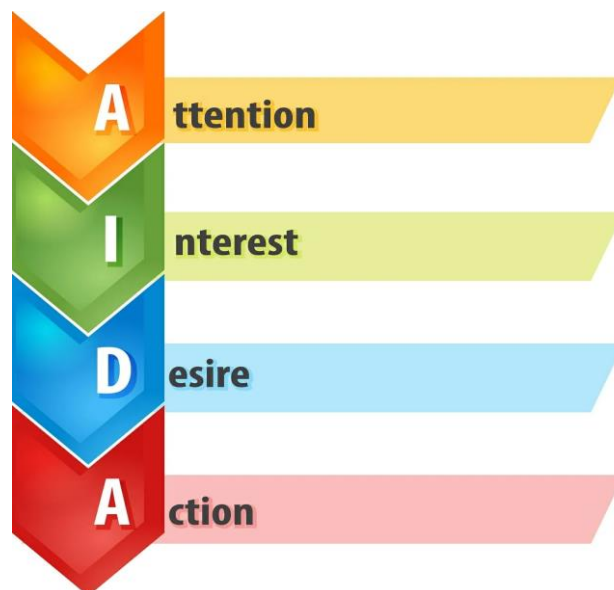


Рисунок 2.1 AIDA Model; The Attention, Interest, Desire, and Action model in advertising [23]

Емоційний копірайтинг використовує емоції для створення сильного впливу, а використання соціальних доказів, таких як відгуки, кейс-стадії та рекомендації, додає тексту довіри та переконливості [17].

– Інтеграція аналітичних даних. Аналітичні дані допомагають оптимізувати контент. SEO-оптимізація включає використання ключових слів та мета тегів для покращення видимості в пошукових системах. Аналіз ефективності передбачає моніторинг показників, таких як кількість переглядів, кліків і конверсій, для оцінки успішності тексту. Тестування A/B дозволяє порівнювати різні версії тексту для визначення найефективнішої.

– Інструменти для копірайтингу. Копірайтерам доступні різні інструменти для підвищення ефективності їхньої роботи. Текстові редактори, такі як Microsoft Word і Google Docs, використовуються для написання та редагування тексту. Інструменти для SEO, такі як Ahrefs, SEMrush і Google Analytics, допомагають досліджувати ключові слова та аналізувати трафік. Графічні редактори, такі як Adobe Photoshop і Canva, дозволяють створювати візуальний контент. Платформи управління контентом (CMS), такі як WordPress і HubSpot, використовуються для публікації та управління контентом. [18]

– Ефективний копірайтинг – це поєднання творчості та науки. Він вимагає глибокого розуміння аудиторії, чітко визначених цілей, правильної структури тексту та використання аналітичних даних для оптимізації результатів. Використовуючи різноманітні методи та інструменти, копірайтери можуть створювати контент, який не тільки приваблює, але й переконує та спонукає до дії.

– Копірайтинг є ключовим елементом маркетингових комунікацій, що забезпечує створення текстів, які не тільки інформують, але й спонукають аудиторію до певних дій, а також допомагають сформувати імідж бренду. Щоб зрозуміти, як це працює, розглянемо детальніше кожен аспект копірайтингу: Аналіз та дослідження - це перший та один з найважливіших етапів у процесі копірайтингу. Цей етап передбачає ретельне вивчення всіх аспектів, пов'язаних з продуктом чи послугою, що пропонується, а також з місцем їхнього розміщення на ринку.

– Визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія - це група людей або організацій, які є потенційними споживачами продукту чи послуги. Під час цього етапу важливо детально вивчити характеристики цільової аудиторії, такі як вік, стать, рівень освіти, доходи, інтереси та потреби. Розуміння цих аспектів допомагає налагодити ефективне спілкування з аудиторією та створити контент, який відповідає їхнім очікуванням та потребам.

– Вивчення ринку та конкурентів. Для досягнення успіху в сучасному ринковому середовищі необхідно ретельно вивчити ринок та діяльність конкурентів. Це включає аналіз наявних рішень, які вже пропонуються на ринку, оцінку їхніх переваг та недоліків. Розуміння того, що вже існує, допомагає сформулювати стратегію, яка робить ваш продукт чи послугу унікальними та привабливими для цільової аудиторії.

– Формулювання ключових повідомлень. На цьому етапі визначаються головні ідеї та повідомлення, які мають бути передані цільовій аудиторії. Ці ключові повідомлення повинні відображати унікальні переваги продукту чи послуги, вирізняючи їх серед конкурентів. Вони повинні бути зрозумілими, конкретними та привабливими для цільової аудиторії, щоб вони бажали дізнатися більше про вашу пропозицію.

Використання приймання копірайтингу. Копірайтинг використовує різні прийоми для досягнення максимального ефекту. Одним із найбільш популярних методів є *storytelling*. Це розповідь, яка створює емоційний зв'язок з аудиторією, допомагаючи їй краще зрозуміти та сприйняти продукт або послугу. Наприклад, історія може описувати, як продукт розв'язує конкретну проблему для певної людини, надаючи реальні приклади та емоційні моменти, що робить текст живим і переконливим.

Інший важливий метод – це модель AIDA, яка складається з чотирьох етапів: привернення уваги (Attention), викликання інтересу (Interest), формування бажання (Desire) та спонукання до дії (Action). На першому етапі, привернення уваги, використовуються заголовки та візуальні елементи, щоб

зацікавити читача. Далі йде викликання інтересу, де описуються переваги продукту або послуги, які відповідають потребам аудиторії. Формування бажання відбувається через створення емоційного зв'язку та підкреслення унікальних переваг продукту. Останній етап, спонукання до дії, включає чіткий заклик до дії (СТА), наприклад, «купіть зараз», «zareєструватись сьогодні» тощо.

Емоційний копірайтинг також є потужним інструментом, що використовує емоції для створення сильного впливу на аудиторію. Люди часто приймають рішення під впливом емоцій, тому тексти, які викликають емоційний відгук, можуть бути дуже ефективними. Це можуть бути позитивні емоції, такі як радість, надія чи захоплення, або негативні, такі як страх втратити можливість, що підштовхує до дії.

Ще один важливий приймання – використання соціальних доказів. Це включає відгуки, кейс-стадії, рекомендації від задоволених клієнтів. Соціальні докази надають додаткову довіру до продукту чи послуги, оскільки люди схильні довіряти думці інших. Наприклад, відгуки реальних клієнтів з їхніми фотографіями та досвідом використання продукту можуть значно підвищити довіру до вашого бренду. Кейс-стадії, що показують конкретні результати, досягнуті за допомогою вашого продукту, також допомагають переконати потенційних клієнтів у його ефективності.

Використання цих прийомів у комплексі дозволяє створювати тексти, які не лише інформують, а й переконують, викликають емоційний відгук та спонукають до дії, що є основною метою копірайтингу.

Інтеграція аналітичних даних. Інтеграція аналітичних даних є важливим етапом у процесі створення ефективного копірайтингу, оскільки вона дозволяє оптимізувати контент на основі конкретних даних і показників. Цей процес включає кілька ключових аспектів: SEO-оптимізація, аналіз ефективності та тестування A/B.

SEO-оптимізація є першочерговим кроком у інтеграції аналітичних даних. Використання ключових слів і метатегів допомагає покращити видимість вашого контенту в пошукових системах, таких як Google. Для цього копірайтери проводять дослідження ключових слів, що включає визначення популярних запитів, які вводять користувачі у пошукових системах. Інструменти для SEO, такі як Ahrefs або SEMrush, допомагають визначити ці ключові слова і включити їх у текст, заголовки та метаописи. Це підвищує шанси на те, що ваш контент буде знайдений та прочитаний цільовою аудиторією.

Другим аспектом є аналіз ефективності. Моніторинг показників, таких як кількість переглядів, кліків і конверсій, дозволяє оцінити успішність тексту. Аналітичні інструменти, як Google Analytics, надають дані про те, як користувачі взаємодіють з вашим контентом: скільки часу вони проводять на сторінці, які частини тексту привертають більше уваги, звідки приходять відвідувачі. Ці дані допомагають зрозуміти, які елементи тексту працюють найкраще, а які потребують покращення. Наприклад, якщо певна частина тексту має високий показник відмов, це може означати, що вона не відповідає очікуванням читачів або є надто складною для сприйняття.

Третім важливим елементом є тестування А/В. Це метод порівняння двох різних версій тексту або елемента контенту для визначення найефективнішої. У процесі А/В тестування створюються дві версії контенту (А і В), які відрізняються якимось одним елементом, наприклад, заголовком або заклик до дії. Обидві версії показуються різним сегментам аудиторії, і аналітичні інструменти фіксують, яка з них досягає кращих результатів за ключовими показниками, такими як кліки, конверсії чи час на сторінці. Це дозволяє копірайтерам емпірично визначити, яка версія тексту більш ефективна, і внести відповідні корективи в остаточний варіант.

Таким чином, інтеграція аналітичних даних у процес копірайтингу дозволяє створювати оптимізований контент, який відповідає потребам і

очікуванням цільової аудиторії, покращує видимість у пошукових системах та підвищує ефективність маркетингових зусиль.

Інструменти для копірайтингу. Для досягнення максимальної ефективності, копірайтери використовують різні інструменти, які допомагають у створенні, редагуванні та оптимізації контенту. Детальніше розглянемо основні з них.

Текстові редактори є фундаментальними інструментами для будь-якого копірайтера. Microsoft Word і Google Docs – два найпопулярніші текстові редактори, які забезпечують зручне написання та редагування тексту. Microsoft Word відомий своєю потужною функціональністю та інструментами для форматування, тоді як Google Docs пропонує перевагу роботи в хмарі, що дозволяє зберігати документи онлайн та забезпечує спільний доступ до них у реальному часі. Ці редактори мають вбудовані функції перевірки орфографії та граматики, що допомагає мінімізувати помилки у текстах.

Інструменти для SEO є незамінними для оптимізації контенту під пошукові системи. Ahrefs, SEMrush і Google Analytics – найпоширеніші з них. Ahrefs і SEMrush пропонують детальний аналіз ключових слів, конкурентів, а також зворотних посилань, що дозволяє копірайтерам знаходити найбільш релевантні ключові слова для своїх текстів. Google Analytics надає глибокий аналіз трафіку на вебсайті, допомагаючи зрозуміти, як користувачі взаємодіють з контентом, які сторінки є найбільш популярними та де є потенціал для покращення.

Графічні редактори відіграють важливу роль у створенні візуального контенту, який доповнює текстові матеріали. Adobe Photoshop – це потужний інструмент для професійного редагування зображень та створення графіки. Він пропонує безліч функцій для ретуші, кольорової корекції, дизайну макетів та багато іншого. Canva, з іншого боку, є простішим та зручним для користувачів без досвіду роботи з графічними редакторами. Вона пропонує

безліч шаблонів для створення зображень для соціальних мереж, презентацій, постерів та іншого візуального контенту.

Платформи управління контентом (CMS) є незамінними для публікації та управління контентом на вебсайтах. WordPress і HubSpot є двома з найбільш популярних платформ. WordPress, будучи однією з найбільш гнучких та налаштування CMS, дозволяє створювати й керувати вебсайтами будь-якої складності. Вона підтримує широкий спектр плагінів, що розширюють функціональність сайту, включаючи SEO-оптимізацію, аналітику та інтеграцію з соціальними мережами. HubSpot, крім функцій CMS, пропонує потужні інструменти для маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів, що робить його ідеальним для бізнесів, які прагнуть інтегрованого підходу до управління взаємодією з клієнтами.

Використання цих інструментів дозволяє копірайтерам не тільки створювати якісні тексти, але й забезпечувати їх ефективність та досягнення цільових результатів. Текстові редактори допомагають у написанні та редагуванні, SEO-інструменти оптимізують контент для пошукових систем, графічні редактори додають візуальної привабливості, а платформи управління контентом забезпечують зручну публікацію та управління матеріалами.

Таргетинг. Таргетинг у копірайтингу є процесом точного визначення та впливу на конкретні групи аудиторії для досягнення максимальної ефективності маркетингових зусиль. Це стратегія, яка дозволяє звертатися до потрібних людей у правильний час з відповідним повідомленням, що значно підвищує ймовірність позитивної реакції на контент. Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом у процесі таргетингу. Це починається з детального аналізу ряду характеристик, які допомагають зрозуміти, хто саме буде найбільш зацікавлений у вашому продукті або послугі. Перш за все, важливо розглянути демографічні характеристики. Сюди входять вік, стать, рівень доходу, рівень освіти та сімейний стан. Наприклад, молоді люди віком

від 18 до 25 років можуть мати зовсім інші інтереси та поведінкові патерни порівняно з людьми старшого віку.

Географічне розташування також відіграє важливу роль. Люди, що живуть у різних регіонах, можуть мати різні потреби та уподобання через кліматичні умови, культурні особливості або економічні чинники. Тому важливо враховувати, де саме проживає ваша аудиторія, щоб адаптувати повідомлення до локальних особливостей.

Психографічні особливості включають інтереси, цінності, стиль життя та особистісні риси аудиторії. Цей аспект аналізу допомагає зрозуміти глибші мотиви та спонукальні чинники, що впливають на вибір споживачів. Наприклад, люди, які цінують здоровий спосіб життя, можуть бути зацікавлені у продуктах, які сприяють фізичному здоров'ю і добробуту.

Поведінкові фактори охоплюють звички, уподобання, історію покупок та взаємодію з брендом або продуктом. Аналізуючи ці аспекти, можна визначити, які продукти або послуги найбільше цікавлять вашу аудиторію, як часто вони здійснюють покупки, на які чинники звертають увагу при виборі товару та які канали комунікації для них найбільш прийнятні.

Поєднання цих даних дозволяє створити деталізований профіль ідеального клієнта. Це може бути один профіль або кілька сегментів аудиторії, кожен з яких має свої унікальні характеристики та потреби. Такий підхід дозволяє налаштувати маркетингові кампанії таким чином, щоб вони були максимально релевантними для кожного сегмента аудиторії, що значно підвищує ефективність таргетингу та забезпечує досягнення маркетингових цілей.

Методи таргетингу є різноманітними і дозволяють досягати максимальної ефективності у взаємодії з аудиторією. Одним із основних методів є персоналізація, яка полягає у створенні індивідуальних повідомлень для різних сегментів аудиторії. Це може включати використання імен користувачів у комунікаціях, надання рекомендацій на основі їх попередніх

покупок або створення контенту, що відповідає їхнім інтересам і потребам. Персоналізовані повідомлення допомагають встановити більш тісний зв'язок з аудиторією та підвищують рівень її залученості.

Іншим важливим методом є ремаркетинг, який дозволяє таргетувати користувачів, що вже взаємодіяли з вашим сайтом або контентом. Наприклад, якщо користувач переглядав певний товар, але не завершив покупку, ремаркетинг допоможе повернути його увагу до цього товару за допомогою спеціальних рекламних оголошень. Цей метод стимулює користувачів до повторних дій, таких як завершення покупки або підписка на новини, тим самим збільшуючи конверсію.

Контент-маркетинг також є ефективним методом таргетингу. Він передбачає створення та просування контенту, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Це можуть бути статті, відео, інфографіка або інші формати, що допомагають залучити та утримати увагу аудиторії. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія цікавиться здоровим способом життя, створення контенту про харчування та фітнес допоможе вам залучити їхню увагу та побудувати лояльність до бренду.

Використання соціальних мереж є ще одним потужним методом таргетингу. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та інші, надають можливість точно налаштувати таргетинг на основі різних параметрів, таких як вік, інтереси, поведінка та географічне розташування. Наприклад, ви можете створювати рекламні кампанії, які будуть показуватися тільки користувачам, які відповідають певним критеріям, таким як молоді професіонали, зацікавлені у кар'єрному зростанні або любителі подорожей. Соціальні мережі також дозволяють взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, відповідати на їхні коментарі та питання, що підвищує рівень залученості та довіри до бренду.

Приклад ефективного маркетингу можна розглянути на основі роботи копірайтера, що просуває спортивний одяг для бігу. В основі цього процесу

лежить детальне розуміння цільової аудиторії, яка складається з молодих людей віком від 18 до 35 років, що активно займаються спортом та ведуть здоровий спосіб життя. Використовуючи дані аналітики, копірайтер визначає, що ця група цікавиться бігом, шукає комфортний і стильний одяг для тренувань, і цінує знижки та спеціальні пропозиції.

Спираючись на ці дані, створюється рекламна кампанія, яка таргет саме цю аудиторію. Наприклад, на платформі Facebook можна використовувати інструменти, які дозволяють налаштувати показ оголошень за такими параметрами, як вік, інтереси (біг, фітнес, спорт), та поведінкові характеристики (частота покупок, взаємодія з подібним контентом). Завдяки цьому, оголошення буде показувати тим користувачам, які відповідають профілю цільової аудиторії.

Рекламне оголошення формулюється таким чином, щоб привернути увагу та викликати інтерес у потенційних клієнтів.

Крім того, рекламну кампанію можна доповнити візуальними елементами, які ще більше залучити аудиторію. Візуальний контент повинен бути високої якості та відображати стиль і енергію бренду, що робить його більш привабливим для цільової аудиторії.

Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати ефективність кампанії в реальному часі, включаючи кількість переглядів, кліків, конверсій та рівень залученості. Це дає змогу копірайтерам оптимізувати контент і налаштування таргетингу для досягнення кращих результатів.

Імідж бренду – це сукупність вражень, асоціацій та очікувань споживачів щодо бренду. Він визначає сприйняття бренду на ринку і впливає на рішення про покупку. Імідж формується на основі якості продукції чи послуг, цінностей компанії, комунікаційних стратегій та взаємодії з аудиторією.

Якість продукції є основним фактором, що впливає на імідж бренду. Споживачі очікують високу якість, що відповідає їхнім потребам. Наприклад, Apple асоціюється з інноваційними та зручними у використанні продуктами.

Цінності та місія компанії також значно впливають на імідж бренду. Бренд має відображати цінності, важливі для цільової аудиторії, та мати чітку місію. Наприклад, Patagonia відома своєю екологічною відповідальністю, що приваблює споживачів, які цінують сталий розвиток.

Комунікаційна стратегія є ключовим фактором у формуванні іміджу бренду. Послідовність повідомлень, тон та стиль комунікації впливають на сприйняття бренду. Бренди, які активно використовують соціальні мережі, демонструють відкритість і доступність, підвищуючи довіру до себе.

Взаємодія з аудиторією також важлива. Особистий досвід споживачів із брендом, включаючи обслуговування клієнтів та післяпродажну підтримку, значно впливає на їхні враження. Позитивний досвід сприяє лояльності, тоді як негативний може призвести до втрати клієнтів. Наприклад, Zappos відома своєю видатною підтримкою клієнтів.

Стереотипи у брендингу – це спрощені уявлення про бренд, що формуються на основі попереднього досвіду, реклами та загальних уявлень. Позитивні стереотипи зміцнюють лояльність до бренду та підвищують його репутацію. Наприклад, Volvo асоціюється з безпекою завдяки довгостроковій стратегії акцентування на цьому аспекту в своїх автомобілях. Цей стереотип підвищує довіру споживачів та сприяє зростанню продажів.

Негативні стереотипи можуть завадити залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Вони виникають через низьку якість продуктів або послуг, погане обслуговування клієнтів чи невідповідність заявленим цінностям. Наприклад, часті затримки у доставці чи низька якість продукції можуть негативно вплинути на імідж бренду і зменшити кількість клієнтів.

Управління стереотипами вимагає активної роботи з іміджем бренду, включаючи коригування комунікаційних стратегій та взаємодію з аудиторією. Компанії можуть змінювати негативні стереотипи, покращуючи якість продуктів чи послуг, проводячи рекламні кампанії, які підкреслюють позитивні аспекти бренду, та взаємодіючи зі споживачами через соціальні мережі для розв'язання їхніх проблем.

Імідж бренду та стереотипи відіграють ключову роль у сприйнятті бренду споживачами, впливаючи на рішення про покупку та лояльність до бренду. Формування позитивного іміджу та управління стереотипами вимагає комплексного підходу: забезпечення високої якості продукції чи послуг, чітке визначення цінностей та місії компанії, ефективну комунікаційну стратегію та активну взаємодію з аудиторією.

Соціальні мережі є потужним інструментом для поширення бренду завдяки охопленню великої аудиторії та інтерактивній взаємодії з користувачами. ТікТок спеціалізується на коротких відеороликах від 15 до 60 секунд. Копірайтинг для ТікТок стає важливим інструментом маркетингу з багатьма тенденціями, які можна використовувати. [19] Бренди можуть створювати власні акаунти та публікувати оригінальний контент, який відображає їхні цінності. Креативні відео, популярні тренди та взаємодія з аудиторією допомагають привернути увагу і збільшити популярність бренду.

Електронна пошта залишається ефективним інструментом взаємодії з клієнтами. Використання CRM-систем дозволяє сегментувати аудиторію, створювати персоналізовані повідомлення та відстежувати ефективність кампаній. Регулярні розсилки з корисним контентом, акціями та новинами компанії підтримують контакт з клієнтами та зміцнюють лояльність. Наприклад, CRM-система може відправляти спеціальні пропозиції та знижки на основі попередньої поведінки клієнтів, підвищуючи ймовірність повторних покупок.

Аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній та взаємодію з контентом критично важливі для оптимізації стратегії брендингу. Аналітика дозволяє приймати обґрунтовані рішення, коригувати стратегії в реальному часі та досягати кращих результатів.

Інструменти, такі як Google Analytics, надають детальну інформацію про трафік на сайті, джерела трафіку, поведінку користувачів та інші важливі метрики. Це допомагає визначити, які стратегії працюють найкраще та які аспекти потребують вдосконалення.

Ремаркетинг дозволяє повторно взаємодіяти з користувачами, які вже відвідали сайт або взаємодіяли з контентом бренду. Це ефективний спосіб нагадати про бренд, стимулювати повторні відвідування та підвищити конверсії. Наприклад, за допомогою ремаркетингу можна показувати спеціальні пропозиції тим, хто залишив кошик без покупки, або нагадувати про продукти, які користувач переглядав на сайті.

Висновки до розділу 2

Ефективний копірайтинг об'єднує творчість, стратегію та аналітику для досягнення максимального впливу на аудиторію. Визначення мети тексту та розуміння цільової аудиторії є ключовими аспектами, які допомагають створити контент, що відповідає їхнім потребам та очікуванням. Заголовок, структура тексту та заклик до дії формують основу для привертання уваги та стимулювання реакції аудиторії.

Для досягнення успіху в копірайтингу важливо використовувати різноманітні прийоми, такі як storytelling та модель AIDA, для створення ефективного та привабливого контенту. Також важливо використовувати аналітичні інструменти для постійного вдосконалення контенту, що дозволяє оптимізувати текст під потреби аудиторії та підвищувати його результативність.

3 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА (ВПЛИВ КОМУНІКАТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ КОПІРАЙТИНГУ НА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ)

3.1 Аналіз кейсів успішного застосування технології копірайтингу для брендів NIX Solutions та Dunkin Donuts

NIX Solutions, українська аутсорсингова компанія, використовує копірайтинг як ключовий інструмент для розвитку свого бренду. Це здійснюється через кілька важливих етапів, які забезпечують ефективне залучення клієнтів та зміцнення ринкових позицій компанії.

На етапі привертання уваги (Awareness), головною метою є залучення уваги потенційних клієнтів до компанії та її послуг. Копірайтинг на цьому етапі відіграє важливу роль у створенні контенту, який привертає увагу та викликає інтерес у цільовій аудиторії. Розгляньмо детальніше, яким чином копірайтери NIX Solutions можуть забезпечити ефективне привертання уваги:

- Демонстрація експертизи. Контент створений копірайтерами повинен відображати глибину та ширину знань компанії в галузі технологій. Він повинен показати, що NIX Solutions розуміє сучасні тенденції, проблеми та виклики, що стоять перед клієнтами.

- Розв'язання проблем. Статті та блог-пости можуть зосереджуватися на розв'язання конкретних проблем, з якими зіштовхуються клієнти. Копірайтери можуть пропонувати рішення та поради, які допоможуть клієнтам оптимізувати їхні бізнес-процеси.

- Цільова аудиторія. Важливо, щоб контент був спрямований на цільову аудиторію, яка складається з фахівців у сфері IT та бізнесу. Копірайтери повинні враховувати інтереси, потреби та проблеми цільової аудиторії при створенні контенту.

- Платформи розповсюдження. Контент може публікуватися на вебсайт компанії, в блогах, на соціальних медіа, а також може використовуватися для електронної розсилки та інших каналів комунікації. Це дозволяє максимально

розповсюдити інформацію та привернути увагу широкого кола аудиторії. На етапі залучення інтересу (Interest), компанія NIX Solutions використовує копірайтинг для створення контенту, який привертає увагу потенційних клієнтів та заохочує їх дізнатися більше про послуги та продукти компанії. Для цього використовуються такі види контенту:

Кейси успіху – ефективний інструмент для демонстрації реальних прикладів успішних проєктів, виконаних компанією. Вони дозволяють потенційним клієнтам зрозуміти, які переваги може принести співпраця з компанією та які конкретні результати можна очікувати. Презентації також є ефективним способом привернення уваги до компанії та її послуг, містять інформацію про нові продукти, технології або результати досліджень у сфері ІТ. Грамотно підготовлені презентації допомагають створити цікавість серед аудиторії та залучити їх до подальшої співпраці.

Які існують переваги використання копірайтингу на цьому етапі?

– Демонстрація ефективності. Кейси успіху та презентації дозволяють показати реальні приклади успішної роботи компанії та її здатність до розв'язання складних завдань.

– Підвищення довіри. Подання конкретних прикладів успішних проєктів допомагає підтвердити компетентність та надійність компанії перед потенційними клієнтами.

– Стимулювання інтересу. Цей контент викликає цікавість та зацікавленість у потенційних клієнтів, що сприяє подальшому розгляду компанії та її пропозицій.

На етапі прийняття рішення (Decision) клієнти вже проявили зацікавленість у продуктах або послугах компанії та готові здійснити покупку чи укласти співпрацю. Копірайтинг в цьому контексті грає важливу роль у підтримці цього рішення та переконанні клієнтів у правильності їх вибору.

– Підготовка матеріалів. Компанія NIX Solutions збирає інформацію про свої попередні проєкти, включаючи опис завдань, викликів, стратегій та

результатів. Цей етап вимагає співпраці з відділами проєктного менеджменту, розробки та маркетингу для отримання всієї необхідної інформації.

– Аналіз та відбір проєктів. Копірайтери вибирають найбільш вражаючі та репрезентативні проєкти для включення до портфолію компанії. Ці проєкти можуть бути різноманітними за масштабом, складністю та інноваційністю, що дозволяє показати різноманітність та глибину досвіду компанії.

– Створення вражаючих матеріалів. Копірайтери використовують свої навички для створення привабливих та переконливих описів проєктів. Їх завдання - підкреслити ключові виклики, розкрити застосовані стратегії та технології, а також показати отримані результати та досягнення.

– Презентація портфолію. Остаточні матеріали додаються до портфолію компанії, яке може використовуватися під час зустрічей з потенційними клієнтами, в презентаціях, на вебсайт та в інших маркетингових матеріалах. Ці матеріали є важливим інструментом для підтримки діалогу з клієнтами та підвищення їх довіри до компанії.

На етапі «Дія» копірайтинг відіграє ключову роль у спонуканні клієнтів до конкретних дій, таких як покупка продукту чи послуги, підписка на розсилку, заповнення форми зворотного зв'язку тощо. Для досягнення цієї мети, копірайтери взаємодіють з різними відділами та командами компанії, проводять інтерв'ю з клієнтами та збирають необхідну інформацію для написання привабливих та переконливих матеріалів.

– Взаємодія з відділами та командами. Копірайтери співпрацюють з різними відділами компанії, такими як маркетинг, продажі, розробка продукту тощо. Вони збирають від них інформацію про продукти, послуги, цільову аудиторію, а також про плани та стратегії компанії. Ця інформація допомагає копірайтерам у написанні матеріалів, які будуть ефективно спонукати клієнтів до дії.

– Інтерв'ювання клієнтів. Копірайтери проводять інтерв'ю з потенційними та поточними клієнтами для отримання специфічної інформації

про їхні потреби, бажання та очікування від продукту чи послуги. Це допомагає їм розуміти, які аргументи та переваги продукту необхідно підкреслити у текстах, щоб залучити увагу клієнтів та спонукати їх до дії.

– Створення привабливих пропозицій та переконливих викликів до дії. На основі отриманої інформації копірайтери створюють привабливі пропозиції для клієнтів, які можуть включати унікальні пропозиції продукту, знижки, акції тощо. Вони також формулюють переконливі виклики до дії, які стимулюють клієнтів придбати продукт або виконати певну дію, таку як підписка на розсилку, заповнення форми зворотного зв'язку тощо.

Цей етап копірайтингу допомагає ефективно перетворити зацікавленість клієнтів у реальні дії, що своєю чергою сприяє збільшенню продажів та досягненню цілей компанії.

– Вдалий копірайт може значно підвищити впізнаваність бренду, оскільки він допомагає створити унікальний голос і стиль, які роблять бренд впізнаваним серед конкурентів. Крім того, якщо тексти написані цікаво та цілеспрямовано, вони можуть привернути увагу нових клієнтів, які зацікавлені у продуктах чи послугах бренду. Важливо також враховувати, що копірайт може зберегти наявних клієнтів, заспокоївши їхні обізнаність та інтерес до бренду через стабільність та відповідність спілкування.

– Успішні кейси компанії демонструють її експертизу, надійність та успіхи в різних проєктах. Це сприяє збудуванню довіри до бренду NIX Solutions серед клієнтів. Копірайтинг використовується для ефективної комунікації цих успішних кейсів, а також для підтримки цілісності бренду та його цінностей у всьому спектрі взаємодій з клієнтами та співробітниками.

SEO-оптимізація є ключовим елементом стратегії контент-маркетингу NIX Solutions. Статті та кейси на блозі компанії оптимізуються для підвищення їх рейтингу в пошукових системах. Копірайтери аналізують ключові слова, що цікавлять цільову аудиторію, та використовують їх у контенті. Оптимізовані заголовки та підзаголовки з присутністю ключових

слів привертають увагу читачів та сприяють підвищенню органічного трафіку. Внутрішні посилання допомагають у створенні логічної структури сайту, а зовнішні посилання на авторитетні джерела збільшують довіру до контенту. Кейси також оптимізуються для пошукових систем, використовуючи ключові слова, що відображають специфіку проєктів та потреби аудиторії. Результати SEO-оптимізації включають підвищення видимості в пошукових системах, що сприяє залученню більшої аудиторії до контенту компанії.

Окрім SEO-оптимізації, NIX Solutions активно використовує SMM-стратегії в Instagram для розвитку свого бренду та залучення аудиторії. NIX Solutions використовує різні стратегії в Instagram для підвищення впізнаваності бренду та залучення аудиторії. Вони публікують якісний візуальний контент, включаючи зображення та відео, які відображають життя компанії, успішні проєкти та досягнення. Регулярність публікацій, розробка контент-планів, використання хештегів та геотегів, а також взаємодія з аудиторією через коментарі та сторіс також важливі аспекти їхньої стратегії. Крім того, вони використовують рекламні кампанії та співпрацюють з впливовими особами для розширення охоплення та підвищення довіри до бренду. Аналіз ефективності контенту допомагає їм оптимізувати стратегії для досягнення кращих результатів. Використовуючи ці стратегії, NIX Solutions успішно підвищує впізнаваність бренду та залучає активну аудиторію в Instagram.

Гарним прикладом успішного ребрендингу з застосуванням копірайтингу є кейс Dunkin Donuts, який у 2019 році відображав стратегічний рух компанії для підтримки свого лідерства на ринку та привертання нових клієнтів. Попри те, що Dunkin Donuts мав сильну упізнаваність бренду та стабільну позицію на ринку, компанія вирішила ризикнути та провести ребрендинг.

Однією з ключових причин ребрендингу була потреба в адаптації до змін у споживчих смаках та уявленнях про здорове харчування. [20]

Компанія розуміла, що в сучасному світі споживачі все більше звертають увагу на здоров'я та вибирають продукти, що відповідають цим потребам. Таким чином, Dunkin Donuts вирішив змінити свій імідж, позбавившись слова «Donuts» у своєму бренді, щоб підкреслити свою широкую продуктову лінійку, яка включає не лише пончики, а й каву, сніданки та інші асортименти.

Копірайтинг в цьому процесі відігравав важливу роль, створюючи текстовий контент, який передавав нову стратегію компанії. Креативні та переконливі повідомлення допомагали пояснити клієнтам сутність та переваги нового бренду Dunkin. Крім того, копірайтери працювали над новими слоганами та підписами, які підкреслювали основні цінності та концепції бренду, такі як енергія, відчуття радості та сучасність.

Результатом цього ребрендингу стала нова ідентичність Dunkin, яка дозволила компанії підтримати свою лідерську позицію на ринку та привернути увагу нових клієнтів. Копірайтинг був ключовим елементом у цьому процесі, допомагаючи компанії передати свої повідомлення та цінності своєї аудиторії ефективним та переконливим способом.

Ребрендинг Dunkin Donuts на Dunkin призвів до зміни їхньої ідентичності з "місця для пончиків" на бренд, який відомий своєю кавою та швидкими перекусами в дорозі. Їхня основна мета - зробити бренд відомим саме через каву та закуски в дорозі. Ця стратегія є ефективною; Dunkin є другою за розміром мережею кав'ярень у Сполучених Штатах, з вражаючою часткою ринку у 26% [21].

3.2 Результати пілотажного дослідження про використання копірайтингу як інструменту для просування бренду ZoogVPN

У цьому пілотажному дослідженні проводиться контент-аналіз методів копірайтингу, які використовується компанією ZoogVPN для просування свого бренду. ZoogVPN – це Business-to-Customer (B2C) компанія, яка

спеціалізується на наданні послуг віртуальних приватних мереж (VPN). Мета аналізу – оцінити ефективність контент-стратегії ZoogVPN, виявити ключові підходи, які використовуються для залучення та утримання клієнтів, та .

У результаті дослідження було виявлено наступну інформацію:

Блог компанії ZoogVPN регулярно оновлюється та охоплює широкий спектр тем, пов'язаних з продукцією та послугами компанії. Це допомагає підтримувати інтерес аудиторії та залучати нових читачів. Регулярні публікації сприяють побудові довіри до бренду та надають корисну інформацію користувачам про можливості та функціонал ZoogVPN.

ZoogVPN використовує CMS платформи Elementor і WordPress, а також графічний редактор Canva для створення кастомного та привабливого дизайну сторінок. Це покращує візуальне сприйняття контенту і забезпечує зручність користування ресурсами компанії. Якісний дизайн сторінок підвищує привабливість сайту і сприяє кращій взаємодії користувачів з контентом.

SEO-оптимізація статей за допомогою інструментів Ahrefs і Semrush дозволяє покращити видимість контенту у пошукових системах, що сприяє залученню більшої кількості відвідувачів на сайт. Використання ключових слів, аналіз конкурентів та постійний моніторинг ефективності SEO-стратегій допомагає ZoogVPN залишатися на передових позиціях у пошукових запитах.

Аналіз тематичних блогів у Reddit дозволяє компанії краще розуміти інтереси та потреби своєї аудиторії. Це допомагає створювати контент, який відповідає актуальним запитам клієнтів та підтримує їхню залученість. Використання платформ, де клієнти відкрито обговорюють свої питання та проблеми, дає змогу ZoogVPN оперативно реагувати на запити й покращувати свій сервіс.

Активна публікація в Instagram включає пости на теми від лайфхаків щодо підвищення онлайн безпеки до новин про продукт ZoogVPN та інтерактивних відповідей на запитання користувачів. Це дозволяє підтримувати постійний контакт з аудиторією та залучати її до активної

взаємодії з брендом. Регулярні публікації, які містять корисну та цікаву інформацію, сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових підписників.

Для вивчення потреб та інтересів потенційних клієнтів VPN сервісу ZoogVPN було обрано метод анкетування у тематичних групах соціальної мережі Reddit. Reddit є популярною платформою, де користувачі обговорюють різноманітні теми, зокрема, пов'язані з кібербезпекою, анонімністю в Інтернеті та VPN сервісами. Такий метод дослідження дозволяє отримати дані безпосередньо від цільової аудиторії, що підвищує точність і релевантність зібраної інформації.

Було визначено кілька популярних субредитів, де активно обговорюються питання, пов'язані з VPN сервісами. Серед них: r/VPN, r/privacy, r/netsec, r/cybersecurity, r/technology.

Було розроблено анкету з декількома типами питань, зокрема:

- Закриті питання (з варіантами відповіді "так/ні").
- Відкриті питання (де користувачі могли детально описати свої думки)
- Рейтингові питання (оцінка важливості різних аспектів VPN сервісу від 1 до 5).

Анкета була розміщена у зазначених субредітах (групах) із закликом до участі у дослідженні. Користувачам було пояснено мету дослідження та запропоновано анонімно поділитися своєю думкою.

Зібрані відповіді були проаналізовані для виявлення ключових тенденцій, інтересів та проблем, що турбують користувачів.

У ході дослідження було визначено профіль респондентів. Більшість з них (45%) були у віці 25-34 років, 30% - у віці 18-24 років, 20% - у віці 35-44 років, і лише 5% старше 45 років. Щодо статі, 70% респондентів були чоловіками, 25% - жінками, а 5% не вказали свою стать. Географічно більшість респондентів походила з Північної Америки (60%), Європи (25%), Азії (10%) та інших регіонів (5%).

Основні причини використання VPN серед респондентів включали бажання зберігати анонімність в Інтернеті (75%), доступ до контенту, заблокованого в регіоні (60%), безпеку при використанні публічних Wi-Fi мереж (50%) та захист від стеження уряду та провайдерів (40%).

Ключовими факторами при виборі VPN сервісу були політика відсутності логів (80%), швидкість з'єднання (70%), кількість серверів та локацій (65%), ціна (55%) та зручність користувацького інтерфейсу (50%).

Користувачі висловили бажання отримувати інформацію про порівняння VPN сервісів (60%), інструкції з налаштування VPN на різних пристроях (55%), інформацію про безпеку та технології шифрування (50%), відгуки реальних користувачів (45%) та акції та знижки (40%).

Основними каналами отримання інформації були блоги та статті на тематичних сайтах (65%), відеоогляди на YouTube (50%), соціальні мережі, такі як Twitter і Facebook (45%), та рекомендації друзів і знайомих (40%).

На основі результатів дослідження можна зробити кілька висновків та рекомендацій для компанії ZoogVPN:

- Фокус на анонімність та безпеку: Компанії слід акцентувати на своїй політиці відсутності логів та технологіях шифрування. Це важливі фактори для більшості користувачів.

- Контент-маркетинг: Створення порівняльних оглядів VPN сервісів, інструкцій з налаштування, статей про безпеку та відеооглядів може залучити більше потенційних клієнтів.

- Акції та знижки: Регулярні акції та знижки можуть зацікавити користувачів, для яких ціна є значущим фактором.

- Користувацький досвід: Підвищення зручності використання та швидкості з'єднання також може стати конкурентною перевагою.

Ці рекомендації допоможуть компанії ZoogVPN ефективно залучати нових клієнтів та покращувати свій сервіс відповідно до потреб цільової аудиторії.

Аналіз контент-стратегії ZoogVPN показав, що компанія успішно використовує різні методи копірайтингу для просування бренду та залучення клієнтів. Особлива увага приділяється регулярним оновленням блогу, якісному дизайну сторінок і оптимізації контенту для пошукових систем. Активна робота в соціальних мережах, таких як Instagram, і дослідження потреб клієнтів через Reddit допомагають компанії підтримувати високий рівень залученості аудиторії.

На момент проведення мною аналізу через Google Analytics та 1Text, можемо бачити наступний рівень KPI у контент стратегії копірайтингу.

Таблиця 3.1 Ключові показники ефективності (KPIs) отримані з Google Analytics

Показник	Значення, у %
Конверсія	12
CTR (Click-Through Rate)	8
Рівень унікальності	98
Кількість написаних текстів	16 статей та 16 постів в Instagram на місяць

Контент-стратегія ZoogVPN успішно використовує різні методи копірайтингу та дизайну для просування бренду та залучення клієнтів. Особлива увага приділяється регулярним оновленням блогу, якісному дизайну сторінок і оптимізації контенту для пошукових систем. Активна робота в соціальних мережах, таких як Instagram, і дослідження потреб клієнтів через Reddit допомагають компанії підтримувати високий рівень залученості аудиторії.

3.3 Стратегія та рекомендації використання копірайтингу для формування та просування бренду

Розробка стратегії та рекомендацій використання копірайтингу для формування та просування бренду включає кілька ключових підходів [22]. Одним із важливих аспектів є вміння писати, як ваш читач. Це означає, що копірайтер повинен уявити себе на місці аудиторії, зрозуміти її потреби, бажання та мову. Такий підхід дозволяє створювати тексти, які резонують з читачами, викликають довіру та спонукають до взаємодії з брендом.

Творчість відіграє важливу роль навіть тоді, коли тема здається нудною або складною. Важливо знаходити нові, цікаві ракурси для висвітлення звичайних тем, щоб залучити та утримати увагу аудиторії. Використання метафор, історій або незвичайних порівнянь може зробити текст більш живим і захоплюючим.

Написання тексту так, як ви б говорили, є ще одним важливим принципом. Це допомагає створити більш неформальний та дружній тон, що сприяє встановленню більш тісного контакту з аудиторією. Такий стиль робить текст легшим для читання і розуміння, а також допомагає уникнути надмірної офіційності та складних конструкцій.

Освіта аудиторії є неодмінною частиною успішного копірайтингу. Надання корисної та цінної інформації допомагає зміцнити позиції бренду як експерта у своїй галузі. Важливо ділитися знаннями, які можуть бути корисними для вашої аудиторії, тим самим підвищуючи їхню обізнаність і довіру до бренду.

Баланс між розвагами та функціональністю є ключовим для створення ефективного контенту. З одного боку, тексти повинні бути цікавими та залучати читача, з іншого – вони повинні виконувати свої основні функції, такі як інформування, переконування або продаж. Важливо знайти гармонію між

цими аспектами, щоб текст не тільки розважав, але й приносив реальну користь та сприяв досягненню бізнес-цілей.

Висновки до розділу 3

Цей розділ продемонстрував важливість копірайтингу як інструменту для ефективного формування та просування брендів. Аналіз кейсів успішного застосування копірайтингу, таких як NIX Solutions та Dunkin, показав, що правильне використання контенту може значно підвищити впізнаваність бренду, зміцнити його ринкові позиції та адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях. Створення текстів, які привертають увагу, демонструють експертизу та розв'язують проблеми цільової аудиторії, є ключовими елементами стратегії залучення клієнтів.

Пілотажне дослідження на прикладі ZoogVPN показало, що регулярне оновлення блогу та використання привабливого дизайну сторінок є ефективними методами для залучення та утримання клієнтів. Контент-стратегія компанії, що включає створення корисних та інформативних матеріалів, допомагає підтримувати інтерес аудиторії та будувати довіру до бренду. Використання сучасних технологій для створення та візуалізації контенту також сприяє покращенню користувацького досвіду.

Результати дослідження, проведеного серед користувачів Reddit у тематичних групах, продемонстрували ефективність анкетування для розуміння потреб потенційних клієнтів ZoogVPN. Аналіз даних показав, що більшість респондентів були чоловіками у віці 25-34 років з Північної Америки. Основні причини використання VPN включають анонімність в Інтернеті, доступ до заблокованого контенту та безпеку при використанні публічних Wi-Fi мереж. Ключовими факторами вибору VPN є політика відсутності логів, швидкість з'єднання, кількість серверів та зручність користувацького інтерфейсу. Користувачі зацікавлені в порівняльних оглядах VPN сервісів, інструкціях з налаштування, інформації про безпеку та відгуках реальних користувачів,

отримуючи інформацію через блоги, відеоогляди, соціальні мережі та рекомендації друзів. Дослідження підкреслило важливість регулярного оновлення контенту, адаптації текстів та якісного дизайну для зміцнення позицій бренду, а також підтвердило ключову роль копірайтингу у формуванні та просуванні бренду. Отримані результати можуть бути корисними як для подальших теоретичних досліджень, так і для практичного використання копірайтерами для покращення стратегій брендингу.

ВИСНОВКИ

У ході виконання даної дипломної роботи була досягнута мета і виконані всі поставлені завдання. Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. Теоретичні засади вивчення копірайтингу як комунікативної технології брендингу підтвердили важливість комунікативних технологій у формуванні і просуванні брендів. Аналіз літературних джерел показав, що копірайтинг є важливим інструментом впливу на масову свідомість та формування позитивного іміджу бренду. Роботи таких авторів, як Девід Огілві, Клод Хопкінс та Джозеф Шугерман, дали ґрунтовне розуміння принципів і методів ефективного копірайтингу, що сприяє створенню сильних і переконливих брендів.

2. Аналіз ролі копірайтингу в процесі брендингу показав, що копірайтинг є невіддільною частиною стратегії просування бренду. Ефективний копірайтинг забезпечує створення текстів, які привертають увагу, викликають інтерес, формують бажання і спонукають до дії. Це досягається через використання різних видів текстів, таких як рекламні оголошення, лендінги, статті, сценарії відеороликів, пости в соціальних мережах та інші. Копірайтери використовують творчі підходи, адаптуючи тексти під специфіку цільової аудиторії, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій.

3. Практична частина роботи, що включала аналіз кейсів успішного застосування копірайтингу для просування брендів, продемонструвала, як копірайтинг може бути ефективно інтегрований в загальну стратегію брендингу. Приклади компаній NIX Solutions, Dunkin та ZoogVPN показали, як правильно підібрані слова і меседжі можуть допомогти залучити увагу, викликати інтерес і забезпечити довготривалу лояльність клієнтів. Аналіз результатів пілотажного дослідження підтвердив, що регулярне оновлення

контенту, адаптація текстів під специфіку аудиторії та використання якісного дизайну сприяють зміцненню позицій бренду на ринку.

4. Результати проведеного дослідження, що включали опитування користувачів соціальної мережі Reddit у тематичних групах, продемонстрували, як анкетування може бути ефективним інструментом для розуміння потреб та інтересів потенційних клієнтів ZoogVPN. Аналіз зібраних даних показав, що більшість респондентів були у віці 25-34 років, переважно чоловіки з Північної Америки.

Виявлені основні причини використання VPN, такі як анонімність в Інтернеті, доступ до заблокованого контенту та безпека при використанні публічних Wi-Fi мереж, підтвердили, що ці аспекти є критично важливими для користувачів. Дослідження також показало, що ключові фактори при виборі VPN сервісу включають політику відсутності логів, швидкість з'єднання, кількість серверів та локацій, а також зручність користувацького інтерфейсу.

Анкетування також виявило, що користувачі зацікавлені в отриманні порівняльних оглядів VPN сервісів, інструкцій з налаштування, інформації про безпеку та технології шифрування, а також відгуків реальних користувачів. Важливими каналами отримання інформації були визначені блоги, статті на тематичних сайтах, відеоогляди на YouTube, соціальні мережі та рекомендації друзів.

Таким чином, результати дослідження підтвердили, що для успішного просування ZoogVPN необхідно регулярно оновлювати контент, адаптувати тексти під специфіку аудиторії та використовувати якісний дизайн. Це сприятиме зміцненню позицій бренду на ринку, залученню уваги потенційних клієнтів та забезпеченню їх довготривалої лояльності.

В цілому, результати дослідження підтвердили важливу роль копірайтингу як комунікативної технології у формуванні та просуванні бренду. Вдало реалізовані копірайтерські стратегії допомагають створювати

позитивний імідж бренду, підвищувати його впізнаваність та довіру до нього з боку цільової аудиторії.

Отримані результати дипломної роботи можуть сприяти подальшому теоретичному дослідженню даної теми, а також бути використані окремих темах в межах начальних дисциплін з реклами, маркетингових комунікацій комунікації, маркетингу у соціальних медіа та інших. Рекомендації, розроблені в рамках роботи, можуть бути використані копірайтерами-практиками для вдосконалення своїх підходів і підвищення ефективності брендингу в сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hopkins C. My Life in Advertising & Scientific Advertising / Claud Hopkins., 1927. – 124 с.
2. Холод О. М. КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ / О. М. Холод. – Київ, 2011. – 313 с.
3. Карпчук Н. Вступ до фаху / Наталія Карпчук. – ЛУЦЬК, 2019. – 163 с. – (Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки).
4. You And Your Business Have 7 Seconds To Make A First Impression: Here's How To Succeed [Електронний ресурс] // Forbes. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2018/06/19/you-have-7-seconds-to-make-a-first-impression-heres-how-to-succeed/?sh=6c2fb17456c2>.
5. What Makes a Good First Impression [Електронний ресурс] // U.S. Chamber of Commerce Institute for Organization Management. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://institute.uschamber.com/what-makes-a-good-first-impression/>.
6. Гарматій О. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста : дис. канд. філ. наук / Гарматій Ольга – Львів, 2016. – 8 с.
7. IV Конгрес соціологічної асоціації України. Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві / IV Конгрес соціологічної асоціації України. – Харків, 2021. – 540 с. – (Соціологічна асоціація України).
8. Євсейцева О. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача / О. С. Євсейцева, Д. С. Потеха. – Київ, 2016. – 5 с. – (Київський національний університет технологій та дизайну).
9. Conceptualization of the brand design as a socio-cultural phenomenon in the graphic design context: educational aspects / I.Ryzhova, T. Pasichna, K. Severin, N. Pantus., 2023. – 15 с. – (Humanities Studies).

10. Чирак І. Економіка соціальних медіа / Ірина Чирак. – Тернопіль, 2023. – 300 с. – (ЗУНУ).
11. Посол бренду [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%83>.
12. Гулай В. Копірайтингу структурні сучасних маркетингових комунікацій : дис. докт. політ. наук : Львів / Гулай Василь, 2018. – 7 с.
13. What is SEO? [Електронний ресурс] // Mailchimp – Режим доступу до ресурсу: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/seo/>.
14. Nicole D. 30 Attention-Grabbing Call to Action Examples [Електронний ресурс] / Dana Nicole // Semrush Blog. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.semrush.com/blog/call-to-action-examples/>.
15. Whatley T. How to Write the Perfect Unique Selling Proposition (USP): The CXL Guide [Електронний ресурс] / Tom Whatley // CXL. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://cxl.com/blog/unique-selling-proposition/>.
16. STORYTELLING COPYWRITING: HOW TO USE IT + TOP FORMULAS [Електронний ресурс] // Slade Copy House – Режим доступу до ресурсу: <https://sladecopyhouse.com/storytelling-copywriting/>.
17. Психологія копірайтингу. 14 технік як збільшувати продажі за допомогою тексту [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://genius.space/lab/14-tehnik-perekonlivogo-kopirajtingu-dlya-zbilshennya-prodazhiv/>.
18. Виноградова О. В. Дисертація механізм управління інтегрованими інтермаркетингом підприємств ринку телекомунікаційних послуг України : дис. докт. ек. наук : 08.00.04 / Виноградова Олена Володимирівна – Київ, 2020. – 545 с.
19. The Editorial Team. The Clock's Ticking: Five TikTok Copywriting Lessons [Електронний ресурс] / The Editorial Team // MarketSmiths Copywriting for

humans – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.marketsmiths.com/2020/the-clocks-ticking-five-tiktok-copywriting-lessons/>.

20. Agostinelli M. A Donut By Any Other Name [Електронний ресурс] / Mark Agostinelli // Business Today Online Journal. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://journal.businesstoday.org/bt-online/2018/a-donut-by-any-other-name>.
21. Brown N. Nearly Four of Every Five US Coffee Shops are Now Starbucks, Dunkin' or JAB Brands [Електронний ресурс] / Nick Brown // Daily Coffee News. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://dailycoffeenews.com/2019/10/25/nearly-four-of-every-five-us-coffee-shops-are-now-starbucks-dunkin-or-jab-brands/>.
22. Ludwig T. How to write great copy: 11 copywriting tips [Електронний ресурс] / Tim Ludwig // Zapier. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://zapier.com/blog/how-to-write-copy/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=gaw-row-nua-evr-search_nb_desktop_blog_prospecting_developing1_developing2-ads&utm_term=&utm_content=9051363&utm_ads_campaign_id=19622168382&utm_ads_adset_id=157760468828&utm_ads_ad_id=659058345731&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw9cCyBhBzEiwAJTUWNXQINEFnQrpZ7WU1d9RKE1Fa1LOgPyDSvMH70Vq_eQcSHSXRtzG9RoCRNoQAvD_BwE.
23. CFI Team. AIDA Model [Електронний ресурс] / CFI Team // Corporate Finance Institute – Режим доступу до ресурсу: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/aida-model-marketing/>.
24. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising / David Ogilvy., 1985. – 224 с.
25. Yahodzinskyi S. Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти / Serhii Yahodzinskyi., 2020. – 261 с. – (Монографія).

26. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій / В. А. Оверчук. – Вінниця, 2023. – 380 с. – (ДонНУ імені Василя Стуса).
27. Малімон В. І. Комунікативні технології в публічному управлінні / Віталій Іванович Малімон. – Івано-Франківськ, 2018. – 51 с. – (навчально-методичні матеріали; кн. 73).
28. Шуст Н. Б. Соціологія брендингу : дис. докт. соц. наук : 05 / Шуст Н. Б. – Київ, 2022. – 21 с.
29. Sugarman J. The Adweek Copywriting Handbook / Joseph Sugarman., 2006. – 361 с. – (Wiley).

ДОДАТОК А

Анкета для дослідження потреб користувачів VPN сервісів

Розділ 1. Особиста інформація:

1. Вік:
 - 18-24 роки
 - 25-34 роки
 - 35-44 роки
 - 45+ років
2. Стать:
 - Чоловік
 - Жінка
 - Інше (будь ласка, вказати)
3. Географічне розташування (країна або регіон): _____

Розділ 2. Використання VPN:

4. Чи використовуєте ви VPN сервіс? (●Так/ ● Ні)
5. Які основні причини використання вами VPN сервісу? (Оберіть всі, що відповідають вашим потребам)
 - Анонімність в Інтернеті
 - Доступ до контенту, заблокованого в вашому регіоні
 - Безпека при використанні публічних Wi-Fi мереж
 - Захист від стеження уряду та провайдерів

Розділ 3. Вибір VPN сервісу. Сервісні потреби:

6. Що для вас є найважливішим під час вибору VPN сервісу? (Від 1 до 5, де 1 - не важливо, 5 - дуже важливо)
 - Політика відсутності логів
 - Швидкість з'єднання
 - Кількість серверів та локацій
 - Ціна
 - Користувацький інтерфейс та зручність використання

Розділ 4. Інформаційні потреби:

7. Яку інформацію про VPN сервіси ви б хотіли отримати?
 - Порівняння VPN сервісів (огляди та рейтинги)
 - Інструкції з налаштування VPN на різних пристроях
 - Інформація про безпеку та технології шифрування
 - Відгуки реальних користувачів
 - Акції та знижки

Розділ 5. Канали отримання інформації:

8. Які канали ви переважаєте для отримання інформації про VPN сервіси?
 - Блоги та статті на тематичних сайтах
 - Відеоогляди на YouTube
 - Соціальні мережі (Twitter, Facebook)
 - Рекомендації друзів та знайомих
9. Чи готові ви поділитися своїм досвідом використання VPN сервісу для подальшого вдосконалення продукту?
 - Так ● Ні

Дякуємо за участь у нашому дослідженні! Ваші відповіді допоможуть нам зрозуміти потреби користувачів і покращити якість наших послуг.