

Тематична рубрика: Маркетинг

УДК 316

## РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КОПРАЙТИНГУ В МАРКЕТИНГУ

## THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF COPYWRITING IN MARKETING

**Ткачук Світлана Валеріївна**

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8789-3555>

**Tkachuk Svitlana**

National University of Food Technologies

**Стахурський Валерій Олександрович**

старший викладач

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9703-0238>

**Stakhurskyi Valerii**

National University of Food Technologies

У статті розглядається роль і значення копірайтинг у маркетинговій діяльності підприємств, досліджуються точки дотику копірайтингу/дизайну і маркетингу в аспекті окремих елементів маркетинг-міксу. Найбільша роль копірайтингу та дизайну відчувається при формуванні та реалізації маркетингової політики просування: рекламний та PR-копірайтинг, ведення блогів, офіційних сторінок бренду у соціальних мережах (SMM-копірайтинг), створення офіційного сайту (інформаційне наповнення та дизайн, UX-копірайтинг, використання елементів LSI-копірайтингу) тощо. Не слід забувати також про взаємозв'язок усіх елементів маркетинг-міксу і,

відповідно, функцій копірайтингу, які розглядаються в аспекті цих елементів. Так, ім'я бренду та слоган, які корегуються із маркетинговою продуктовою політикою, є константами рекламних кампаній (маркетингова політика просування). Фірмовий стиль, логотип та фірмовий знак, шрифтові та кольорові рішення відіграють роль також при формуванні ритейл-послуги фірмових магазинів бренду (елемент «Матеріальне середовище») та при створенні брендovаних викладок товару бренду у великих ритейлерах. Разом з тим упізнаваний фірмовий блок, офіційний сайт та соціальні сторінки бренду формують фізичний доказ надійності бренду. Таким чином, роль копірайтингу та дизайну відчувається в основному в аспекті таких елементів комплексу маркетингу, як просування, продукт, місце продажу, матеріальне середовище та фізичний доказ. Також важливо розуміти, що усі елементи маркетинг-міксу взаємопов'язані між собою. Відповідно, взаємопов'язані й функції копірайтингу у розрізі окремих елементів комплексу маркетингу, що разом формують маркетингову політику підприємства.

**Ключові слова:** копірайтинг, маркетинг, маркетинг-мікс, зв'язок маркетингу й копірайтингу, SMM-копірайтинг, рекламний копірайтинг, LSI-копірайтинг.

The article examines the role and importance of copywriting in the marketing activities of enterprises, examines the points of contact between copywriting/design and marketing in terms of individual elements of the marketing mix. The greatest role of copywriting and design is felt in the formation and implementation of marketing promotion policy: advertising and PR copywriting, blogging, official brand pages in social networks (SMM copywriting), creation of an official website (information content and design, UX copywriting), use elements of LSI copywriting) etc. We should also not forget about the interrelationship of all elements of the marketing mix and, accordingly, the functions of copywriting, which are considered in the aspect of these elements. So, the brand name and slogan, which are adjusted with the marketing product policy, are constants of advertising campaigns (marketing promotion policy). Corporate

style, logo and trademark, font and color solutions also play a role in the formation of retail services of the brand's branded stores ("Material environment" element) and in the creation of branded displays of the brand's goods in large retailers. At the same time, a recognizable brand block, the official website and social pages of the brand form physical proof of the reliability of the brand. Thus, the role of copywriting and design is felt mainly in the aspect of such elements of the marketing complex as promotion (advertising and PR copywriting; SMM copywriting, use of LSI copywriting elements; information content of sites, UX copywriting; blogging, etc.), product (naming, creation of a slogan, corporate style, logo and corporate block), place of sale (decoration of corporate stores, font and color solutions, etc.), material environment and physical evidence. It is also important to understand that all elements of the marketing mix are interconnected. Accordingly, the functions of copywriting in terms of separate elements of the marketing complex, which together form the marketing policy of the enterprise, are also interconnected. For example, the slogan and brand name are constants of advertising campaigns, and the official website and social media pages form physical proof of the brand's reliability.

**Keywords:** copywriting, marketing, marketing mix, connection between marketing and copywriting, SMM copywriting, advertising copywriting, LSI copywriting.

**Постановка проблеми.** Досить часто роль копірайтингу у маркетинговій діяльності може недооцінюватись, що призводитиме до недосконалої реалізації політики позиціонування, просування та багатьох інших аспектів. Існує необхідність систематизувати точки дотику копірайтингу й маркетингу, що дасть можливість підприємствам формувати кращу маркетингову пропозицію та провадити вдалу комунікативну політику.

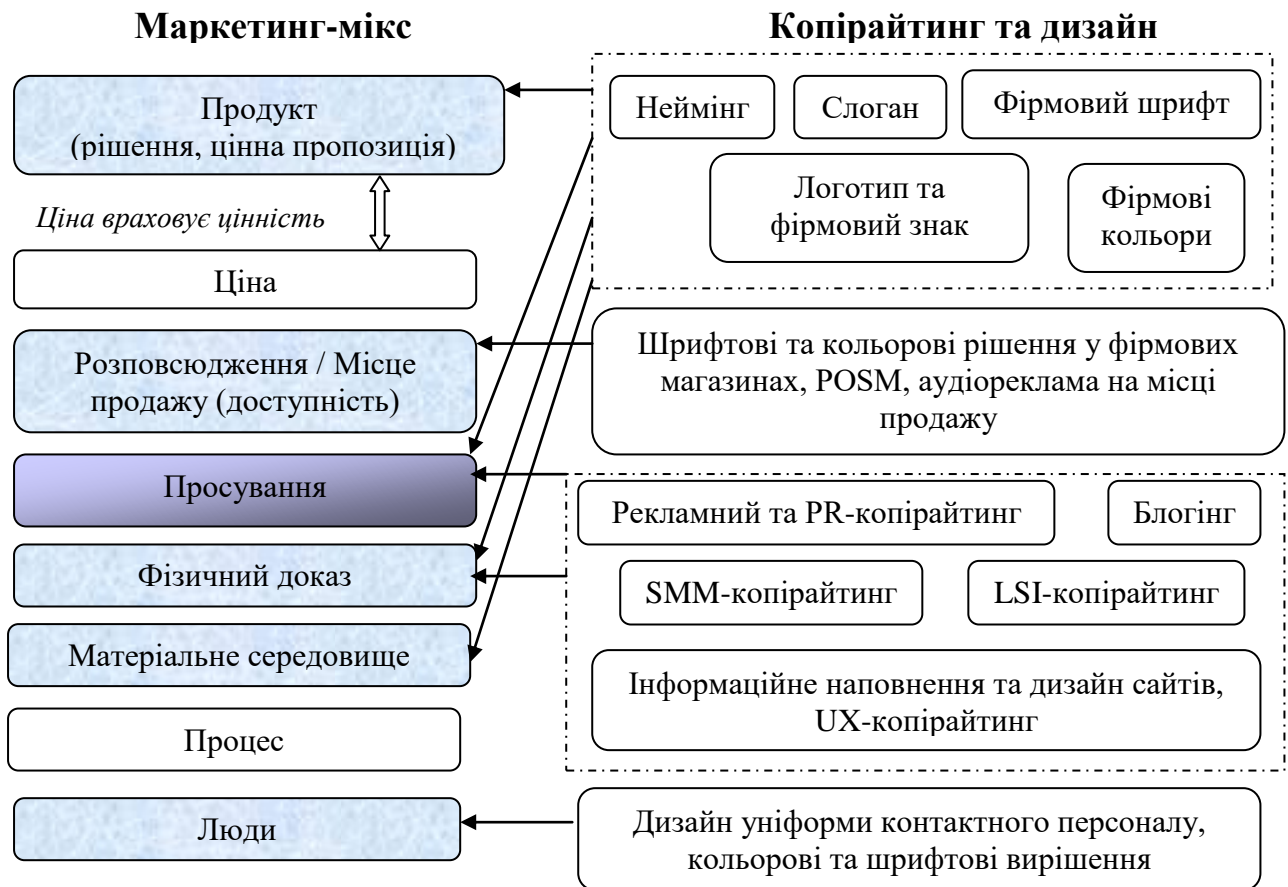
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням копірайтингу присвячується дедалі більше наукових публікацій. Так, Н.М. Блинова та О.В. Кирилова розглядають копірайтинг в аспекті створення онлайнового

контенту [1], К. Дюжева досліджує це поняття як симбіоз реклами та журналістики [2]. Питанням копірайтингу в українському медіа просторі присвячені праці О.О. Левщанової та Н.В. Підмогильної [3]. Роль послуг копірайтера у маркетинговій діяльності підприємства досліджують К.Р. Пекар, О.М. Лизунова та Я.Г. Іщенко [4]. **Невирішеними** залишаються питання конкретизації та систематизації точок дотику копірайтингу і маркетингу як шлях до покращення розуміння ролі копірайтингу у маркетинговій діяльності.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення ролі і значення копірайтингу у маркетинговій діяльності підприємств, систематизація точок дотику копірайтингу і маркетингу.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Одним із найбільш важливих завдань маркетолога є розуміння потреб клієнтів і розроблення для них цінної пропозиції, яка стане рішенням їх проблеми або певної життєвої ситуації. Не достатньо просто виробляти: потрібно виробляти саме те, що потрібно споживачу. Що ж стосовно реклами та іміджу? Необдумана політика маркетингу й просування може сформувати враження, ніби реклама є маніпуляцією та обманом, а імідж формується штучно. Так буде лише у випадку невідповідального та непрогресивного маркетингу. Відмовитись від реклами, позиціонування й іміджу насправді неможливо і не має сенсу, адже це є частиною маркетингової стратегії, без якої клієнти не будуть відрізняти бренд з-поміж інших. Просто потрібно правильно і чесно застосовувати ці інструменти, починаючи із розроблення реально цінної пропозиції, за якою надалі буде позиціонуватись товар. І тут дуже важливою є роль копірайтингу та дизайну, не лише у політиці просування, але й в інших складових маркетинг-міксу. Розглянемо точки дотику копірайтингу та маркетингу в аспекті моделі маркетинг-міксу (рис. 1).



**Рис. 1. Маркетинг і копірайтинг/дизайн: зв'язок, точки дотику**

*Джерело: розроблено авторами на основі джерел [1 – 6]*

Маркетинг-мікс поданий як моделі М.Д. Бітнер (включає елементи сфери послуг: матеріальне середовище, процес, люди) та SIVA (акцент на клієнтоорієнтованість). Як видно з рисунку, точки дотику копірайтингу та дизайну з маркетингом є на більшості елементів маркетинг-міксу, але найбільше – на елементі просування. Втім, інші елементи також дотикаються.

1. Продукт (повинен являти собою цінну пропозицію і вирішувати проблеми/життєві ситуації клієнтів): першою з точок дотику є неймінг, створення імені бренду. Ім'я бренду напряму залежить від об'єкту маркетингу, тобто від товару, що пропонується, а, відповідно, і від цільової аудиторії, на яку орієнтований товар, від іміджу та стилю фірми. Крім неймінгу, продуктова маркетингова політика, пов'язана із створенням слогану. Слоган для товару може використовуватись той самий, що й для

фірми або ж створюватись для окремого бренду в межах стратегічних одиниць бізнесу господарського портфелю фірми. Інші складові фірмового стилю також переплітаються із елементом «продукт», адже є складовими фірмового блоку та існують в сукупності з іншими складовими (наприклад, ім'я бренду подається у певному графічному вирішенні, включаючи шрифти та кольори).

2. Ціна: напряму не пов'язана із копірайтингом та дизайном, але в сучасному маркетингу ціна формується із врахуванням, крім інших факторів, цінності пропозиції (тобто елементу продукт). Цінність, алегорично мовити, «душа продукту», має бути представлена споживачу у певній привабливій «зовнішності», а це вже неймінг, слоган, логотип, фірмовий стиль в цілому, а також дизайн упаковки.

3. Розповсюдження / Місце продажу (доступність): пов'язано із копірайтингом та візуалізацією в аспекті оформлення фірмових магазинів та брендваної викладки у ритейлерах, POS-матеріалів, а також аудіо реклами на місці продажу.

4. Просування (інформація): тут роль копірайтингу є найбільшою із усіх елементів маркетинг-міксу. Копірайтер разом із дизайнером (або в одній особі) виконує ряд важливих маркетингових завдань: 1) інформаційне наповнення сайту підприємства-виробника та сайту інтернет-магазину, а також UX-копірайтинг; 2) написання текстів для соціальних мереж бренду; 3) написання текстів для комерційної реклами, зокрема іміджевий та direct-responce копірайтинг; 4) написання текстів, пов'язаних із PR-заходами; 5) використання прийомів LSI-копірайтингу для оптимізації пошукових систем; 6) ведення блогів.

5. Інші елементи маркетинг-міксу. Копірайтинг в аспекті маркетингової продуктової політики має точки дотику із політикою просування: слоган та ім'я бренду є константами рекламної кампанії, вони звучатимуть у кожному рекламному повідомленні. Оформлення, POS-матеріали та рекламні тексти на місці продажу створюють частину матеріального середовища послуги.

Упізнаваний фірмовий блок, офіційний сайт, блог та PR-заходи формують фізичний доказ надійності послуги.

**Висновки з проведеного дослідження.** На основі викладеного вище можна зробити наступні висновки:

1. Копірайтинг відіграє важливу роль в успішній маркетинговій діяльності підприємства. Існує багато точок дотику копірайтингу і маркетингу, при цьому відчувається багатогранність і взаємозв'язок цих точок дотику.
2. Точки дотику маркетингу й копірайтингу можна побачити у розрізі елементів маркетинг-міксу. Найбільша роль копірайтингу відчувається в аспекті маркетингової політики просування. Також копірайтинг допомагає у розробленні маркетингової продуктової політики. Окремі функції копірайтингу відчуваються в аспекті місця продажу, матеріального середовища (сфера послуг) та фізичного доказу.
3. Відчувається взаємозв'язок між функціями копірайтингу у розрізі елементів маркетинг-міксу. Неймінг, слоган та логотип (елемент «Продукт») відіграють значну роль у рекламній стратегії та рекламній кампанії (елемент «Просування»), де копірайтинг відіграє багато функцій. Логотип, фірмовий стиль, офіційний сайт та сторінки у соціальних мережах є частиною фізичного доказу. Брендovanі POS-матеріали, оформлення й написи у фірмових магазинах є частиною елемента «Матеріальне середовище».

#### **Список використаних джерел:**

1. Блинова Н.М., Кирилова О.В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 18. 2018. URL: <https://cutt.ly/h0JHWih> (дата звернення: 26.12.2022).
2. Дюжева К. Копірайтинг як симбіоз журналістики та реклами. *Образ*. Вип. 2 (39). 2022. URL: <https://cutt.ly/NOJnYr> (дата звернення: 26.12.2022).

3. Левщанова О. О., Підмогильна Н. В. Копірайтер в українському медіапросторі: соціальні аспекти. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. Вип. 11. С. 71–76 (дата звернення: 26.12.2022).
4. Пекар К.Р., Лизунова О.М., Іщенко Я.Г. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом використання послуг копірайтера. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 27. Ч. 2 2017. URL: <https://cutt.ly/P0JH3JR> (дата звернення: 26.12.2022).
5. Сібіна Г. С., Федоренко Ю. А., Хруль О. П. Дефініція копірайтингу в сучасних реаліях. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*. Wloclawek, Republic of Poland: «Baltija Publishing», 2021. P. 18–22. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-4> (дата звернення: 26.12.2022).
6. Смирнова Т. Що таке маркетинг-мікс. *GBC-time.com*. 2022. URL: <https://cutt.ly/V09ErNT> (дата звернення: 26.12.2022).

### References:

1. Blynova N.M., Kyrylova O.V. (2018) Kopiraitynh yak diialnist zi stvorennia onlainovoho kontentu [Copywriting as an online content creation activity]. *Communications and Communicative Technologies*, 18. Retrieved from <https://cutt.ly/h0JHWih> [in Ukrainian].
2. Diuzheva K. (2022) Kopiraitynh yak symbioz zhurnalistyky ta reklamy [Copywriting as a symbiosis of journalism and advertising]. *Obraz*, 2 (39). Retrieved from <https://cutt.ly/N0JInYr> [in Ukrainian].
3. Levshchanova O.O., Pidmohylna N.V. (2019) Kopiraiteer v ukrainskomu mediaprostori: sotsialni aspekty [Copywriter in the Ukrainian media space: social aspects]. *Masova komunikatsiia u hlobalnomu ta natsionalnomu*



*vymirakh*. Dnipro: DNU imeni O. Honchara, fakultet system i zasobiv masovoi komunikatsii, 11, 71–76 [in Ukrainian].

4. Pekar K.R., Lyzunova O.M., Ishchenko Ya.H. (2017) Udoskonalennia marketynhovoii diialnosti pidpriemstva shliakhom vykorystannia posluh kopiraitera [Improving the marketing activities of the enterprise by using the services of a copywriter]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 27. Retrieved from <https://cutt.ly/POJH3JR> [in Ukrainian].
5. Sibrina H.S., Fedorenko Yu.A., Khrul O.P. (2021) Definiitsiia kopiraitynhu v suchasnykh realiiakh [Definition of copywriting in modern realities]. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*. Wloclawek, Republic of Poland: «Baltija Publishing», 18–22. Retrieved from <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-4> [in Ukrainian].
6. Smyrnova T. (2022) Shcho take marketynh-miks [What is a marketing mix]. *GBC-time.com*. Retrieved from <https://cutt.ly/V09ErNT> [in Ukrainian].