

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

ISSN 2520-2294 (print)
ISSN 2709-5444 (online)

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»



№ 1 (105) / 2026
1 том



Коваль Олена Василівна ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ЗМІН	99
Ладжинський Ілля Вікторович ЕНЕРГЕТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВИХ ЛАНЦЮГІВ	110
Моряк Тетяна Петрівна, Попович Тарас Андрійович ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ АНТИМОНОПОЛЬНОГО КОНТРОЛЮ НА РИНКАХ ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІЙ УКРАЇНИ	121
Музиченко Андрій Олександрович ВПЛИВ ГАЛУЗЕВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ АГРОБІЗНЕСУ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ	132
Опанасюк Віталій Віталійович ЕКОНОМІЧНИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ІНТЕГРОВАНОЇ СИНГУЛЯРНОСТІ	138
Підопригора Лариса Антонівна, Біла Ірина Сергіївна ІННОВАЦІЙНІ ВІДПОВІДІ БІЗНЕСУ НА ВИКЛИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В УКРАЇНІ	147
Піхняк Тетяна Андріївна АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	156
Чалюк Юлія Олексіївна НЕЕТ-МОЛОДЬ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ НА РИНКУ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЕНТРОПІЇ	162
Чернега Інна Іванівна, Панахно Роман Валерійович НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ ТА РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ	172
МАРКЕТИНГ	
Барков Ілля Сергійович ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СТІЙКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ МЕДІАКОМПАНІЇ	180
Лісун Яніна Вікторівна АЙДЕНТИКА ЯК СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ КЛАСИЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗВО УКРАЇНИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	188
Ткачук Світлана Валеріївна КОПІРАЙТИНГ У МАРКЕТИНГУ СОЦМЕРЕЖ ЯК СКЛАДОВА PR	202
ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ	
Василішин Станіслав Ігорович, Кашена Наталія Борисівна ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО СУДЖЕННЯ БУХГАЛТЕРА КРІЗЬ ПРИЗМУ ПОВЕДІНКОВОГО ПІДХОДУ ДО БУХГАЛТЕРСЬКИХ ТЕОРІЙ	208
Панасюк Валентина Миколаївна, Проказюк Тарас Вікторович ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	217

УДК 658.8:004.738.5

Ткачук Світлана Валеріївна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій*

Tkachuk Svitlana

*PhD in Economics,
Associate Professor of the Marketing Department
National University of Food Technologies
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8789-3555>*

**КОПРАЙТИНГ У МАРКЕТИНГУ СОЦМЕРЕЖ ЯК СКЛАДОВА PR
COPYWRITING IN SOCIAL MEDIA MARKETING AS A COMPONENT
OF PR**

Анотація.

Вступ. *Маркетинг соціальних мереж (SMM) є важливим напрямом маркетингу і є просто необхідним для успішного функціонування бізнесу. SMM можна розглядати як окремий напрям маркетингу, що підпорядковується загальній маркетинговій стратегії бренду, але, в той же час, він є потужним інструментом диджитал PR. Копірайтинг у маркетингу соцмереж при цьому часто лишається поза увагою, а його функції передають штучному інтелекту. Втім, насправді, мистецтво створення текстового контенту відіграє важливу роль у просуванні і популяризації бренду. Текст присутній не лише у підписах під постами, але й у візуалі, у субтитрах і навіть в озвучуванні відео. Розуміння специфіки копірайтингу для соцмереж, врахування прийомів оптимізації пошукових систем (SEO) та механізмів природного просування різними соцмережами допоможе збільшити ефективність маркетингових комунікаційних кампаній.*

Мета. Метою дослідження є систематизація особливостей копірайтингу в різних соціальних медіа для оптимізації маркетингу соцмереж як потужного інструменту PR.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові та популярні публікації, які присвячені питанням копірайтингу та маркетингу соцмереж (SMM).

В процесі дослідження були використані методи спостереження, класифікації і систематизації, узагальнення, групування.

Результати.

Маркетинг соціальних мереж є важливою складовою сучасної промоції брендів, зокрема формування зв'язків з громадськістю. Для ефективного PR слід використовувати різні соцмережі. Так, в Україні одними з найбільш доцільних є TikTok, Instagram, Facebook та LinkedIn. Кожна з цих соцмереж має свою специфіку: різні «менталітети», цільові аудиторії, алгоритми просування. Тому просте дублювання контенту не доцільно, потрібно розробляти окремі SMM-стратегії та кампанії для кожної соцмережі в межах загальної маркетингової стратегії просування. Копірайтинг різних соцмереж теж має свої особливості, що вкрай важливо враховувати для успішності SMM. Врахування особливостей копірайтингу в SMM для різних соцмереж допомагає підвищити ефективність диджитал просування, популяризації та PR брендів. Так, в Instagram домінують короткі, емоційні і динамічні підписи із закликами до дії, можлива децю більша, в порівнянні з іншими соцмедіа, виразність і художність текстів. У TikTok текст у підписі має бути стислим, з акцентом на гумор, інтригу та використання сленгу чи трендових слів. Facebook, зазвичай, характеризується розгорнутими аргументованими публікаціями із балансом між особистим та суспільним, втім короткі тексти бувають дуже дієвими. LinkedIn орієнтований на тексти середньої довжини з чіткою структурою (проблема, аналіз, рішення), діловим тоном і демонстрацією експертності. Копірайтинг в усіх

соцмережах повинен враховувати оптимізацію пошукових систем (SEO). Для TikTok та Instagram SEO тісно пов'язане з контентом (ключові слова зчитуються в тексті під постами, у візуалі постів, у субтитрах і навіть в озвучці відео). У Facebook SEO допоміжне, головним джерелом охоплення є взаємодія між людьми, шеринги, коментарі. У LinkedIn SEO максимально близьке до класичного: ключові слова визначають видимість бізнесу чи людини для рекрутерів і партнерів. Правильне застосування копірайтингу, розуміння SEO-механізмів та механізмів природнього просування соцмереж дозволить оптимізувати SMM-кампанії, просунути та популяризувати бренд, сформувану позитивну громадську думку про нього.

Ключові слова: копірайтинг, піар, PR, маркетинг соціальних мереж, SMM, SMM в Інстаграм, SMM в ТікТок, SMM у Фейсбук, SMM у LinkedIn, SEO, оптимізація пошукових систем.

Summary.

Introduction. Social media marketing (SMM) is an important area of marketing and is essential for the successful operation of a business. SMM can be viewed as a separate area of marketing that is subordinate to the overall marketing strategy of the brand, but at the same time, it is a powerful digital PR tool. Copywriting in social media marketing is often overlooked, and its functions are entrusted exclusively to artificial intelligence. However, in reality, the art of creating text content plays an important role in promoting and popularizing a brand, and text is present not only in captions under posts, but also in visuals, subtitles, and even in video voiceovers. Understanding the specifics of copywriting for social media, taking into account search engine optimization (SEO) techniques and natural promotion mechanisms of various social networks will help increase the effectiveness of marketing communication campaigns.

Purpose. The purpose of the study is to systematize the features of copywriting in various social media to optimize social media marketing as a powerful PR tool.

Materials and methods. *The research materials are scientific and popular publications that explore the issues of copywriting and social media marketing (SMM).*

The research methods used were observation, classification and systematization, generalization, and grouping.

Results.

Social media marketing is an important component of modern brand promotion, in particular the formation of public relations. For effective PR, different social networks should be used. In Ukraine, TikTok, Instagram, Facebook, and LinkedIn are among the most appropriate. Each of these social networks has its own specifics: different “mentalities,” target audiences, and promotion algorithms. Therefore, simply duplicating content is not advisable; separate SMM strategies and campaigns need to be developed for each social network within the overall marketing promotion strategy. Copywriting for different social networks also has its own characteristics, which is extremely important to consider for successful SMM. Taking into account the peculiarities of copywriting in SMM for different social networks helps to increase the effectiveness of digital promotion, popularization, and PR of brands. For example, Instagram is dominated by short, emotional, and dynamic captions with calls to action, and the texts can be slightly more expressive and artistic compared to other social media. On TikTok, the text in the caption should be concise, with an emphasis on humor, intrigue, and the use of slang or trendy words. Facebook is usually characterized by detailed, well-argued posts with a balance between the personal and the public, but short texts can be very effective. LinkedIn is geared toward medium-length texts with a clear structure (problem, analysis, solution), a business tone, and a demonstration of expertise. Copywriting on all social networks must take search engine optimization (SEO) into account. For TikTok and Instagram, SEO is closely related to content (keywords are read in the text under posts, in post visuals, in subtitles, and even in video voiceovers). On Facebook, SEO is secondary; the main source of reach is interaction between people, shares, and comments. On LinkedIn,

SEO is as close to classic SEO as possible: keywords determine the visibility of a business or person to recruiters and partners. The correct use of copywriting, understanding of SEO mechanisms, and mechanisms of natural social media promotion will allow you to optimize SMM campaigns, promote and popularize your brand, and form a positive public opinion about it.

Keywords: *copywriting, PR, social media marketing, SMM, SMM on Instagram, SMM on TikTok, SMM on Facebook, SMM on LinkedIn, SEO, search engine optimization.*

Постановка проблеми. Маркетинг соціальних мереж (SMM) є одним з найбільш вагомих напрямів просування брендів та формування позитивної громадської думки про них у сучасному світі. Сьогодні популярними соцмережами в Україні є TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn та інші. Для бізнесу важливо бути присутнім в різних соцмережах для охоплення більшої аудиторії та ширших верств громадськості. Але досить часто на практиці можна спостерігати просте дублювання контенту, що знижує ефективність PR і просування. Натомість потрібно враховувати специфіку різних соцмереж, їхні «менталітети», цільові аудиторії та алгоритми просування, зокрема природнього, неоплачуваного просування. Тому для кожної соцмедіа слід розробляти окрему SMM-стратегію в межах загальної маркетингової комунікативної стратегії. Важливо враховувати і специфіку копірайтингу в кожній соцмережі, особливо на етапі реалізації кампаній SMM-просування. Це впливає на близькість текстів до читачів в описах, візуалах та відео, на успішність роботи внутрішніх алгоритмів просування соцмереж та на оптимізацію пошукових систем (SEO), а отже і на успішність SMM-кампаній.

Виникає потреба визначення та систематизації особливостей копірайтингу для різних соцмереж для ефективної популяризації та диджитал-PR брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний копірайтинг тісно пов'язаний із маркетингом соціальних мереж та PR. Зокрема, з-поміж вимог до копірайтера висуваються вміння писати PR-тексти для ЗМІ та тексти для

просування брендів у соцмережах [1]. Диджитал-просування бізнесу набуло особливого значення під час спалаху COVID-2019, що призвело і до підвищення ролі копірайтингу [3]. Ю.В. Фісун, О.С. Борисенко та А.В. Соболева розглядають важливість SMM-копірайтингу для залучення уваги споживачів до соцмереж компанії та природньої популяризації сторінок соцмереж завдяки розуміння алгоритмів їхньої роботи [2]. Дослідження закордонних науковців доводять, що «гачки» (тригери), які застосовуються в копірайтингу, чинять позитивний вплив на підвищення впізнаваності та іміджу бренду і на рішення споживача щодо покупки товарів (послуг) компаній [8]. Також наголошується на важливості вмій і навичок копірайтерів у маркетингових стратегіях таргетингу, розуміння різних стилів написання тексту з огляду на максимальне врахування потреб цільових ринків [9]. Крім наукових, існують популярні публікації від практиків в сфері маркетингу, копірайтингу, піар і SMM, які висвітлюють багато практичних аспектів своєї професійної діяльності, що може бути корисним і як додаткові матеріали для наукових досліджень [11, 12].

Невирішеними залишаються питання систематизації особливостей копірайтингу для популярних у сучасному бізнесі соцмереж як інструменту популяризації та формування зв'язків брендів з громадськістю.

Метою статті є визначення та систематизація особливостей копірайтингу в SMM для різних соцмереж як інструменту популяризації та PR брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Копірайтинг відіграє значну роль у маркетингу соціальних мереж (SMM), а SMM – у формування зв'язків організації з громадськістю (public relations, PR). SMM є окремим напрямом диджитал PR і дозволяє швидко популяризувати бренд. При цьому важливо застосовувати різні соцмережі з метою охоплення ширших верств громадськості. Просте дублювання контенту буде неефективним, адже кожна соцмережа має свої відмінні характеристики, алгоритми природного просування, цільову аудиторію тощо.

Для кожної соцмережі потрібно формувати окрему стратегію, кампанію та контент-план. Особливості популярних в Україні соцмереж та копірайтингу в них подані на рис. 1.

	Instagram	ТікТок	Facebook	LinkedIn
	<i>Візуал + емоції</i>	<i>Вірусність, хук</i>	<i>Більші тексти, дискусії</i>	<i>Професійність + експертність</i>
Цільова аудиторія	<p><u>Вік:</u> 18-34 (+/-) <u>Мотиви:</u> візуально-привабливий контент. Реагують на візуал та естетику. Значна роль інфлюенсерів</p>	<p><u>Вік:</u> 13-24 (+/-) <u>Мотиви:</u> розваги, швидкі емоції, гумор, музика, меми. Реагують на тренди, короткі відео, вірусність. Автентичність важливіша за ідеальний візуал</p>	<p><u>Вік:</u> 25-45 (+/-) <u>Мотиви:</u> зв'язок з друзями, робочі контакти, обговорення актуальних подій. Готові читати більші за обсягом тексти, менша важливість трендів і естетики.</p>	<p><u>Вік:</u> 25-45 (+/-) Професіонали, люди бізнесу. <u>Мотиви:</u> просування кар'єри, пошук роботи чи партнерів. Діловий тон, експертність</p>
Специфіка копірайтингу	<ul style="list-style-type: none"> • Короткі динамічні підписи. • Текст у підписі, текст у візуалі. • Емоційність, легка мова, емодзі. • Текст, що стимулює дивитись карусель/рілс до кінця. • Заклики до дії. 	<ul style="list-style-type: none"> • Текст у підписі стислий, з акцентом на інтригу чи гумор. • Текст у підписі, текст у відео. • Часте використання сленгу, мемів, трендових виразів. • Важливий хук у перших словах 	<ul style="list-style-type: none"> • Довші змістовні тексти із форматуванням • Баланс між особистим тоном і експертністю. • Аргументи, заклики до обговорення, експертність. • Контент, яким хочеться поділитись. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тон офіційний, діловий, але живий. • Тексти середньої довжини. • Структура: проблема, аналіз, рішення/висновок. • Кейси, інсайти, компетентності.

Рис. 1. Специфіка PR і копірайтингу у SMM для різних соцмереж*

*Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Отже, найбільш молодого соцмережею є ТікТок, для неї підійдуть короткі відео, вірусний контент, розважальні рубрики. Текст мінімальний, втім завданням копірайтера є створення сценаріїв та субтитрів для відео, коротких підписів до відео. Надважливим є хук із перших секунд кадрів, тобто гачок, який стимулює користувачів дивитись контент до кінця. У

ТікТок можна подавати і контент для брендів із раціоналістичною стратегією просування, але подача має відповідати вище зазначеним вимогам: жвавість, неформальність, вірусність. Інстаграм – це про естетику та більш розгорнутий контент у форматі каруселей, рілс, сторіс та одиничний постів. Тексти мають значення як у контексті візуалу, так і у підписах до постів, які, зазвичай, довші, ніж у ТікТок, але коротші за Фейсбук. Роль копірайтера – поєднання змістовності, стислості та естетики (художнього тексту), створення заклику до дії і хуку, хоча більш м’яких, ніж у ТікТок. Фейсбук надає можливість виставляти об’ємніші за обсягом тексти, «tone of voice» має бути експертним, але із ноткою дружньої комунікації. Естетика та художність має менше значення, втім важлива структуризація текстів і конкретика. Не зважаючи на можливість формування довгих текстів у цій соцмережі, все ж короткі тексти, зазвичай, є більш ефективними. Важливим є заклик до обговорення. LinkedIn – це професійна соцмережа, текст повинен відповідати чіткій структурі: проблема, аналіз, рішення (висновки). Тон голосу – діловий, офіційний, живий. Мета – селф-піар себе як спеціаліста, пошук партнерів.

На рис. 2 подані оптимальна і максимальна довжина текстів для популярних в Україні соцмереж.

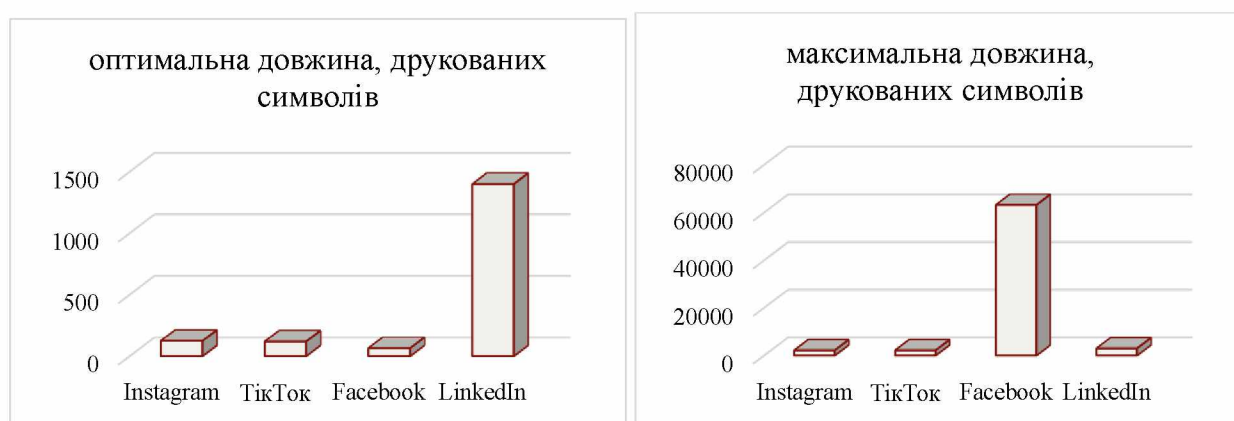


Рис. 2. Оптимальна та максимальна довжина текстів під постами для різних соцмереж, друкованих знаків*

*Джерело: розроблено автором на основі джерел [6, 7, 10, 11]

Спостерігається парадокс між максимальною та оптимальною довжиною тексту для мережі Фейсбук: максимальна довжина тексту для цієї соцмережі становить біля 63206 символів, тоді як оптимальною вважається лише 40 – 80 символів, що підтверджується реальною ефективністю рівня взаємодій із постом [7, 11]. Дієвими можуть бути і довші описи під постами, втім потрібно враховувати, що і для Фейсбук, і для Інстаграм, видима частина тексту сягає 125 символів, а для читання подальшого текстового контенту користувач має натиснути кнопку «see more», тому, за будь-якої довжини опису, у перших 125 символах має бути «гачок», який стимулюватиме відкрити повний текст. Загалом, враховуючи практику щодо рівня залученості, оптимальною довжиною підписів під постами вважається близько 100 – 150 символів для Інстаграм, не більше 100 – 150 для ТікТок, 1200 – 1800 символів для лонгрідів LinkedIn (при видимому прев'ю близько 210 символів) і лише 40 – 80 символів для Фейсбук, при тому, що ця мережа дозволяє давати найбільші тексти (біля 63206 символів) [6, 7, 10, 11].

Крім довжини тексту та тону голосу, у копірайтингу для соцмереж важливо враховувати поняття оптимізації пошукових систем (SEO), тобто використання ключових слів, що відповідають пошуковим запитам цільової аудиторії не лише у пошуковому вікні соцмережі, але й у пошуковій системі загалом, на кшталт Google. Найбільше значення це має для Інстаграм та ТікТок. Для цих соцмереж система зчитує ключові слова у біо профілю, у тексті під постами, у хештегах, у візуалі постів, якщо там також є текст, у відео – не лише візуальні субтитри чи наліпки, але і сам аудіо-ряд. Для досягнення найбільшого ефекту слід застосовувати комбінацію ключових слів у текстовому описі під постом, у хештегах та в озвучуванні. Головна мета SEO в Інстаграмі – допомогти користувачам знайти акаунти і пости за інтересами, у ТікТок – допомогти відео потрапити у видачу TikTok Search і на «For You». В останньому випадку копірайтерам краще писати якомога пряміше, наприклад «Як відкрити малий бізнес», «Як зварити борщ» тощо. Щодо Фейсбуку – тут роль SEO набагато менше, більше ж значення має

пересилання постів. Тобто, ключові слова у назвах сторінок, груп, подій та у описах до постів також потрібно враховувати, але це скоріше допоміжний інструмент, а головна роль – у охопленні, шерінгах та взаємодії з постом. У LinkedIn алгоритм орієнтується на пошук експертів, тому правильне використання ключових слів на пряму впливає на те, чи побачать конкретний профіль рекрутери або потенційні партнери. Ця соцмережа поєднує характеристики SMM та пошуковика резюме чи експертів. Ключовими зонами для SEO є «headline» (заголовок профілю), вкладка «про себе», тексти статей і постів також мають значення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумуємо викладене вище:

1. Маркетинг у соцмережах є одним з ключових інструментів промоції брендів і формування зв'язків з громадськістю.
2. Для ефективного PR слід застосовувати різні соцмережі (в Україні це найчастіше TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn), враховуючи їхню специфіку та розробляючи окремі SMM-стратегії в межах загальної маркетингової стратегії просування.
3. Успішність SMM значною мірою залежить від адаптації копірайтингу до особливостей кожної платформи.
4. У Instagram переважають короткі динамічні тексти із закликами до дії, у TikTok стислі тексти, з гумором і сленгом, у Facebook розгорнуті аргументовані публікації, але дієвими є і короткі тексти; у LinkedIn ефективними є структуровані аналітичні матеріали з діловим тоном.
5. Копірайтинг у соцмережах повинен враховувати SEO. Для TikTok та Instagram воно всебічно інтегроване в контент, у Facebook SEO має менше значення, а успішність більшою мірою залежить від взаємодії, в LinkedIn SEO працює за класичною моделлю ключових слів.

Перспективами подальших досліджень є специфіка копірайтингу та просування бізнесу загалом, зокрема PR, в інших соцмережах, що є популярними чи набувають популярності в Україні: Threads, YouTube тощо.

Список використаних джерел:

1. Гулай В., Зайцева З. Копірайтинг у структурі сучасних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини. 2(406). 2020. С.74-80. URL: <https://surl.li/ntbciu> (дата звернення: 11 грудня 2025 р.).
2. Дюжева К. Копірайтинг як симбіоз журналістики та реклами. Образ. Вип. 2. С. 89-97. 2022. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_2_11 (дата звернення: 05 грудня 2025 р.).
3. Фісун Ю., Борисенко О., Соболева, А. SMM-копірайтинг як дієвий інструмент привернення уваги споживачів до контенту. Київський економічний науковий журнал, (3), 143-149. 2023. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-21> (дата звернення: 18 грудня 2025 р.).
4. Цапок О.М. Різновиди сучасного копірайтингу. Держава та регіони, 3 (39). 2019. URL: <https://surl.li/kjbyqp> (дата звернення: 05 грудня 2025 р.)
5. Ag.marketing. 8 Recommendations For the Correct Design of Pages for Business in Social Networks. Ag.marketing.Blog. 2025. URL: <https://surl.li/avozel> (accessed: 03 December 2025).
6. Buffer. Character limits for each social network. *Buffer Support*. 2025. URL: <https://surl.li/fedjht> (accessed: 02 January 2026).
7. HubSpot. *Character count guide: Ideal social media lengths*. HubSpot Blog. 2024. URL: <https://surl.lu/xrtloi> (accessed: 07 December 2025).
8. Kartsivadze T. Copywriting in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40). 2022.

- https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924 (accessed: 03 December 2025).
9. King M. Social Media Manager & Instagram Strategist. Official Instagram page. URL: <https://surl.lu/uoluwb> (accessed: 03 December 2025).
 10. LinkedIn Help Center. *Post and share updates*. LinkedIn. 2025. URL: <https://www.linkedin.com/help/linkedin> (accessed: 02 January 2026).
 11. McLachlan S. Ideal length of social media posts: A guide for every platform. Hootsuite. Blog. 2025. URL: <https://surl.li/gmbhau> (accessed: 04 January 2026).
 12. O'Keefe L. Social Media Marketing. Official Instagram page. URL: <https://surl.li/pwalxu> (accessed: 02 January 2026).
 13. Rahayu D., Utama L.K., Muqaddimah A.R., Ayuni D., Utami A.M. The Influence of Hook Copywriting and Social Media Content Toward Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Decisions in MSMEs in Sleman District. *Telaah Bisnis*, (25)1, 10–19. 2022. <https://doi.org/10.35917/tb.v25i1.504> (accessed: 21 December 2025).
 14. Sheikh M. TikTok captions to engage your audience. Sprout Social. 2024. URL: https://sproutsocial.com/insights/tiktok-captions/?utm_source=chatgpt.com (accessed: 20 December 2025).
 15. Sofyan A., Yuniati Y, Ratnasari, A. Copywriting Marketing in Reaching the Target Market. *KnE Social Sciences*, 8(18). 2023. pp. 466–475. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14246> (accessed: 07 December 2025).

References:

1. Hulai V., Zaitseva Z. (2020) Kopiraiting u strukturi suchasnykh marketynhovykh komunikatsii [Copywriting in the structure of modern marketing communications]. *Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Mizhnarodni vidnosyny*, 2(406), pp. 74–80. Retrieved from: <https://surl.li/ntbcju> [in Ukrainian].

2. Diuzheva K. (2022) Kopiraiting yak symbioz zhurnalistyky ta reklamy [Copywriting as a symbiosis of journalism and advertising]. *Obraz*, (2), pp. 89–97. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_2_11 [in Ukrainian].
3. Fisun Yu., Borysenko O., Sobolieva A. (2023) SMM-kopiraiting yak diievyi instrument pryvablennia uvahy spozhyvachiv do kontentu [SMM copywriting as an effective tool for attracting consumers' attention to content]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, (3), pp. 143–149. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-21> [in Ukrainian].
4. Tsapok O.M. (2019) Riznovydy suchasnoho kopiraitynhu [Types of modern copywriting]. *Derzhava ta rehiony*, 3(39). Retrieved from: <https://surl.li/kjbyqp> [in Ukrainian].
5. Ag.marketing. (2025) 8 Recommendations for the correct design of pages for business in social networks. Ag.marketing Blog. Available at: <https://surl.li/avozel> [in English].
6. Buffer. (2025) Character limits for each social network. Buffer Support. Available at: <https://surl.li/fedjht> [in English].
7. HubSpot. (2024) Character count guide: Ideal social media lengths. HubSpot Blog. Available at: <https://surl.lu/xrtloi> [in English].
8. Kartsivadze T. (2022) Copywriting in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924 [in English].
9. King M. Social Media Manager & Instagram Strategist. Official Instagram page. Retrieved from: <https://surl.lu/uoluwb> [in English].
10. LinkedIn Help Center. (2025) Post and share updates. LinkedIn. Available at: <https://www.linkedin.com/help/linkedin> [in English].
11. McLachlan S. (2025) Ideal length of social media posts: A guide for every platform. Hootsuite Blog. Available at: <https://surl.li/gmbhau> [in English].
12. O’Keefe L. Social Media Marketing. Official Instagram page. Retrieved from: <https://surl.li/pwalxu> [in English].

13. Rahayu D., Utama L.K., Muqaddimah A.R., Ayuni D., Utami A.M. (2022) The influence of hook copywriting and social media content toward brand awareness, brand image, and purchase decisions in MSMEs in Sleman District. *Telaah Bisnis*, 25(1), pp. 10–19. <https://doi.org/10.35917/tb.v25i1.504> [in English].
14. Sheikh M. (2024) TikTok captions to engage your audience. Sprout Social. Available at: https://sproutsocial.com/insights/tiktok-captions/?utm_source=chatgpt.com [in English].
15. Sofyan A., Yuniati Y., Ratnasari A. (2023) Copywriting marketing in reaching the target market. *KnE Social Sciences*, 8(18), pp. 466–475. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14246> [in English].