МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Копірайтинг як інструмент емоційного впливу на споживача у digital-комунікаціях»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0612-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Божкова Є.В.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Санакоєва Н.Д.
Рецензент – професор, д.н. із соц. ком
Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Завдання ……... 4
Реферат ……. 6
Вступ …… 8
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади використання копірайтингу для емоційного впливу в digital-середовищі …… 13
1.1 Сутність та специфіка копірайтингу в сучасних цифрових комунікаціях ……..... 13
1.2 Психологія споживача: механізми емоційного впливу та тригери ……. 20
1.3 Інструменти та формати емоційного копірайтингу на різних платформах …….. 28
Розділ 2. Специфіка застосування навичок копірайтингу при створенні SMM-стратегії для онлайн-школи «Mentora Academy» …….. 38
2.1 Аналіз ринку, конкурентного середовища та портрет цільової аудиторії онлайн-школи «Mentora Academy» ……..... 38
2.2 Моделювання комунікаційної SMM-стратегії, розробка контенту та прогнозування результатів її впровадження …… 43
2.3 Презентація власного творчого доробку …… 48
Висновки …….. 58
Список використаних джерел …… 60
Додаток А.1 …….. 66
Додаток А.2 …….. 68
Додаток А.3 …….. 70
Додаток А.4 …….. 71
Додаток А.5 …….. 72
Додаток А.6 …….. 74
Додаток А.7 …….. 75

Додаток А.8 …….. 77
Додаток А.9 …….. 78
Додаток А.10 …… 79
Додаток А.11 …… 80
Додаток А.12 …… 81
Додаток А.13 …… 82
Додаток А.14 …… 83
Додаток А.15 …… 84
Додаток А.16 …… 86
Додаток А.17 …… 88
Додаток А.18 …… 89
Додаток А.19 …… 90
Додаток А.20 …… 91
Додаток Б.1 …….. 93
Додаток В.1 …….. 104
Summary ……... 108
Декларація академічної доброчесності ……. 109

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

_____

«__»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Божковій Єлизаветі Валеріївні

1. Тема роботи (проєкту) «Копірайтинг як інструмент емоційного впливу на споживача у digital-комунікаціях»

керівник роботи (проєкту) Санакоєва Наталя Дмитрівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2025 року № 1781-с.

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2026 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Н. Блинової, О. Болотної, М. Звєгинцевої, Є. Конак, О. Кудрико, О. Москаленка, І. Мудрої, Є. Ромата, О. Цапок, H. Zulkifly та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) з'ясувати сутність та специфіку копірайтингу в сучасних цифрових комунікаціях; 2) дослідити психологічні механізми емоційного впливу на споживача; 3) охарактеризувати інструменти та формати емоційного копірайтингу на різних платформах; 4) здійснити аналіз ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії онлайн-школи «Mentora Academy»; 5) розробити комунікаційну SMM-стратегію, контент і критерії оцінки її ефективності з прогнозуванням результатів впровадження.

5. Перелік графічного матеріалу – 4 таблиці, 3 рисунки.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	15.02.2026	15.02.2026
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	20.03.2026	20.03.2026
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д.., доцент	17.04.2026	17.04.2026

7. Дата видачі завдання 16.02.2026 _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2025 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2025 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2026 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2026 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2026 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2026 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2026 р.	Виконано

Студент **Є.В. Божкова** **Керівник роботи** **Н. Д. Санакоєва**
(підпис) (ініціали та прізвище) (підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **Т.О. Іванець**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Копірайтинг як інструмент емоційного впливу на споживача у digital-комунікаціях» – основний текст – 59 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 42 джерела.

Об'єкт дослідження – емоційний копірайтинг як частина комунікаційної SMM-стратегії онлайн-школи «Mentora Academy».

Предмет дослідження – копірайтинг у системі digital-комунікацій як складова сучасних маркетингових комунікацій брендів.

Мета роботи – дослідити копірайтинг як інструмент емоційного впливу на споживача в digital-комунікаціях, а також розробити ефективну SMM-стратегію на його основі.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких **завдань**:

1) з'ясувати сутність та специфіку копірайтингу в сучасних цифрових комунікаціях;

2) дослідити психологічні механізми емоційного впливу на споживача;

3) охарактеризувати інструменти та формати емоційного копірайтингу на різних платформах;

4) здійснити аналіз ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії онлайн-школи «Mentora Academy»;

5) розробити комунікаційну SMM-стратегію, контент і критерії оцінки її ефективності з прогнозуванням результатів впровадження.

Методи дослідження: метод аналізу та систематизації для вивчення теорії копірайтингу та структурування механізмів емоційного впливу; аналітичний метод для дослідження ринку та формування портрета цільової аудиторії; порівняльний для конкурентного аналізу і зіставлення інструментів на різних digital-платформах; описовий для розкриття понять та презентації розробленої SMM-стратегії; метод узагальнення для формування висновків і зведення практичних даних у єдину комунікаційну стратегію; прогностичний

метод для оцінки та передбачення майбутньої ефективності впровадженої стратегії та розробленого контенту.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці дослідників копірайтингу, емоційного маркетингу та психології поведінки споживачів: Н. Блинової [3; 4; 5], О. Болотної [6], М. Звєгинцової [12], Є. Конак [16], О. Кудрико [18], О. Москаленка [23], І. Мудрої [24], Є. Ромата [31], О. Цапок [38].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу узагальнити сучасні наукові підходи до використання копірайтингу в процесі формування SMM-стратегій для освітніх онлайн-проєктів, а також визначити й проаналізувати специфіку застосування навичок копірайтера в маркетинговій комунікації сучасної онлайн-школи.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання курсів у вишах для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», у наукових доповідях, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт.

КОПІРАЙТИНГ, DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ, ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ, SMM-СТРАТЕГІЯ, ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний цифровий простір характеризується високим рівнем інформаційного перенасичення та жорсткою конкуренцією за увагу користувача. У цих умовах традиційні інструменти просування стрімко втрачають свою результативність. Споживачі дедалі менше реагують на сухі характеристики, стандартні УТП чи прямі продажі через високий рівень інформаційного шуму та феномен «банерної сліпоти». Оскільки на ринку присутня величезна кількість схожих товарів та послуг, на зміну раціональному підходу приходить емоційний маркетинг. Його основа — якісні емоційні стимули, де копірайтинг виступає головним інструментом побудови емпатії, довіри та довготривалого зв’язку зі споживачем.

Особливу роль емоційний текст відіграє у digital-комунікаціях. Станом на сьогодні рівень цифровізації суспільства досяг максимуму: аудиторія соціальних мереж постійно зростає, а пошук послуг чи повсякденне спілкування майже неможливі без віртуального середовища. Проте саме тут виникає ключова проблема сучасного SMM – масове продукування однотипного контенту призводить до того, що комунікації брендів втрачають автентичність. Виникає гостра потреба у текстах, які б не просто інформували, а пробивали рекламний шум через глибоке розуміння болей, цінностей та потреб цільової аудиторії.

Проблематика копірайтингу, емоційного маркетингу та психології споживчої поведінки відображена у працях Н. Блинової [3; 4; 5], О. Болотної [6], М. Звєгинцової [12], Є. Конак [16], О. Кудрико [18], О. Москаленка [23], І. Мудрої [24], Є. Ромата [31], О. Цапок [38].

Проте, незважаючи на наявну теоретичну базу, і досі існує потреба сучасного цілісного осмислення копірайтингу як ефективного інструмента емоційного впливу в системі digital-комунікацій. Відсутні чіткі, практично

орієнтовані моделі, які б поєднували психологію споживача із розробкою повноцінної SMM-стратегії.

Саме необхідність подолання цього розриву між теорією емоційного маркетингу та вимогами сучасного digital-ринку зумовлює актуальність обраної нами теми.

Мета роботи – дослідити копірайтинг як інструмент емоційного впливу на споживача в digital-комунікаціях, а також розробити ефективну SMM-стратегію на його основі.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких **завдань**:

1) з'ясувати сутність та специфіку копірайтингу в сучасних цифрових комунікаціях;

2) дослідити психологічні механізми емоційного впливу на споживача;

3) охарактеризувати інструменти та формати емоційного копірайтингу на різних платформах;

4) здійснити аналіз ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії онлайн-школи «Mentora Academy»;

5) розробити комунікаційну SMM-стратегію, контент і критерії оцінки її ефективності з прогнозуванням результатів впровадження.

Об'єкт дослідження – емоційний копірайтинг як частина комунікаційної SMM-стратегії онлайн-школи «Mentora Academy».

Предмет дослідження – копірайтинг у системі digital-комунікацій як складова сучасних маркетингових комунікацій брендів.

Методи дослідження: метод аналізу та систематизації – для опрацювання наукових джерел і формування теоретичної бази дослідження; аналітичний і порівняльний методи у ході вивчення специфіки використання копірайтингу в різних digital-комунікаційних практиках; метод узагальнення – для висновків щодо ролі емоційного впливу текстів у поведінці споживача; описовий метод – для опису копірайтингу як сучасного інструменту емоційного впливу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці дослідників копірайтингу, емоційного маркетингу та психології поведінки споживачів: Н. Блинової [3; 4; 5], О. Болотної [6], М. Звєгинцової [12], Є. Конак [16], О. Кудрико [18], О. Москаленка [23], І. Мудрої [24], Є. Ромата [31], О. Цапок [38].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу узагальнити сучасні наукові підходи до використання копірайтингу в процесі формування SMM-стратегій для освітніх онлайн-проєктів, а також визначити й проаналізувати специфіку застосування навичок копірайтера в маркетинговій комунікації сучасної онлайн-школи.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання курсів у вишах для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», у наукових доповідях, при написанні курсових та кваліфікаційних робіт.

Апробація.

Божкова Є. В. Копірайтинг як інструмент емоційного впливу на споживача у digital-комунікаціях (на прикладі онлайн-школи «Mentora Academy»). *VI Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності»*, 2026 р.

Творчий доробок.

− конкурси (4):

1. Розробка рекламно-комунікаційної кампанії для бренду KFC (Додаток А.1).
2. Соціальний проєкт «Повага до військових» (Додаток А.2).
3. Рекламно-комунікаційна кампанія для Coca-Cola HBC (Додаток А.3).
4. Кампанія соціальної реклами «Вилікуй шрами» (Додаток А.4).

− рекламні матеріали (15):

1. Серія дописів для Instagram-сторінки факультету журналістики ЗНУ (Додаток А.5).

2. Серія залучальних stories для Instagram-сторінки факультету журналістики ЗНУ (Додаток А.6).

3. Розважальний відеоконтент (reels) для сторінок факультету журналістики ЗНУ (Додаток А.7).

4. Серія модульної реклами для періодичних видань (Додаток А.9).

5. Рекламна стаття для локальної кав'ярні (Додаток А.10).

6. Іміджева стаття для бренду натуральних солодощів «Равлик Боб» (Додаток А.11).

7. Інформаційні та новинні матеріали для офіційної сторінки ЗНУ (Додаток А.12).

8. Серія інтерв’ю для газети «Запорізький університет» (Додаток А.13).

9. Мультимедійний контент (відео) для соціальних мереж ЗНУ (Додаток А.14).

10. 158 одиниць контенту (17 дописів, 23 відеоролики, 118 stories) для бренду Dolever (Додаток А.15).

11. 223 одиниці контенту (117 відео, 23 дописи, 83 stories) для бренду IPF Ukraine (Додаток А.16).

12. SMM-копірайтинг та креативні матеріали для соціальних мереж бренду Kotex (Додаток А.17).

13. Контент для сторінок бренду локшини швидкого приготування REEVA (Додаток А.18).

14. Рекламні матеріали для сторінок брендів олії Le Blanc, Premi, Stozhar (Додаток А.19).

15. Контент та конкурсні активації для сторінки бренду Domestos у Facebook (Додаток А.20).

− проєкти (1):

1. Комплексна SMM-стратегія для офіційної Instagram-сторінки факультету журналістики ЗНУ (Додаток А.8).

– дипломи та сертифікати (11):

1. Сертифікат про проходження курсу «Написання текстів для соціальних мереж» від Interlink.Academy (Додаток Б.1).

2. Сертифікат про проходження курсу «Цифрові комунікації у глобальному просторі» від ITArts (Додаток Б.1).

3. Сертифікат про проходження курсу «SMM для бізнесу» від Центру освіти дорослих «Перший» (Додаток Б.1).

4. Сертифікат про проходження курсу «Створення контенту засобами Web 2.0» (Додаток Б.1).

5. Подяка за активну участь у розвитку і підтримці корпоративних акаунтів факультету журналістики ЗНУ (Додаток Б.1).

6. Диплом переможця 19-го Українського студентського фестивалю реклами (Додаток Б.1).

7. Диплом ІІІ ступеня 13-го Всеукраїнського студентського конкурсу торговельної реклами (Додаток Б.1).

8. Диплом переможця 20-го Українського студентського фестивалю реклами в номінації «Друкована реклама» (Додаток Б.1).

9. Диплом переможця 20-го Українського студентського фестивалю реклами в номінації «Зовнішня реклама» (Додаток Б.1).

10. Сертифікат участі у Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни» (Додаток Б.1).

11. Сертифікат учасниці конкурсу «Інший погляд».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків А, Б, В. Обсяг основної роботи – 59 сторінок. Список використаної літератури включає 42 найменування (викладені на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ КОПІРАЙТИНГУ ДЛЯ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ В DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність та специфіка копірайтингу в сучасних цифрових комунікаціях

Основна ціль будь-якої рекламної комунікації – популяризація бренду, його товарів чи послуг або компанії загалом. Тому вона має привертати увагу потенційної цільової аудиторії, стимулювати до купівлі продукції, укріплювати сприятливий образ компанії на ринку тощо. Як вказує Л. Гомольська, «за допомогою бренд-комунікацій можна впливати на поведінку людей, їхні цінності й потреби, створюючи соціальний образ бренду, який відображатиме прагнення й бажання суспільства, що ідентифікує себе з ним» [9]. Із цього випливає, що якщо рекламна комунікація побудована на основі цікавого сюжету, добре запам’ятовується рекламний слоган, підібрано якісний дизайн, текст реклами доступний, нестандартний і виразний, то цільова аудиторія неодмінно зверне увагу і закарбує в пам’яті таке рекламне оголошення, а бренд стане впізнаваним і затребуваним.

Якщо ситуація протилежна, тобто рекламна комунікація нічим не вирізняється серед мільйонів інших, застосовується досить непомітний або застарілий дизайн і малоефективні рекламні слогани, – звернення приречене на невдачу. За яскравість та ефективність такої комунікації відповідає, зокрема, копірайтер.

Розглянемо детальніше визначення вказаного поняття. Копірайтинг є відносно новою галуззю створення контенту. Ю. Фісун наголошує, що у США та країнах Європи він відомий із 50-х років як сфера написання текстів рекламного та презентаційного спрямування, однак із розвитком індустрії це поняття суттєво розширилося та поглибилося. Загалом під терміном

«копірайтинг» розуміється створення унікальних текстів відповідно до визначеного технічного завдання замовника [35].

К. Пекар зазначає, що копірайтинг – процес створення унікальних текстів, які просувають бізнес, особистість, позицію чи концепцію. Такі тексти використовуються у всіх доступних на сьогодні форматах: у друкованому, аудіо- та відеоформаті, в мережі Інтернет (сайт, соціальні мережі тощо). Головною метою копірайтингу є переконання слухача, глядача чи читача здійснити потрібну дію, наприклад придбати товар [25].

Г. Пересадько та О. Чеманова підкреслюють, що копірайтинг (від англ. copywriting) – професійна діяльність із написання рекламних та презентаційних матеріалів. Такими вважаються всі тексти, які прямо або опосередковано популяризують продукт, компанію, послугу, особу чи ідею [26].

Отже, копірайтинг, відповідно до визначення, означає створення саме стимулювальних текстів. Тобто, це не має бути енциклопедичне повідомлення, мова йде про цікаве для аудиторії звернення, емоційно насичене та унікальне.

Чимало спеціалістів намагалися розробити універсальні поетапні «формули результату», незалежні від того, на яку цільову аудиторію орієнтований рекламний матеріал. Найбільш відома і найдавніша з них – AIDA (від слів attention (увага), interest (зацікавлення), desire (прагнення), action (вчинок)), запропонована американським рекламістом Елмером Левісом ще у 1896 р [42].

Тобто, ідеальний текст має спершу привернути увагу, далі – викликати інтерес, сформувати бажання і, зрештою, спонукати до потрібної дії. Модифікацією моделі AIDA стала формула AIDMA, до якої додано п’ятий компонент – мотивацію (motive).

За тематикою виокремлюють два основні різновиди копірайтингу: рекламний копірайтинг та PR-копірайтинг, або іміджевий [38]. Так, рекламний копірайтинг – це створення матеріалів для реклами (зовнішня реклама, різні види медіа, зокрема мережеві тощо). Такі матеріали диференціюють за низкою

параметрів, зокрема за адресатом, каналом комунікації, метою тощо. Крім того, ці тексти відрізняються за жанрами, які добирають залежно від мети й поставлених завдань [38].

Відповідно до мети, у рекламного копірайтингу є два ключові завдання: інформування потенційних споживачів про наявність товару або послуги та їхні переваги, а також залучення покупців [38]. У цьому різновиді копірайтингу необхідно зосереджувати увагу на вигоді, значущій для цільової аудиторії, при чому важливо відмітити, що це не повинна бути саме низька ціна, важливо у потрібному ракурсі розкрити всі корисні характеристики товару або послуги й сформувати позитивне ставлення до них. Тобто у лояльний спосіб підготувати потенційну цільову аудиторію до купівлі або придбання товарів за визначеними цінами із конкретним супроводом чи сервісом.

Тобто головна ціль таких матеріалів – комерційна. Найбільш затребуваними вони є для інтернет-магазинів і додатків із продажу товарів і послуг. Підсумуємо, що завдання рекламних текстів для таких ресурсів полягає у стимулюванні та спонуканні аудиторії перейти за посиланням на веб-сторінку, оформити замовлення й здійснити покупку. Також це можуть бути менші результати – записатися на майстер-клас чи пробний урок, сформулювати запит для консультації у фахівця тощо.

У межах рекламного копірайтингу часто виокремлюють окремі напрями діяльності, зокрема неймінг, який варто розглядати як самостійний, доволі складний у творчому аспекті різновид цього процесу. Неймінгом позначають послугу створення назви для компанії, продукту або сайту [38]. Саме вдала назва є одним із ключових складників результативної рекламної кампанії та привабливості об’єкта просування в очах потенційної цільової аудиторії.

На відміну від рекламного, PR-копірайтинг – це створення текстів, спрямованих не на продаж, а на формування певного образу об’єкта просування – різних компаній, осіб чи брендів – і виклик або підвищення інтересу аудиторії до нього. Описаний різновид копірайтингу, хоча й «надзвичайно близький до

рекламних матеріалів, не є прямою рекламою, у ньому навіть не повинно міститися натяку на неї, адже за її наявності знижується рівень довіри аудиторії до запропонованого інформаційного продукту» [37]. Розміщувати його також можна як у традиційних медіа, так і на білбордах, сітілайтах тощо, а також і в межах сучасних цифрових комунікацій. Відповідно, завдання PR-копірайтингу полягає у підготовці таких матеріалів, які ненав'язливо привертають потрібну аудиторію й будуть створювати позитивні уявлення щодо об'єкта просування (часто бренду загалом).

Необхідно зазначити, що мета обох розглянутих різновидів копірайтингу є подібною, хоча і має суттєві відмінності: або покращити зацікавленість цільової аудиторії до об'єкта просування й суттєво підвищити попит на нього, а, відповідно, і обсяги реалізації товарів та послуг; або сформувати позитивний імідж бренду, компанії чи організації, певного політичного діяча чи партії, і таким чином підвищити його впізнаваність, лояльність цільової аудиторії, покращити рейтинг і відповідно з часом збільшити обсяги реалізації товарів чи послуг, якщо мова йде про комерційний бізнес. При цьому, додамо, що із добре сформованим іміджем та впізнаваністю бренду реалізовувати товари чи послуги можна за вищими цінами.

Отже, стає очевидним, що ефективне написання звернень відбувається не лише завдяки мовній майстерності автора, а й через глибоке розуміння комунікаційних процесів, що надає можливість забезпечити цілісний вплив на аудиторію та досягнення стратегічних цілей.

Цікавим є підхід М. Звєгинцової, відповідно до якого результативність рекламного повідомлення переважно визначається не змістом тексту, а контекстом його розміщення, системою, у межах якої він функціонує. Відповідно, копірайтер як посередник між замовником і споживачем має мислити комплексно:

– орієнтуватися в маркетингових технологіях;

– оцінювати сильні й слабкі сторони обраного типу позиціонування;

– передбачати ризики й перспективи PR-кампанії;

– визначати рівень відповідності тексту та його складників поставленим завданням;

– тестувати, удосконалювати й редагувати рекламне повідомлення [12].

Загалом копірайтер – це фахівець у сфері створення рекламних матеріалів, завдання якого полягає у тому, щоб лаконічно, доступно й образно передати переваги об'єкта реклами, впливаючи на уявлення і сприйняття споживача, спонукаючи його до дії, при чому це може бути не тільки придбання товарів чи послуг, а й підписка, запис на пробне заняття, опис питання для консультації тощо.

З розвитком сучасних цифрових комунікацій значна частина роботи у сфері копірайтингу перемістилася саме у мережеву сферу. Дедалі частіше розвиваються акаунти у соціальних мережах брендів, звідки безпосередньо стимулюється комунікація із потенційною цільовою аудиторією чи реалізація товарів та послуг. Не менш актуальними у наш час є і сайти, які часто пов'язані за допомогою спеціальних кнопок із соціальними мережами.

Копірайтер має добре розуміти цільову аудиторію (ЦА) й унікальну торгову пропозицію (УТП) послуги чи продукту. Тому успішний спеціаліст, який створює окремий текст, зазвичай сприймає його як частину конкретних ситуацій: формування бренду, антикризового PR, ребрендингу, запуску стартапу тощо. Отже, рівень професійного мислення копірайтера пов'язаний зі здатністю цілісно сприймати контекст рекламної пропозиції, а отже доцільно приділяти увагу розвитку саме цієї компетентності.

Копірайтер може бути незалежним спеціалістом (фрілансером); працівником рекламної агенції чи компанії, що спеціалізується на зв'язках із громадськістю; виконувати обов'язки у рекламному відділі великої організації; працювати у медіа тощо [42]. Наприклад, у рекламній агенції він зазвичай співпрацює з арт-директором: копірайтер більшою мірою відповідає за словесне, текстове наповнення реклами, а арт-директор – за її візуальний

компонент. У невеликих агенціях цей фахівець часто самостійно здійснює маркетинговий аналіз, формує базовий текст, на основі якого він або інший спеціаліст може згодом оперативно створювати різноманітні рекламні матеріали.

Оскільки аналізована діяльність пов’язана з творчістю, журналістикою тощо, Н. Блинова та О. Кирилова підкреслюють, що автор звернень має володіти розвиненим мисленням, тобто вміти міркувати й опрацьовувати інформацію, що надходить, причому чим оперативніше та якісніше здійснюється робота, тим більш розвиненим стає мислення. Аналіз і синтез становлять основні компоненти інтелектуального процесу. Тому під час аналізу відбувається засвоєння інформації, її пропускання через власний досвід. Події, ідеї, особистості та концепції мають окремі складники й елементи, завдяки чому вони краще сприймаються свідомістю. А після аналізу настає етап синтезу. До початку процесу синтезу він уже має опрацьовану інформацію, яку необхідно поєднати в цілісну структуру [3].

Отже, лише професіонали здатні готувати тексти, що продають та створюють емоційний вплив, адже йдеться про поєднання креативності, знань у сфері маркетингу та психологічних методів впливу. Тому перед тим як написати якісний рекламний текст, треба дослідити ринок, на основі чого фахівець окреслює цільову аудиторію та її запити, аналізує продукт, визначає його переваги, потенціал і корисність.

Крім цього, досить дискусійним залишається питання, хто має створювати контент: спеціаліст, обізнаний у темі, чи професіонал із написання текстів. Станом на сьогодні остаточного вирішення цієї дилеми не існує. Очевидно, що якщо метою є наповнення сайту фаховою інформацією, доцільною є участь профільного спеціаліста. Водночас практика засвідчує, що не кожен експерт здатен грамотно і доступно пояснити специфіку власної діяльності. Н. Блинова, О. Кирилова наводять приклад, що саме тому рідко можна зустріти лікаря чи інженера, які самостійно створюють матеріали для

сайтів. А також, оскільки контент орієнтований не на фахівців, складні поняття необхідно подавати максимально зрозуміло й доступно: «Галузевий спеціаліст цього не завжди може досягнути, оскільки мова професіонала відрізняється специфічним стилем викладу, рясніє термінами і термінологічними словосполученнями, які недоречні, наприклад, на сайті медклініки» [3]. Погоджуємося з цим твердженням, адже відвідувачі таких ресурсів прагнуть отримати не лише інформацію про вартість послуг, а й прості та зрозумілі пояснення щодо захворювань і способів їх лікування, послуг тощо.

Отже, закономірно, що контент для спеціалізованих ресурсів створюють копірайтери. Серед них трапляються фахівці, які прийшли з суміжних сфер – колишні юристи, медики, менеджери тощо. Такий спеціаліст високо цінується, проте для задоволення інформаційних потреб ринку їх недостатньо.

Загалом український ринок таких послуг, порівнюючи із зарубіжним, перебуває тільки на початковій стадії розвитку. Саме такий стан ринку зумовлює низьку результативність і недостатню якість окремих рекламних матеріалів, відсутній єдиних механізм надання цієї послуги. Також порушуються терміни виконання замовлень, що негативно впливає на рівень рекламних послуг та репутацію галузі загалом.

Замовники послуг прагнуть отримати швидкий текст, який певним чином покращить позиції їхнього продукту, не усвідомлюючи, наскільки важливо залучити досвідченого копірайтера, який зміг би відчути цінність товару та максимально точно передати інформацію про нього споживачеві, підвищуючи імідж компанії. Г. Пересадько та О. Чеманова вважають, що найскладніше у цьому контексті завдання, яке постає перед копірайтером – переконати споживачів у необхідності саме цього товару, зважаючи на те, що сучасний ринок переповнений різноманітною продукцією, а також існує надзвичайно велика кількість конкурентів [26]. Тож завданням цього фахівця є через звернення до споживачів від імені компанії не лише залучити нових клієнтів, але й утримати вже наявних, адже працювати із постійними клієнтами значно

дешевше, ніж постійно залучати нових. Однак це неможливо, поки роль копірайтера не інтегрована безпосередньо в комунікаційну стратегію компанії поруч із її директором чи навіть власником.

Проводячи аналіз порівняльної характеристики копірайтингу у світі, варто зазначити, що у США та країнах Європи копірайтинг позиціонується як окреме рекламне ремесло. У США, наприклад, функціонує понад тисяча таких агентств.

Щодо різновидів завдань копірайтингу, то тут виділяємо написання основного тексту, слоганів, заголовків, ключових висловів, матеріалів для поштових розсилок, наповнення веб-сайтів, сценаріїв теле- і радіореклами, пресрелізів, документів тощо. Тексти та ідеї автора застосовуються у друкованій рекламі, каталогах, рекламних носіях, буклетах, вебресурсах, у соціальних мережах, електронних листах тощо.

К. Пекар, О. Лизунова і Я. Іщенко слушно підкреслюють, що копірайтер сьогодні працює з урахуванням творчого завдання (брифа) ідеї та концепції текстів для всіх видів реклами [25]. Із активним розвитком інтернет-середовища функції копірайтера розширилися. Окрім рекламних матеріалів, він формує тексти для сайтів, які мають на меті привернення уваги клієнтів до ресурсу, компанії, послуг. А також чимало робити зосереджується довкола підготовки текстової частини постів для соціальних мереж.

Узагальнюючи викладене, стає очевидним, що ефективний копірайтинг формується завдяки поєднанню креативності, глибокого розуміння аудиторії та стратегічного бачення розвитку бренду, що надає можливість не лише просувати продукт, а й вибудовувати тривалі довірчі відносини між компанією та споживачем.

1.2 Психологія споживача: механізми емоційного впливу та тригери

Психологія споживача – базис, на який орієнтуються компанії задля максимально повного задоволення його потреб, а також підвищення рівня

прибутковості підприємства [18]. Саме тому ґрунтовне розуміння психології споживачів є провідним чинником результативної маркетингової діяльності, а отже і розвитку компанії. Успіх фірми залежить від розуміння психології споживачів, здатності усвідомити, який товар чи послугу споживач прагне придбати, яке місце у цьому прагненні займають психологічні чинники.

Існують два типи купівельної поведінки споживача: варварська (язичницька або примітивна) та сакральна (або символічна) [13]. Примітивне споживання властиве особам, які під час придбання продукції орієнтуються лише на функціональні параметри, що забезпечує продукт, та його вартість. Символічна поведінка передбачає наділення продукту певним прихованим знаковим змістом (тобто у такій ситуації набувається не тільки товар, а й визначений стиль життя, очікування покращення власного статусу, переживання тощо).

Суттєво впливає на психологію споживання і культурне середовище, в якому звикла жити людина. Тому не дивно, що різним країнам притаманні власні специфічні традиції, норми, обмеження. Під час просування продукції чи сервісу на новий ринок необхідно враховувати психологічні характеристики та вплив культурного середовища. До прикладу, корпорація McDonald's у процесі виходу на японський ринок запропонувала лінійку бургерів із морепродуктами, традиційної їжі в цьому регіоні, і отримала позитивний відгук аудиторії [15], адже це доцільно, близько за смаками та звичками та підкреслює ретельний аналіз ринку.

Значний вплив на поведінку споживачів чинить зайнятий соціальний статус. Відповідно, заможні люди, що звикли купувати якісні брендові речі, віддають перевагу останнім випускам якісних смартфонів, наприклад Apple, купують авто із салонів і так далі. У цьому випадку саме від статусу залежить мотивація покупок, їх ціна та специфіка емоційного впливу.

Ф. Котлер за основу типології споживачів обрав рівень прибутків, відповідно до чого соціум розподіляється на сім категорій: верхній, середній та

нижчий сегменти вищого класу; середній і трудовий класи; верхній та нижчий сегменти нижчого класу [17].

Значну роль у становленні поведінки споживачів відіграють соціальні фактори, зокрема референтні спільноти [15]. Під вказаним поняттям розуміють сукупності осіб, які впливають на поведінку й ставлення до навколишнього світу конкретної людини. У ролі референтної спільноти може бути родина, причому як власна (чоловік/дружина), так і батьківська, коло приятелів, співробітники за місцем праці тощо. Часто від того, як до певних товарів чи послуг ставляться референтні групи залежить і безпосередньо ставлення конкретної людини із їх оточення. Скажімо, якщо більшість знайомих подруг дівчини робитимуть манікюр або ламінування брів, то у неї виникатиме підсвідома ідея також розглянути ці послуги. Ситуація підсилюється ще більше, якщо у референтній групі наявний авторитет, до якого звертаються за порадою у конкретній ситуації, то він має особливий вплив.

Стосовно особистісних чинників, які впливають на психологію поведінки споживача, найбільш значущими є такі, як вік, стадія життєвого циклу родини, професійна діяльність, стиль життя, тип особистості, матеріальне становище. Наприклад, потреби та вподобання щодо товарів та послуг неодруженого чоловіка чи жінки будуть суттєво різнитися від сім'ї із маленькою дитиною чи кількома дітьми. Так, молоді родини орієнтовані на придбання побутових приладів; появою дітей зростають витрати, пов'язані з купівлею товарів для них; на стадії «порожнього гнізда» скорочуються виплати за борговими зобов'язаннями, а особисті доходи залишаються високими.

Також слід зазначити, що спонукальні чинники споживачів безперервно змінюються. Це зумовлюється тим, що запити й наміри постійно видозмінюються під впливом факторів, які впливають на психологічний стан індивіда, наприклад, фізичне самопочуття, середовище, соціальні взаємозв'язки. Протягом життя можуть змінюватися і сфери зайнятості, а відповідно із ними виникає потреба у новому стилі одягу, аксесуарах тощо.

Поведінка споживача зумовлюється і його емоційним станом. Позитивний емоційний фон суттєво пришвидшує ухвалення рішень під час вибору продукції. Цим пояснюється, що багато звернень подаються у легкому, веселому настрої, щоб покращувати емоційний фон людини, спрямовувати її емоції на користь бренду.

Тож ефективність маркетингових рішень залежить від того, чи враховані психологічні, соціальні та культурні особливості споживачів, які надають можливість точніше адаптувати товар чи послугу до потреб цільової аудиторії.

Починаючи з 90-х років, модель маркетингових комунікацій зазнала суттєвих змін. Раніше вона мала масовий і односторонній характер: наприклад, газети та телебачення транслювали певні повідомлення, які отримували 96% цільової аудиторії, тоді як лише 15% купували рекламоване [6]. Сьогодні ситуація кардинально змінилася, оскільки зросла кількість каналів комунікації, з'явилася можливість організовувати діалог через блоги, мобільні пристрої та соціальні мережі. Тобто комунікація стала більш приватною, а спілкування проходить без участі посередників.

З огляду на зростання рівня конкуренції на ринку, фахівці з маркетингу потребують більш точної та глибокої інформації про потреби споживачів, їхні очікування, поведінкові реакції та особливості каналів комунікації. У зв'язку з цим дедалі активніше впроваджують інноваційні технологічні рішення та новітні розробки у боротьбі за розширення ринкової частки. Одним із таких актуальних інструментів є нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – «це неврологічне дослідження психічного стану та реакцій людини під час отримання маркетингових повідомлень. Загальна мета цього дослідження – зрозуміти світ нейромаркетингу як нову сферу маркетингу для кращого розуміння споживача» [23]. Тобто ідеї нейромаркетингу полягають насамперед у тому, що необхідно переглянути підходи до маркетингового дослідження та значно більше зосередитися на аналізі людського сприйняття, свідомих та підсвідомих процесах мислення та прийняття рішення.

Практично нейромаркетинг – це акумулювання та тлумачення даних про мимовільні реакції індивіда на будь-які характеристики й складові продукту або бренду: найменування, логотип, комбінації кольорів, звукові сигнали, знаки тощо. Крім цього, цей науково обґрунтований підхід для вдосконалення просування товарів ґрунтується на дослідженнях нейрофізіології, когнітивної фізіології та маркетингу [24]. Саме він дозволяє ефективно зрозуміти, яким чином мозок обробляє інформацію, і як це можливо застосувати для просування товарів та послуг для конкретної цільової аудиторії. Очевидно, що спосіб мислення відрізняється залежно від гендеру, віку, культурних особливостей, способу життя тощо, однак важливо зрозуміти, як саме.

Не дивно, що зміна комунікаційної парадигми призводить до втрати ефективності традиційних способів взаємодії з аудиторією. Брендам необхідно знаходити нові шляхи впливу – таким підходом виступає «маркетинг вражень» або емоційний маркетинг, який передбачає використання методів, спрямованих на задоволення потреб споживачів у яскравих переживаннях, цікавих подіях, емоційних радощах, соціальному статусі та інших складових емоційного життя людини.

Сьогодні з метою впливу на споживача застосовують стратегії, які стимулюють ухвалювати рішення про покупку на рівні емоцій. Для цього великі компанії вдаються до різноманітних технічних засобів, щоб «проникати» у психіку людини та досліджувати її емоційний стан. Спираючись на ряд актуальних для кожного емоцій, маркетологи прагнуть створити продукт, який найбільше задовольняє потреби споживачів.

Залежно від якісних характеристик емоцій, виокремлюють три базові емоції: страх, гнів і радість. За всього різноманіття майже будь-яка емоція виступає своєрідним проявом однієї з них. Тривога, занепокоєння, острах, жах становлять різні форми страху; роздратування, агресія, лють – гніву; задоволення, піднесення – радості.

К. Ізард визначив низку базових емоцій – рис. 1.1, які відчуває кожна людина впродовж життя.



Рис. 1.1. Базові емоції за К. Ізардом

Розглянемо ці емоції детальніше:

– інтерес – позитивний емоційний стан, що сприяє розвитку навичок і здібностей, набуттю знань;

– радість – позитивний емоційний стан, пов'язаний із можливістю повного задоволення актуальної потреби, імовірність чого раніше була низькою або невизначеною;

– подив – не має чітко окресленого позитивного чи негативного значення, виступає емоційною реакцією на раптові обставини, гальмує попередні емоції, спрямовуючи увагу на об'єкт, що його викликав, і може трансформуватися в інтерес;

– страждання – негативний емоційний стан, пов'язаний із одержанням достовірної або такої, що сприймалася як правдива, інформації про неможливість задоволення значущих життєвих потреб, яке раніше видавалося ймовірним, найчастіше проходить у формі емоційної напруги;

– гнів – негативний емоційний стан, що зазвичай виявляється у формі афективної реакції та зумовлюється раптовою появою вагомої перешкоди на шляху задоволення важливої потреби;

– відраза – негативний емоційний стан, що формується у взаємодії з об’єктами (предметами, особами, обставинами), які суперечать ідеологічним, моральним або естетичним настановам суб’єкта, у поєднанні з гнівом може спричиняти агресивну поведінку;

– презирство – негативний емоційний стан, що виникає у міжособистісній взаємодії та зумовлений невідповідністю життєвих установок, поглядів і поведінки, які сприймаються як такі, що не відповідають моральним нормам і естетичним критеріям.

– страх – негативний емоційний стан, що виникає у разі отримання інформації про можливу загрозу благополуччю, про реальну чи уявну небезпеку, при цьому поведінка ґрунтується на ймовірнісному прогнозі;

– сором – негативний стан, що проявляється через усвідомлення невідповідності власних думок, дій і зовнішності як очікуванням інших, так і власним уявленням про належну поведінку [6].

Додамо, що за тривалістю емоції можуть відчуватися від кількох секунд до багатьох років. Вони відрізняються глибиною переживань та характером оцінки ситуації, що, у свою чергу, визначає певні поведінкові реакції та способи взаємодії з навколишнім середовищем. І також рівень усвідомлення емоцій є різним, оскільки іноді людині складно визначити, яку саме емоцію вона переживає і з яких причин вона виникла.

Зважаючи на складність емоційної сфери та її вплив на поведінку споживача, простежується, що емоційний копірайтинг ґрунтується на глибокому розумінні психологічних механізмів, що надає можливість створювати тексти, які не лише інформують, а й формують стійкий емоційний зв’язок із аудиторією.

Основним завданням маркетолога стає вміння регулювати емоції споживача, надавати йому можливість отримати задоволення і насолоджуватись не лише володінням товару, а й самим процесом його придбання. Розуміння природи емоцій, усвідомлення ефективних способів для

покращення настрою та рівня задоволеності споживача забезпечує підвищення його емоційного стану, сприяє повторному придбанню та, у перспективі, впливає на зростання обсягів реалізації товарів і послуг.

О. Кудирко підкреслює – чим інтенсивніша емоція, тим сильніший результат від неї, що не завжди підтверджується практикою. Менш виражена емоція може викликати доволі відчутний ефект, оскільки споживач не усвідомлює впливу слабкої емоції і, як наслідок, не намагається її контролювати. Натомість, коли фахівці з маркетингу застосовують сильний емоційний вплив, може активізуватись захисний механізм у свідомості споживача [18].

Тобто споживач активно шукає товари або послуги, які здатні покращити його емоційний стан – ті, що викликають позитивні переживання. Підвищення емоційного фону досить часто виступає основною функцією більшості продуктів масової культури та індустрії масмедіа – кінострічок, книжок, музичних творів, періодичних видань, телепрограм тощо. Відповідно і реклама більшості товарів орієнтована на посилення емоцій, оскільки чим тісніше товар пов'язаний із позитивними переживаннями споживача, тим результативнішою буде рекламна комунікація.

Дійсно, емоції, пов’язані зі щастям, є провідною рушійною силою, і саме вони становлять більшість серед найефективніших чинників вірусного контенту. Однак негативні емоції сьогодні виходять на перший план, тому що краще закарбовуються у пам’яті і сильніше привертають увагу споживачів. Саме негативні емоції є дієвими як переконливий чинник, оскільки страх втрати сильніший, ніж можливість отримання додаткової вигоди.

Саме емоції визначають переконання та формують зміну поведінки. Нові емоційні стани породжують нові реакції, трансформуючи людину. Внаслідок цього з’являється оновлена модель її поведінкових проявів. Працюючи над донесенням повідомлення, впливом на рішення або зміною дій людей, слід використовувати ефективні інструменти впливу. Одним із таких є маркетинг

вражень, у якому емоційний фактор виявляється більш складним, ніж раціональний (когнітивний). А процес прийняття рішень відбувається так: спочатку оцінка формується емоційно, а потім підводиться раціональна основа. Водночас можливий і зворотний порядок – від когнітивних аргументів до емоційних реакцій [6].

Отже, в основі нейромаркетингу дослідженнях людського сприйняття на основі нейрофізіології, когнітивної фізіології та маркетингу. Можна стверджувати, що за саме допомогою емоцій формується глибший контакт із аудиторією, адже рішення приймаються на рівні почуттів, що дозволяє створювати більш ефективні та релевантні продукти для психологічних потреб споживачів.

1.3 Інструменти та формати емоційного копірайтингу на різних платформах

У покупців товари та послуги можуть викликати різні емоційні стани, що залежить від низки об’єктивних та суб’єктивних чинників. Більшість рекламної комунікації будується на позитивних емоціях, до яких належать радість, довіра, щастя та багато інших. Однак в окремих випадках, наприклад, у контексті соціальної реклами доречні емоції страху, відчаю та заклик до дії після них.

Поділ емоцій на позитивні і негативні у копірайтингу є досить умовним. Якщо позитивні емоції передбачають схвальну оцінку рекламованого товару чи послуги, то негативні – протилежну [18]. Відповідно, позитивні емоції споживач прагне підсилити, продовжити, відтворити їх і зберегти. В той же час, негативні емоції, такі як страх, агресія, ненависть, допомагали людині у критично важливих обставинах виживати, здобувати ресурси, долати загрози, і таким чином ці емоції з часом закріпилися у свідомості і значно сильніше впливають на споживача, ніж позитивні переживання.

О. Кудирко наводить низку прикладів, коли доцільно задіяти негативні емоції. Головною перевагою негативних емоцій у маркетинговій практиці є

високий рівень запам’ятовування інформації, що донесена до споживача, оскільки події з вираженим емоційним забарвленням довше залишаються у пам’яті, ніж нейтральні. Крім того, споживач, який щиро відчув і перейнявся емоційними станами, легше піддається впливу та «орієнтується» на придбання потрібного товару чи послуги [18].

Однак подекуди не можна зловживати негативними емоціями, аби ті не стали асоціюватися із брендом. Все-таки, на наш погляд, провідна ціль емоційного копірайтингу – стійкий емоційний зв’язок між брендом і споживачем за допомогою позитивних емоцій. Вони добре впливатимуть на лояльність до бренду, залучення нової аудиторії та на комунікацію із нею.

Існує кілька концептуальних підходів до формування емоційного копірайтингу, які варто розглянути детальніше:

– По-перше, сенсорний копірайтинг, тобто вплив на органи сприйняття (звук, аромат, колір, дотик);

– По-друге, нейромаркетинг – технології моніторингу мозкової активності;

– По-третє, для формування позитивних емоційних образів доцільні бренд-асоціації. У ході комунікації треба відтворювати зрозумілі культурні архетипи, прийнятні до конкретної культури символи.

До інструментів емоційного маркетингу належить низка прийомів для формування емоційної включеності споживачів та підвищення результативності рекламної діяльності, а саме:

1. Сторітелінг (наративне подання історій) завдяки своїй простій та емоційній формі може викликати емпатію, радістю, відчуття задоволення та інші актуальні переживання. Для історій шукають спільні точки перетину, щоб одночасно підкреслити переваги компанії та задовільнити очікування реципієнтів.

Як пише Д. Райко, значно краще люди зберігають у пам’яті історії, ніж факти, дати чи імена. Тому за допомогою історій передаються цінності та місія бренду. При цьому використовуються емоційно насичені наративи, які

залишають глибокий слід у свідомості споживачів. Цікавою, як правило, є історія створення продукту, успішний досвід клієнта або пошук шляхів вирішення проблеми, значущі для цільової аудиторії культурні чи соціальні аспекти тощо [29].

2. Соціальні підтвердження – це відгуки та рекомендації клієнтів. Вони формують довіру, адже вважається, що оцінки товарів чи послуг компанії від інших користувачів об'єктивніші, ніж пости у соціальних мережах чи публікації у медіа.

3. Візуальний контент (зображення, відеоматеріали, графічні елементи). З його допомогою можна краще передати певну емоцію, запам'ятатися цільовій аудиторії. Ще краще, якщо використано насичені кольори, якісний монтаж, впізнавані для широкого кола споживачів герої тощо.

4. Музичний і звуковий супровід реклами також є не менш важливим, адже закріплює бренд-асоціації та стимулює тривалі емоційні реакції; прикладом є аудіоінтеграція у магазинах Abercrombie & Fitch [33].

Крім цього, низку переваг серед візуальних форм подачі матеріалу має саме відео, що також варто врахувати у ході стратегії комунікації із цільовою аудиторією.

До сучасних видів копірайтингу, де доцільно використовувати емоційність, зараховують іміджевий, SEO (Search Engine Optimization), LSI-копірайтинг (LSI – latent semantic indexing), SMM (Social Media Marketing) [5; 6].

Н. Блинова, Н. Полішко та А. Михайлова наголошують, що у наш час іміджевий копірайтинг вважається одним із найефективніших рекламних інструментів, адже мінімально дратують (не містять номерів для телефонних дзвінків, заклику купити товари чи послуги), але навіть заголовок та кілька влучних рядків добре працюють над формуванням позитивного іміджу [3].

В іміджевому копірайтингу контент створюється з метою формування у свідомості споживача позитивного образу бренду або підсилення вже

існуючого сприятливого враження. Цей різновид копірайтинг напряму пов’язаний із терміном «імідж» та його складовими, тому серед тисяч подібних за змістом та тематикою брендів необхідно презентуватися якнайвигідніше. Призначення таких текстів – не лише зацікавити клієнта поданим матеріалом, але й сформувати довіру. Це складний різновид копірайтингу, адже від нього залежить результативність діяльності підприємства в інтернет-просторі.

Для цього типу копірайтингу доцільно використовувати:

1. Ілюстрації;
2. Емоційні заголовки;
3. Різні художні прийоми, щоб закарбуватися у свідомості клієнта та у майбутньому викликати позитивні емоції при згадці бренду чи конкретної людини;
4. Плавні переходи між абзацами;
5. Хронологічний порядок оповіді [5].

Отже, в іміджевому копірайтингу описується діяльність компанії, її співробітників та історії успіху, а також часто діляться новинами, пов'язаними досягненнями, перевагами. Загалом написання таких матеріалів досить складне завдання, однак від їх залежить, чи займе бренд належне місце на ринку.

SEO-копірайтер пропонує цікаві, актуальні та унікальні тексти, якісно адаптовані під пошукові запити. Ще на стадії вебдизайну визначається семантичне ядро сайту, для якого треба враховувати слова і та їх форми, які можуть використовуватися потенційними користувачами у популярних на сьогодні пошукових системах. Дослідники наголошують, що те, як формується семантичне ядро – це окрема наука і сфера застосування професійних умінь спеціаліста з SEO-просування. Так, словосполучень, що утворюють семантичне ядро, може налічуватися сотні тисяч. Тому їх структурують на окремі групи, які стають ключовими словами, що необхідно інтегрувати у конкретний матеріал [28].

Для підтримання інтересу цільової аудиторії на вебсайті компанії, як зазначає І. Пономаренко, необхідно систематично розміщувати тематичний контент (текстові матеріали, фотозображення та відеоматеріали тощо), певним чином здійснюючи структурування за допомогою ключових слів, перелік яких постійно оновлюється. Завдяки вдосконаленню навігаційного меню також вдається підвищити результативність взаємодії вебсайту компанії з пошуковими роботами, що відповідно позитивно впливає на позиції цього ресурсу у пошукових сервісах. Високому рейтингу у пошуковій видачі сприяє і співпраця з зовнішніми вебресурсами, які виконують функцію посередників для залучення потенційних споживачів [28].

Крім цього, Н. Блинова підкреслює, що уся діяльність копірайтера, незалежно від ресурсу, для якого здійснюється робота, спрямована на забезпечення високих позицій сайту у пошуковій систему, адже від цього напряму залежить, чи побачить цільова аудиторія при пошуку потрібного товару чи послуги саме окреслений ресурс [5]. Для цього контент має бути цікавим для відвідувача, корисним і унікальним, емоційно відгукуватися, тобто стосуватися актуальних проблем. Неможливо використати матеріали з енциклопедій або конкурентних ресурсів і просто розмістити їх на власному сайті, адже цей текст з одного боку не цікавий, з іншого – його будуть блокувати пошукові системи. Тому Н. Блинова стверджує, що для досягнення триєдиного завдання – відповідати алгоритмам пошукових систем, надавати необхідну інформацію користувачеві та дотримуватися вимоги унікальності – і необхідний копірайтер [5].

Н. Дрокіна зазначає, що пошукові системи надають пріоритет вищим позиціям сайтам із розгорнутим інформаційним наповненням. Найбільш прийнятними вважаються сторінки, що містять орієнтовно 500–3000 слів. Більша кількість тесту на певній сторінці підвищує «видимість сторінки» у пошукових системах за рахунок рідкісних або випадкових пошукових запитів [11]. Для різних ресурсів частотність «ключових слів» може змінюватися у

значних межах: залежно від популярності сегмента, для якого створюється контент, це може бути одне ключове слово на 200–250 символів, хоча відповідно до загального правила SEO-оптимізації, щоб уникнути перенасичення і не потрапити під санкції пошукових систем, прийнятним вважається використання одного ключа на тисячу символів. Як і будь-який інший, SEO-текст створюється для підвищення позицій сайту у результатах пошукової видачі.

Алгоритми пошукових систем постійно змінюються. Але якщо раніше у тексті могла бути значна кількість ключових слів, то сьогодні це вже не ефективно. Тому потрібно шукати найбільш дієву стратегію для забезпечення сайту бажаних позицій у пошуку саме шляхом спроб та помилок. У ході аналізу стає очевидним, що саме дозволило тримати найкращий результат.

Отже, одним із ключових чинників є якісний контент – цікавий, емоційно близький для цільової аудиторії та унікальний. Якщо ще 10 років тому матеріал був безпосередньо орієнтований на продаж товарів і послуг, то сьогодні дедалі рідше можна зауважити тексти, де велику кількість разів вживають терміни «придбати» або «купити дешево». Важливо, щоб текст був інформаційним, цікавим, вирішував певні проблеми, а не тільки спонукав купити товар чи скористатися певною послугою.

З метою підвищення інформативності навіть інтернет-магазини подають матеріали, що не лише описують конкретний продукт, а й охоплюють суміжну тематику ресурсу. Наприклад, на сайті інтернет-магазину меблів розміщуються тексти історичного характеру, матеріали про особливості виготовлення меблів, типи оббивки, наповнювачі, фурнітуру, стилі, для яких підходять відповідні вироби [3].

Тобто, ефективність просування залежить не лише від низки технічних параметрів, але й змісту, який має відповідати очікуванням цільової аудиторії.

LSI-копірайтинг – найновіший різновид копірайтингу. LSI переконує пошукові системи у цінності та релевантності матеріалу [4]. У підсумку

користувач отримує контент, який відповідає визначеним вимогам. При цьому він є корисним і змістовним. Ще на LSI-текст витрачається значно більше часу та зусиль, ніж на SEO, хоча результат виправдовує такі витрати. А. Цоков проаналізував, чим LSI-копірайтинг відрізняється від SEO-копірайтингу, звернувши увагу насамперед на відповідності запитам користувачам та відносно великому обсягу [39] – (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Порівняння LSI-копірайтинг та SEO-копірайтингу

Концепція LSI з’явилася у 2010-х роках, коли компанії Google та Yandex оновили пошукові алгоритми та впровадили нові фільтри, здатні аналізувати смислову структуру тексту та його відповідність пошуковим запитам аудиторії. Так, фільтри «Panda», «Penguin», «Баден-Баден» стали досить серйозним випробування копірайтерам, які звикли працювати з ключовими словами у так званому «інформаційному стилі», перевіряючи тексти через сервіс «Главред», що за власними алгоритмами визначає, які слова несуть смислове навантаження, а які – ні. Зворотним наслідком такого контролю ставав спрощений і сухий текст, сприйняття якого ускладнювалося, оскільки він часто нагадував стиль інструкцій або офіційних документів. Найцікавіше, що основною метою цього підходу було саме усунення канцеляризмів із текстів [3].

Отже, для LSI-копірайтингу властиво глибоке розкриття теми, а тому, відповідно, більший обсяг матеріалу, доцільний користувацький досвід та відповідність їх запитам, емоційність та цікавість. Найкраще підходить для великих публікацій та блогів.

Окремої уваги заслуговує SMM-копірайтинг, що почав розвиватися в Україні трохи більше 10 років тому, однак уже сьогодні став надзвичайно перспективним напрямом.

А. Шестакова виокремлює кілька ключових завдань SMM-копірайтингу, до яких належать такі:

– комунікувати із замовником однією мовою, наприклад, для салону краси недоцільними будуть складні тексти з великою кількістю термінів. Для розв'язання цього завдання важливим є баланс, а також матеріал має стимулювати бажання залишити коментар або репостити публікації, обговорити із друзями тощо [41];

– створювати тексти для конкретної соціальної мережі [41], адже у кожної із них є своя специфіка, інша аудиторія та особливості комунікації. Відповідно, один пост не може одночасно підійти для TikTok, Instagram і Facebook. У цілому, найбільше в соціальних мережах текстів, мета яких реалізувати товари чи послуги, спілкуватися з цільовою аудиторією, швидко та зручно покращувати лояльність до бренду і так далі. Окрім ознайомити користувача з інформацією, його будуть спонукати до купівлі, підписки та взаємодії з публікацією.

Отже, публікації у соціальних мережах відрізняються від традиційних матеріалів для сайту, а також диференціюються залежно від специфіки обраної соціальної платформи. Користувач або відвідувач переглядає допис протягом кількох секунд, часто просто натрапивши на нього у стрічці, тому важливо привернути його увагу вже з першого речення, щоб матеріал був прочитаний.

Як пише Р. Тріщук, кожен пост виглядає більш привабливо і доступно для сприйняття з боку відвідувача, якщо для візуалізації у ньому застосовано

якісні світлини, зображення (комікси, меми, мистецькі полотна, сатиричні малюнки тощо), інфографічні елементи (карти, таблиці, графіки, схеми, діаграми тощо) та різноманітні формати мультимедійного наповнення, як-от відеофрагменти, кліпи, слайд-покази, флеш-анімація, GIF-анімація, інсталяційні рішення [34]. Тобто високоякісне візуальне наповнення істотно полегшує та пришвидшує осмислення складних відомостей, які зручно переглядати на будь-якому гаджеті та за різних умов сприйняття, наприклад – під час поїздки в громадському транспорті.

Формат візуалізації треба обирати безпосередньо під зацікавлення аудиторії та специфіку платформи комунікації [36; 30]. Скажімо, серед підлітків та молоді більшим попитом користуються яскраві кольори, складний дизайн та якісний монтаж відео.

З кожним роком дедалі актуальнішим стає відеоформат [16]. Тому на кожній платформі з урахуванням її функціональних особливостей та характеристик аудиторії є власний відеоконтент. Наприклад, в Instagram – короткі Reels із оглядами одягу, тревел-поїздок, при цьому важливо щоб цей контент був візуально привабливий. TikTok привертає увагу користувачів мемами і відео з вуличними міні-інтерв'ю, трендами, танцями. На платформі YouTube можна побачити подкасти, практичні поради та відео, а також короткий формат відеороликів, схожих на TikTok (Shorts). Найбільш популярні соціальні мережі в Україні станом на 2026 р. подані у табл. 1.1. (за [32]).

Таблиця 1.1

Найбільш популярні соціальні мережі в Україні станом на 2026 р.

Платформа	Жінки	Чоловіки	N/A	Total
YouTube	11 200 000	9 580 000	2 220 000	23 000 000
Meta (All placements)	12 500 000	8 900 000	200 000	21 600 000
TikTok	8 916 000	12 622 000		21 538 000
Instagram (Meta)	8 334 000	4 904 000		13 238 000
Facebook (Meta)	6 344 600	3 622 900		9 967 500
LinkedIn	2 400 000	2 700 000		5 100 000
Threads (Meta)	1 664 000	960 000		2 624 000
x.com (Twitter)	339 000	609 000		948 000

Як бачимо, у 2026 році в рейтингу найпопулярніших соціальних мереж серед української аудиторії YouTube утримує лідерську позицію, однак TikTok стрімко наближається до нього за показниками охоплення. Натомість Facebook продовжує втрачати аудиторію. Що стосується Instagram, то більшість аудиторії тут жінки, також основна його перевага – візуально привабливий, вишуканий контент.

Так найпопулярнішими соціальними мережами за кількістю користувачів є YouTube та TikTok. Щодо останнього, то крім того, що вона наймолодша, TikTok привертає увагу серед усіх соціальних мереж ще й переважанням чоловіків.

Отже, інструменти та формати емоційного копірайтингу на різних платформах відрізняються, однак спільним є завдання швидко встановити контакт із аудиторією, адаптувати зміст до її очікувань і стимулювати якісну та довготривалу взаємодію. Допускається використання усіх наявних інструментів емоційного копірайтингу, що не суперечать етичного ставлення по відношенню до споживачів та не порушують норм чинного законодавства.

РОЗДІЛ 2
СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ НАВИЧОК КОПІРАЙТИНГУ ПРИ СТВОРЕННІ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ОНЛАЙН-ШКОЛИ «MENTORA ACADEMY»

2.1 Аналіз ринку, конкурентного середовища та портрет цільової аудиторії онлайн-школи «Mentora Academy»

Ринок онлайн-освіти в Україні та загалом у світі демонструє стабільне зростання, що зумовлено цифровізацією суспільства, поширенням дистанційної роботи та зміною підходів до безперервного навчання. Онлайн-школа «Mentora Academy» функціонує в умовах високої конкуренції, де освітні продукти стають дедалі більш персоналізованими, а користувачі очікують не лише якісного контенту, а й зручності, гнучкості та практичної цінності навчання [3]. Сегмент онлайн-освіти характеризується швидкою появою нових платформ, інтеграцією штучного інтелекту в навчальні процеси та активним розвитком мікронавчання, що дозволяє студентам засвоювати матеріал у стислі терміни [8].

Конкурентне середовище для «Mentora Academy» є багаторівневим і включає як великі всеукраїнські платформи та школи онлайн-курсів, так і локальні освітні проєкти, які спеціалізуються на вузьких нішах, певних предметах чи містах країни [21]. У таких умовах конкурентна перевага формується не лише за рахунок змісту навчальних програм, а й через якість взаємодії з викладачами, рівень підтримки студентів та побудову навчальних спільнот [37].

Конкурентне середовище онлайн-школи формується переважно за рахунок всеукраїнських онлайн-освітніх платформ, приватних онлайн-репетиторів, а також локальних освітніх центрів, які пропонують підготовку до НМТ та ЄВІ в дистанційному або змішаному форматі.

Основними конкурентами виступають онлайн-школи, що спеціалізуються на підготовці до іспитів і шкільному репетиторстві, оскільки вони працюють у тій самій ціновій та освітній ніші. Також конкуренцію становлять індивідуальні репетитори, які надають персоналізовані заняття онлайн, часто через платформи відеозв'язку.



Рис.2.1. Слайди з аналізом основних конкурентів в презентації до SMM-стратегії

Важливою особливістю серед конкурентного середовища є зростання ролі експертного контенту та практико-орієнтованого навчання. Користувачі дедалі частіше обирають курси, які дають змогу одразу застосовувати знання в роботі або бізнесі, що змушує освітні платформи змінювати підхід до структурування програм [14]. Крім того, значний вплив має репутація викладачів та реальні кейси випускників, що формує рівень довіри до школи [13].

Цільова аудиторія онлайн-школи репетиторства охоплює учнів 7–11 класів, які потребують додаткової підготовки з шкільних предметів, а також випускників, що готуються до складання НМТ. Окрему значущу групу становлять студенти, які проходять підготовку до ЄВІ з метою вступу до магістратури. Важливою частиною аудиторії також є батьки школярів, які приймають рішення щодо вибору освітніх послуг, контролюють навчальний процес та інвестують у додаткову підготовку дітей. Таким чином, основний фокус комунікації спрямований на підлітків, молодь та батьків як ключових осіб, що впливають на вибір освітньої платформи.

Поведінкові характеристики цієї аудиторії свідчать про високу орієнтацію на практичність навчання та швидкий результат. Вони віддають перевагу коротким, структурованим програмам, які можна поєднувати з навчанням, а також цінують можливість гнучкого графіку [22]. Водночас важливим фактором є соціальне підтвердження ефективності курсу через відгуки, рейтинги та історії успіху інших студентів [37].

Загалом ринок онлайн-освіти формує умови, у яких успішність «Mentora Academy» залежить від здатності швидко адаптуватися до змін, впроваджувати інноваційні методики навчання та будувати довгострокові відносини зі студентами. Конкурентоспроможність визначається не лише ціною або кількістю курсів, а й якістю освітнього досвіду, рівнем залучення студентів та здатністю створювати цінність, що виходить за межі простого передавання знань.

У конкурентному середовищі також посилюється вплив соціальних мереж і персонального брендингу викладачів. Освітні продукти дедалі частіше продаються не як абстрактні програми, а як навчання «від конкретного експерта», що формує додатковий рівень довіри та емоційного зв’язку з аудиторією [13]. Це змінює структуру конкуренції: поряд із великими платформами з’являються індивідуальні освітні бренди, які можуть швидко залучати аудиторію завдяки особистій експертності та активності в медіапросторі [37].

Ще однією важливою характеристикою ринку є його чутливість до економічних і соціальних змін. У періоди нестабільності попит на онлайн-навчання зростає, оскільки люди шукають можливості швидкої перекваліфікації та підвищення мобільності на ринку праці [7]. Водночас у більш стабільні періоди зростає конкуренція за якість контенту, і користувачі стають більш вибірковими щодо інвестицій у навчання [3].

Цільова аудиторія «Mentora Academy» також характеризується високим рівнем цифрової грамотності та звичкою до використання різних онлайн-

сервісів у повсякденному житті. Це формує очікування щодо інтуїтивного інтерфейсу, швидкого доступу до матеріалів та інтеграції навчання в мобільні пристрої [22]. Окремо варто відзначити зміну мотиваційної структури аудиторії. Якщо раніше основним мотивом було отримання нових знань, то зараз домінує прагнення до конкретного результату: підвищення доходу, зміна професії або вихід на міжнародний ринок праці [31]. Це змушує освітні платформи робити акцент на кар'єрних траєкторіях випускників та вимірюваних результатах навчання [19].

Також важливим сегментом залишаються люди, які поєднують навчання з повною зайнятістю. Для них критичною є гнучкість і модульність програм, що дозволяє навчатися у власному темпі без втрати якості засвоєння матеріалу [8]. У цьому контексті «Mentora Academy» конкурує не лише з іншими школами, а й із загальною «увагою користувача», оскільки онлайн-освіта стає частиною широкого цифрового середовища з високим рівнем інформаційного перевантаження [21].

У підсумку, ринок демонструє перехід до моделі, де успіх освітньої платформи визначається здатністю поєднувати технологічність, практичну цінність і сильну комунікаційну складову. «Mentora Academy» у таких умовах має орієнтуватися на формування довгострокової цінності для користувача, розбудову спільноти та постійне оновлення освітніх продуктів відповідно до змін попиту.

У межах дипломного дослідження аналіз ринку онлайн-освіти та конкурентного середовища онлайн-школи «Mentora Academy» доцільно розглядати не лише як теоретичне обґрунтування, а й як основу для розробленої SMM-стратегії, створеної як практичний проєкт для тендерної пропозиції. Саме цей проєкт визначає позиціонування школи ще до її офіційного запуску та формує первинну комунікаційну модель взаємодії з аудиторією через соціальні мережі.

Ринок онлайн-освіти характеризується високим рівнем конкуренції та перенасиченням пропозицій, де ключову роль відіграють не лише навчальні програми, а й маркетингові комунікації, особливо в соціальних мережах. У сучасних умовах SMM стає центральним інструментом просування освітніх продуктів, оскільки дозволяє формувати довіру, залучати аудиторію та вибудовувати довгострокову взаємодію ще до моменту старту навчання [14]. Для «Mentora Academy» це означає, що її конкурентоспроможність значною мірою залежить від якості розробленої SMM-стратегії та здатності створювати впізнаваний бренд у цифровому середовищі.

Конкурентне середовище онлайн-школи формується як глобальними освітніми платформами, так і локальними школами, які активно використовують соціальні мережі для залучення студентів. При цьому ключовою особливістю сучасного ринку є те, що освітні установи вже не конкурують лише за якість контенту, а й за ефективність комунікацій у соціальних медіа, де формується перше враження про бренд [21]. Саме тому в межах розробленої SMM-стратегії для «Mentora Academy» було зроблено акцент на побудові системного контент-маркетингу, який включає експертні публікації, освітні прогріви аудиторії та демонстрацію практичної цінності навчання ще до запуску курсів.

Окремим елементом конкурентного аналізу стало врахування тенденції, за якої соціальні мережі виступають не лише каналом реклами, а й інструментом формування освітньої довіри та репутації. Дослідження показують, що саме соціальні медіа суттєво впливають на рішення потенційних студентів щодо вибору навчального закладу або курсу, а ключовими факторами є автентичність контенту, експертність та соціальні підтвердження у вигляді відгуків і кейсів [31]. У розробленій SMM-стратегії це враховано через акцент на створенні контенту, що демонструє реальні результати, а також через використання елементів соціального доказу ще на етапі pre-launch.

Цільова аудиторія «Mentora Academy», відповідно до проєкту SMM-стратегії, визначається як цифрово активні користувачі віком переважно від 23 до 40 років, які мають базову освіту або вже перебувають у професійній сфері та прагнуть її зміни або розвитку. Для цієї аудиторії характерна висока чутливість до практичної цінності навчання, швидкого результату та можливості кар'єрного зростання [7]. У межах SMM-стратегії це враховано через побудову контенту навколо реальних кар'єрних сценаріїв, кейсів випускників та демонстрації застосування знань у практичній діяльності.

Також важливо, що сучасні користувачі освітніх платформ очікують не просто інформаційного контенту, а системної взаємодії, де соціальні мережі стають середовищем комунікації, навчального прогріву та побудови довіри. У розробленій стратегії для «Mentora Academy» передбачено використання багаторівневої воронки залучення: від ознайомчого контенту до глибокого експертного прогріву та формування спільноти потенційних студентів ще до старту навчальних програм [3].

Отже, аналіз ринку та конкурентного середовища безпосередньо інтегрований у практичний проєкт SMM-стратегії онлайн-школи «Mentora Academy», що дозволяє не лише теоретично описати умови функціонування, а й продемонструвати конкретний механізм виходу на ринок через цифрові канали комунікації. Такий підхід підсилює практичну значущість дослідження та забезпечує відповідність сучасним тенденціям цифрового маркетингу в освітній сфері.

2.2 Моделювання комунікаційної SMM-стратегії, розробка контенту та прогнозування результатів її впровадження

Комунікаційна SMM-стратегія онлайн-школи «Mentora Academy», розроблена в межах дипломного проєкту, базується на моделі поетапного формування попиту через соціальні мережі ще до запуску освітньої платформи.

Такий підхід відповідає сучасним тенденціям digital-маркетингу, де бренд спочатку формує довіру та експертність, і лише після цього виходить із комерційною пропозицією [3; 31].

У межах розробленого проєкту (тендерна SMM-стратегія) визначено, що ключовими завданнями є створення впізнаваності бренду, формування експертного іміджу та підготовка прогрітої аудиторії до запуску курсів. Важливо, що стратегія реалізується у форматі pre-launch, коли контент уже працює на майбутні продажі, хоча сам продукт ще не активний [14].

Комунікаційна модель включає три рівні взаємодії з аудиторією: холодний, теплий і гарячий сегмент. Така структура дозволяє поступово переводити користувача від першого контакту з контентом до готовності залишити заявку або здійснити покупку [21].

Таблиця 2.1

Модель комунікаційної SMM-стратегії «Mentora Academy»

Етап	**Мета**	**Інструменти (з проєкту)**	**Результат**
Awareness	Залучення уваги	Reels, TikTok-контент, освітні відео	Формування першого контакту та впізнаваності
Trust building	Формування довіри	Експертні пости, сторітелінг, кейси	Підвищення довіри до бренду
Engagement	Залучення аудиторії	Інтерактиви, Q&A, прямі ефіри	Зростання взаємодії
Pre-launch conversion	Підготовка до продажу	Lead-магніти, передзапис	Формування бази лідів

Особливістю розробленої SMM-стратегії є акцент на побудові довіри через експертний контент та демонстрацію реальної користі навчання, що

відповідає сучасним дослідженням поведінки користувачів освітніх платформ [7].

Контентна стратегія «Mentora Academy» сформована як частина дипломного проєкту та орієнтована на мультиформатність подачі інформації у соціальних мережах. Основою є поєднання експертного, освітнього та прогрівального контенту, що відповідає сучасним підходам контент-маркетингу в освітній сфері [22; 11].

У проєкті особливий акцент зроблено на короткому відеоконтенті (Reels, TikTok), оскільки саме цей формат забезпечує найбільше органічне охоплення та залучення нової аудиторії [31].

Контент побудовано за принципом контентної воронки: від залучення уваги до формування наміру навчатися. Це дозволяє працювати не лише на охоплення, а й на конверсію в ліди ще до запуску школи [3].

Таблиця 2.2

Контентна структура SMM-стратегії «Mentora Academy»

Тип контенту	**Формат**	**Мета**	**Частка**
Експертний	відео, каруселі	формування довіри	40%
Освітній	міні-уроки, гайди	демонстрація цінності	25%
Мотиваційний	кейси, історії	підсилення залучення	15%
Прогрівальний	закулісся, процес	підготовка до запуску	10%
Продаючий	офери, CTA	конверсія	10%

У межах проєкту SMM-стратегії передбачено також використання контенту, який формує «соціальний доказ» (social proof), що є критичним фактором у виборі онлайн-курсів користувачами [21; 13].

Прогноз ефективності розробленої SMM-стратегії «Mentora Academy» базується на очікуваних показниках залучення аудиторії, росту впізнаваності бренду та формування бази потенційних студентів ще до запуску освітнього продукту.

Згідно з проєктними розрахунками (тендерна стратегія), найбільший приріст показників очікується протягом перших трьох місяців активного просування в соціальних мережах.

Таблиця 2.3

Прогноз результатів SMM-стратегії «Mentora Academy»

Показник	**1 місяць**	**2 місяць**	**3 місяць**
Охоплення	20 000+	50 000+	90 000+
Підписники	1 500	4 500	8 000+
Engagement rate	5–7%	7–10%	10–12%
Ліди (передзапис)	100+	350+	700+

Очікується, що реалізація стратегії дозволить сформувати «теплу» аудиторію ще до запуску школи, що суттєво знизить вартість залучення клієнта (CAC) на старті продажів [14; 1]. Крім того, попереднє формування довіри до бренду забезпечить вищий рівень конверсії з підписників у студентів.

У сучасних умовах ринку онлайн-освіти така модель pre-launch SMM є однією з найефективніших, оскільки дозволяє поєднати маркетинг і продуктову підготовку ще до комерційного запуску [3; 31][19].

Подальшим етапом у межах розробленої SMM-стратегії «Mentora Academy» є деталізація практичної реалізації контентної логіки та її інтеграція в єдину систему комунікацій, яка забезпечує послідовний рух користувача від першого контакту з брендом до формування наміру навчання. У межах дипломного проєкту (тендерна версія SMM-стратегії) особливу увагу приділено тому, що стратегія не є статичною, а передбачає адаптивність контенту залежно від реакції аудиторії та показників залученості, що відповідає сучасним підходам до digital-комунікацій в освітній сфері [14; 31].

У практичному вимірі реалізація SMM-стратегії передбачає використання контенту як основного інструменту формування попиту ще до запуску онлайн-

школи. Це означає, що кожна одиниця контенту виконує не лише інформаційну функцію, а й маркетингову, оскільки спрямована на побудову довіри, демонстрацію експертності та формування потреби в навчанні. Такий підхід відповідає концепції контент-маркетингу, де освітній продукт продається через цінність інформації, а не через прямі рекламні повідомлення [22; 11].

У межах розробленого проєкту особливе місце займає прогрівальна стратегія, яка реалізується через серії контентних ланцюжків. Вони побудовані таким чином, щоб поступово ускладнювати інформацію: від базових освітніх інсайтів до глибших експертних пояснень і реальних кейсів. Це дозволяє формувати у потенційного студента відчуття поступового занурення в навчальний процес ще до офіційного старту курсів.

Важливою складовою є також робота з брендовою ідентичністю, яка у межах SMM-стратегії формується через єдиний візуальний стиль, тон комунікації та позиціонування експертності. Усі ці елементи, згідно з проєктом, спрямовані на створення впізнаваного освітнього бренду, який асоціюється з практичністю, сучасністю та результативністю навчання.

Контент у соціальних мережах «Mentora Academy» також виконує функцію попередньої кваліфікації аудиторії. Це означає, що ще до моменту запуску платформи формується розуміння, хто саме є цільовим користувачем продукту, які його потреби та які проблеми він намагається вирішити через навчання. Такий підхід дозволяє підвищити якість майбутніх конверсій, оскільки аудиторія вже буде сегментована за рівнем інтересу та готовності до навчання.

У межах прогнозування ефективності SMM-стратегії важливо враховувати, що основним результатом на pre-launch етапі є не прямі продажі, а формування лояльної аудиторії та накопичення бази потенційних студентів. Саме ця база надалі стане основою для першого набору та дозволить знизити маркетингові витрати на залучення клієнтів після офіційного запуску школи [14; 2].

Додатково слід зазначити, що ефективність реалізації стратегії значною мірою залежить від регулярності контенту та його відповідності поведінковим патернам цільової аудиторії. Згідно з проєктом, контент-план передбачає системну присутність бренду в інформаційному полі користувача, що дозволяє формувати ефект «постійної присутності» та підсилювати впізнаваність [3; 19].

Отже, розроблена SMM-стратегія «Mentora Academy» у межах дипломного проєкту є не лише інструментом просування, а й комплексною системою формування освітнього попиту. Вона поєднує елементи контент-маркетингу, бренд-стратегії та поведінкової аналітики аудиторії, що забезпечує її високу адаптивність до умов сучасного ринку онлайн-освіти та дозволяє ефективно підготувати запуск школи ще до її фактичного виходу на ринок.

2.3 Репрезентація власного творчого портфоліо

Протягом навчання за освітньою програмою «Реклама та зв’язки з громадськістю» було здобуто теоретичні знання та прикладні навички у сфері соціальних комунікацій, копірайтингу, digital-маркетингу, креативу та дизайну. Все це лягло в основу низки проєктів та робіт у сферах SMM, графічного дизайну, друкованої реклами тощо, створених під час навчання.

Важливою складовою проєктної діяльності стало виконання навчальних завдань у межах фахових дисциплін, що охоплювали розробку візуальних матеріалів, копірайтинг та стратегічне планування, а також успішне проходження виробничих практик на базі прес-служби Запорізького національного університету, іміджевого відділу факультету журналістики та інтернет-радіостанції «Університет». Значним етапом розвитку практичних навичок стала робота у складі іміджевого відділу факультету журналістики (з 2023 року). Крім того, невід’ємною частиною творчого доробку є активна участь у фахових конкурсах, зокрема в Українському студентському фестивалі

реклами та Всеукраїнському студентському конкурсі торговельної реклами, де представлені проєкти отримали високі оцінки журі та призові місця.

Детальний опис творчих проєктів:

Участь у профільних конкурсах.

Конкурсні проєкти дозволили продемонструвати здатність вирішувати складні комунікаційні завдання як для комерційних брендів, так і у соціальній сфері.

1. Розробка рекламно-комунікаційної кампанії для бренду KFC (2025 р.) (Додаток А.1).

На 19-му Українському студентському фестивалі реклами (УСФР) проєкт здобув ІІІ місце.

Мета та завдання: створення стратегічного повідомлення для залучення молодіжної аудиторії та розробка механіки активації, що сприяє зростанню лояльності до бренду через сучасні digital-канали.

Реалізація: було розроблено ключове комунікаційне повідомлення та серію рекламних креативів. Окрему увагу було приділено механікам залучення аудиторії, зокрема стратегії співпраці з інфлюенсерами. Проєкт отримав позитивну оцінку від представників бренду KFC за релевантність молодіжним трендам та креативність рішень.

2. Соціальний проєкт «Повага до військових» (2025 р.) (Додаток А.2).

В межах 13-го Всеукраїнського студентського конкурсу торговельної реклами проєкт посів ІІІ місце.

Концепція: формування культури коректного ставлення до військовослужбовців у цивільному суспільстві.

Творче рішення: в основу проєкту лягли щирі меседжі від діючих військових, які є випускниками факультету журналістики ЗНУ. На основі проведених з ними інтерв’ю було створено серію рекламних макетів та дописів для соціальних мереж. Використання прямої мови та реальних історій

дозволило досягти максимального емоційного резонансу, транслюючи глибокий сенс підтримки та поваги.

3. Рекламно-комунікаційна кампанія для Coca Cola HBC (2025 р.) (Додаток А.3).

Значущим етапом стала участь у форматі інтенсивного хакатону «Рекламний полігон», де конкурсна робота здобула ІІ місце.

Специфіка завдання полягала у розробці комплексної рекламно-комунікаційної кампанії для реального компанії Coca-Cola HBC в умовах жорсткого таймінгу. На виконання завдання командам виділили 48 годин – від отримання брифу до фінальної презентації.

У ході участі у конкурсі було сформовано ключове комунікаційне повідомлення, згенеровано комплекс ідей для реалізації кампанії, розроблено візуалізації прикладів рекламних креативів. Проєкт супроводжувався успішним публічним захистом перед експертним журі, до складу якого входили безпосередні представники Coca-Cola HBC. В результаті творений проєкт посів ІІ місце. Висока оцінка від замовника підтвердила здатність до оперативного аналізу бізнес-завдань, ефективної командної взаємодії та генерації дієвих креативних рішень в умовах обмеженого часу.

4. Кампанія соціальної реклами «Вилікуй шрами» (2026 р.) (Додаток А.4).

На 20-му Українському студентському фестивалі реклами цей проєкт проти психологічного насильства щодо жінок здобув Гран-прі та І місце у номінаціях «Друкована реклама» та «Зовнішня реклама».

Ідейна складова: серія креативів під назвою «Вилікуй шрами» була спрямована на дестигматизацію теми психологічного тиску.

Результативність: завдяки використанню потужних візуальних метафор у поєднанні з лаконічним емоційно насиченим копірайтом, проєкт був визнаний найкращим серед конкурсних робіт. В серії рекламних макетів нам вдалося

трансформувати складну соціальну тему у дієві візуально форми, що мають значний вплив на суспільну свідомість.

Робота у іміджевому відділі факультету журналістики ЗНУ.

1. Реалізація стратегії контентного наповнення Instagram-сторінки за трьома основними рубриками (Додаток А.5)

#zhurfak_цікаво (пізнавальна рубрика): створення серії дописів, спрямованих на популяризацію фахових знань у сфері реклами, PR та журналістики. Метою рубрики було підвищення експертності сторінки та залучення аудиторії через надання корисного, прикладного контенту.

#zhurfak_успішний (іміджева рубрика): підготовка та публікація серії інтерв'ю з випускниками факультету. У межах цієї рубрики здійснювалась підготовку запитань, опрацювання відповідей та адаптація текстів інтерв'ю під формат соціальних мереж. Публікація такого контенту сприяла формуванню позитивного іміджу факультету як осередку підготовки висококваліфікованих кадрів.

#zhurfak_новини (інформаційна рубрика): оперативне висвітлення актуальних подій, заходів та офіційних новин факультету. Робота вимагала навичок оперативного копірайтингу, вміння виділяти головні тези та дотримуватися інформаційного стилю викладу. Публікація дописів в межах цієї рубрики демонструвала образ факультету як активного й сучасного освітнього простору, підвищувала його позитивний публічний образ серед студентів та абітурієнтів.

2. Створення stories (Додаток А.6)

Розробка ідей та підготовка вихідних матеріалів (тексту, фото та відео) для подальшої обробки дизайнером. Основний акцент робився на інтерактивності та підвищенні показників залучення.

3. Виробництво розважального відеоконтенту (reels) (Додаток А.7)

Участь у створенні розважальних та іміджевих відеороликів, орієнтованих на студентську спільноту та потенційних абітурієнтів. Робота над

цим видом контенту включала залучення у всі етапи: від розробки сценарію та зйомки до безпосереднього монтажу відео.

Результатом такої діяльності стало регулярне наповнення сторінок факультету якісним та різноманітним контентом. За час роботи у відділі було створено більше 100 одиниць контенту різного виду. Це забезпечило органічне просування сторінок, релевантність матеріалів інтересам цільової аудиторії та всебічне висвітлення діяльності факультету журналістики в інформаційному просторі

Творчі проєкти.

1. Розробка комплексної SMM-стратегії для офіційної Instagram-сторінки факультету журналістики (Додаток А.8).

Цей проєкт став масштабним етапом роботи над модернізацією комунікації факультету в соціальних мережах. Основною метою було оновлення контентного наповнення для підвищення впізнаваності бренду факультету, покращення просування сторінки та залучення абітурієнтів. У ході роботи було сформовано місію, позиціонування та стратегічні цілі присутності факультету в digital-просторі; визначено унікальну інформаційну та торгову пропозицію (УТП), що базується на конкурентних перевагах навчального закладу; проведено глибокий аудит наявної сторінки (аналіз оформлення, рубрикатора, частоти публікацій та показників статистики); здійснено бенчмаркінг (аналіз конкурентів) серед регіональних та провідних всеукраїнських факультетів журналістики, що дозволило виокремити актуальні інсайти для контенту; сегментовано цільову аудиторію з детальним описом портретів користувачів та розробкою специфічного tone-of-voice для кожної групи.

Результатом проєкту стала розробка нових рубрик для stories, reels та дописів, а також були створені приклади різних видів контенту, що відповідали вимогам та цілям оновленої стратегії. Практична значимість стратегії

підтверджується її впровадженням: оновленням візуального стилю та функціонуванням запропонованих рубрик на сторінці факультету до сьогодні.

2. Проєктування модульної реклами для періодичних видань (Додаток А.9).

У межах вивчення дизайну реклами було розроблено серію рекламних модулів для журналів. Робота над цим проєктом дозволила відточити навички побудови рекламного звернення: правильне структурування візуальних та текстових блоків, вибір шрифтових пар та розстановку візуальних акцентів. Основна увага приділялася поєднання лаконічного копірайту (слоган та рекламний текст) та візуального ряду як методу швидкого емоційного залучення читача.

3. Підготовка рекламної статті для локальної кав'ярні (Додаток А.10).

Завдання включало в себе написання невеликого рекламного матеріалу (статті) для одного з видань м. Запоріжжя, присвяченого діяльності локальної кав’ярні. У тексті було застосовано прийоми «м’якого» копірайтингу: через опис атмосфери та унікальних особливостей закладу вдалося органічно розкрити переваги продукту. Стаття була спрямована на формування лояльності та залучення нових відвідувачів шляхом створення позитивних асоціацій навколо бренду.

4. Написання іміджевої статті для бренду натуральних солодощів «Равлик Боб» (Додаток А.11)

Вагомим елементом творчого доробку стала розробка іміджевого матеріалу для відомого українського бренду «Равлик Боб», виконана з дотриманням засад сучасної іміджелогії та копірайтингу для друкованих медіа. Основним завданням було трансформувати раціональні переваги продукту (відсутність цукру, натуральний склад) в емоційно привабливий образ бренду, що піклується про здоров’я та задоволення споживача.

У ході підготовки було враховано специфіку візуального сприйняття тексту в друкованих ЗМІ, вибудовано логічну структуру звернення та

застосовано прийоми сторітелінгу для підсилення лояльності до торгової марки.

Успішне представлення завдання підтвердило здатність працювати з великими текстовими форматами та створювати позитивний репутаційний капітал бренду через інструменти професійного копірайтингу.

Практична апробація навичок у межах виробничої практики.

1. Інформаційний копірайтинг для офіційної сторінки університету (Додаток А.12)

Підготовка новинних матеріалів про діяльність закладу. Робота передбачала навички оперативного збору інформації, інтерв'ювання спікерів та структурування текстів згідно із вимогами, що сприяло активній підтримці єдиного інформаційного поля ЗНУ.

2. Створення серії інтерв'ю для газети «Запорізький університет» (Додаток А.13)

Підготовка розлогих матеріалів зі студентами різних факультетів та студентами-активістами. За допомогою таких матеріалів через персоналізацію історій формувався позитивний образ студентського співтовариства та популяризувалися цінності університету як провідного освітнього центру.

3. Виробництво мультимедійного контенту для соціальних мереж (Додаток А.14)

Розробка та створення коротких динамічних відео з різних подій та заходів університету (Літня школа ЗНУ, турнір з бадмінтону). Було забезпечено повний цикл підготовки: від написання сценарію, що враховує специфіку кожної платформи, до фінального монтажу та копірайту супровідних текстів.

Особлива увага під час практики в пресслужбі приділялася адаптації стилістики матеріалів залежно від платформи: від офіційно-ділового та інформаційного стилю для сайту й газети до емоційного, інтерактивного та молодіжного формату в соціальних мережах.

Результатом практики стало успішне закріплення навичок піар-діяльності та копірайтингу в умовах реальних дедлайнів та багатозадачності. Виконані роботи отримали позитивну оцінку з боку керівництва бази практики та були опубліковані на відповідних інформаційних платформах.

Професійна діяльність.

Логічним продовженням практичної підготовки стала професійна діяльність у комерційному секторі digital-маркетингу. Робота з реальними бізнес-проєктами дозволила масштабувати навички копірайтингу, адаптуючи контентні стратегії як для вузькоспеціалізованих B2B-ніш, так і для міжнародних FMCG-брендів.

1. Робота на посаді SMM-менеджера.

Протягом цього періоду здійснювалося комплексне ведення двох різнопланових комерційних проєктів, що передбачало повний цикл SMM: від розробки ідей та контент-планів до безпосередньої зйомки, монтажу, дизайну та ком'юніті-менеджменту (модерація сторінок, комунікація з клієнтами в Direct).

Робота над проєктом «Dolever» (виробництво перевантажувального та вантажопідйомного обладнання) зі специфічною B2B-аудиторією вимагала експертного підходу до створення контенту. Для Instagram-сторінки бренду було розроблено регулярний графік публікації контенту, що включав експертні відеоогляди обладнання, відповіді на часті запитання (FAQ), інформацію про послуги та інші іміджеві та продудуктові дописи про діяльність компанії (Додаток А.15). Результати за 2,5 місяці роботи над цією сторінкою такі: опубліковано 17 статичних дописів, 23 відеоролики та 118 Stories (стабільний постинг у будні дні). Незважаючи на складну бізнес-нішу, аудиторія сторінки органічно зросла на 260 цільових підписників, значно підвищилися показники залученості та кількість переходів на сайт компанії.

Проєкт «IPF Ukraine» (послуги 3D-друку) вимагав запуску комунікації майже з нуля, адже на час початку співпраці сторінка знаходилася на

початковому етапі розвитку. Стратегія базувалася на наповненні профілю «живим» контентом: демонстрації процесів друку, оглядах готових виробів, бекстейджах з життя друкарні, а також розважальній тематиці контенту (Додаток А.16). Додатково було впроваджено формат прямих ефірів для інтерактивної взаємодії з аудиторією. Результати за 2,5 місяці були такі: створено 117 відео для TikTok, 23 дописи (з кроспостингом в Instagram та Telegram) та 83 Stories. Сторінка в Instagram зросла на 277 користувачів, а аудиторія в TikTok збільшилася на 2 110 підписників, що забезпечило стабільний потік клієнтських запитів.

2. Діяльність на посаді SMM-копірайтера в digital-агенції «New Strategies Group» (з 2025 р.)

Наступним кроком професійного зростання стала робота у агенції, де обов'язки сфокусовані на текстовій та стратегічній розробці комунікацій. Процес роботи включає створення ідей коненту (дописи, сториз, відео), написання контент-планів та текстів, розробку конкурсних механік, а також складання детальних технічних завдань і проведення брифінгів для команди дизайнерів та відеографів (підбір референсів, опис реквізиту, сценарії зйомок).

Серед проєктів наразі присутня робота з комунікаціями для міжнародних брендів на різних ринках. А саме: розробка креативних ідей та повний цикл SMM-копірайтингу для соціальних мереж бренду Kotex – за час роботи було створено 50 дописів, 40 сториз, а також близько 40 відео в TikTok (Додаток А.17); адаптація комунікації та створення контенту для сторінок бренду локшини швидкого приготування REEVA у країнах Європи, зокрема в Чехії та Болгарії – за час роботи з брендами для кожної з країн було створено 30 дописів та 18 сториз (Додаток 18); ведення сторінок брендів олії Le Blanc, Premi, Stozhar, що представлені на закордонних ринках, зокрема в Єгипті, Омані, Бангладеші та Грузії – за час роботи для брендів Le Blanc та Premi було створено 132 дописи та сториз (Додаток А.19). А також створення контенту для офіційної сторінки бренду Domestos в Україні у Facebook, розробка ідей та

текстів для конкурсних активацій. Для цієї сторінки наразі було створено 25 дописів (Додаток А.20).

Дипломи та сертифікати (Додаток Б.1).

1.Сертифікат про проходження курсу «Написання текстів для соціальних мереж» від Interlink.Academy на 99,67/100 балів

2. Сертифікат про проходження курсу «Цифрові комунікації у глобальному просторі» від ITArts на платформі Prometheus.

3. Сертифікат про проходження курсу «Створення контенту засобами Web 2.0»

4. Сертифікат про проходження курсу «SMM для бізнесу» від Центру освіти дорослих «Перший».

5. Подяка за активну участь у розвитку і підтримці корпоративних акаунтів факультету журналістики.

6. Диплом переможця 19 Українського студентського фестивалю реклами (УСФР)

7. Диплом 3-го ступеня 13 Всеукраїнського студентського конкурсу торговельної реклами.

8. Диплом переможця 20 Українського студентського фестивалю реклами (УСФР) в номінації «Друкована реклама»

9. Диплом переможця 20 Українського студентського фестивалю реклами (УСФР) в номінації «Зовнішня реклама»

10. Сертифікат учасниці конкурсу соціальної реклами «Інший погляд»

11. Сертифікат участі у Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни».

Представлений творчий доробок є підтвердженням успішного використання здобутих під час навчання теоретичних знань на практиці. Поєднання практичного досвіду в реальних проєктах із визнанням на конкурсах національного рівня підтверджує ефективність роботи у багатозадачному

середовищі, володіння широким інструментарієм сучасних комунікаційних інструментів та здатність створювати конкурентоспроможний рекламний продукт.

Різноманітність представлених робіт демонструє сформованість фахових компетенцій, необхідних для успішної професійної реалізації у сфері реклами та зв’язків з громадськістю.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено копірайтинг як інструмент емоційного впливу на споживача в digital-комунікаціях та розроблено на його основі SMM-стратегію для онлайн-школи «Mentora Academy». Оцінюючи стан висвітлення даної тематики в наукових роботах, слід зазначити, що попри наявну теоретичну базу щодо емоційного маркетингу та психології споживача, досі спостерігається нестача чітких, практично орієнтованих моделей, які б поєднували ці знання із розробкою повноцінних SMM-стратегій для сучасного ринку. Виконана робота репрезентує один із можливих аспектів розв'язання цієї проблеми шляхом інтеграції емоційного копірайтингу в комунікаційну модель освітнього проєкту.

У першому розділі було з'ясовано сутність та специфіку копірайтингу в сучасних цифрових комунікаціях. Ми дослідили психологічні механізми впливу на споживача, визначивши, що в умовах інформаційного перенасичення емоційні стимули стають головним драйвером формування емпатії, довіри та довготривалого зв'язку з аудиторією. Також було охарактеризовано інструменти та формати емоційного копірайтингу (SMM, LSI, SEO, іміджевий копірайтинг) на різних платформах. Зроблено висновок, що адаптація контенту під специфіку соціальних мереж з акцентом на емоційну візуалізацію та сторітелін є запорукою успішної взаємодії брендів з аудиторією. .

У другому розділі ми здійснили практичний аналіз ринку онлайн-освіти, конкурентного середовища та цільової аудиторії, на основі чого було розроблено комунікаційну SMM-стратегію для онлайн-школи «Mentora Academy». Було змодельовано багаторівневу воронку залучення та розроблено контентну структуру, де 40% займає експертний, а 25% – освітній контент. Окрім цього, в розділі репрезентовано власне творче портфоліо, яке підтверджує практичну апробацію здобутих фахових компетентностей у сфері реклами та PR.

Вирішення поставленої проблеми здійснювалося із застосуванням методів аналізу, систематизації, порівняння та прогнозування. На відміну від традиційних підходів, запропонована стратегія фокусується на етапі попереднього формування попиту, коли емоційний та експертний контент працює на побудову довіри ще до старту продажів. Кількісні та якісні показники здобутих результатів відображені у прогнозі: очікується досягнення охоплення понад 90 000 користувачів, зростання залучення до 10-12% та залучення понад 700 передзаписів на третій місяць впровадження. Достовірність результатів обґрунтовується глибоким аналізом реальних конкурентів, розробка вдалої контент-стратегії та позиціонування освітнього закладу та спиранням на актуальні тенденції цифрового маркетингу. Розроблена стратегія та рекомендації щодо використання емоційного копірайтингу можуть бути використані освітніми платформами для ефективного виходу на ринок, зниження вартості залучення клієнта та побудови лояльної спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєв А. 7 найкращих інструментів та програм для копірайтерів. URL: https://apix-drive.com/ua/blog/reviews/7-najkrashih-instrumentiv-ta-program-dlja-kopirajteriv (дата звернення: 25.04.2026).

2. Баранова А. А. Управління діяльністю підприємства в соціальних мережах: кваліфікаційна робота ... магістра : 075 Маркетинг / Анастасія Андріївна Баранова ; наук. кер. М. М. Іваннікова. Полтава : ПУЕТ, 2025. 110 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/14609

3. Блинова Н., Кирилова О. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. *Communications and communicative technologies*. 2018. Вип. 18. С. 13-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2018_18_4

4. Блинова Н. М. Латентне семантичне індексування (LSI) та його вплив на копірайтинг. *Communications and communicative technologies.* 2019. Вип. 19. С. 4-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_3

5. Блинова Н., Полішко Н., Михайлова А. Іміджевий копірайтинг: жанри і способи створення іміджевих текстів. *Communications and communicative technologies.* 2020. Вип. 20. С. 100-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2020_20_17

6. Болотна О. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42

7. Бурківська Л., Григораш С. Копірайтинг як професійна діяльність: визначення та класифікація. *Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог:* матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Київ, 2025 р.). Київ, 2025. С. 147-150. URL:https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/nauka/vydannia/Zb_mater_konferencii_10_04_2025.pdf#page=147

8. Волкова І., Степаненко Н. Трансформація торгівлі та послуг у цифрову еру: вплив соціальних мереж, SMM-стратегій та інфлюенсер-маркетингу на споживчу поведінку. *Економіка та суспільство.* 2025. № 82. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-86

9. Гомольська Л. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на сприйняття споживача. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*. 2017. Вип. 1-2. С. 35-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknup_2017_1-2_9

11. Гулай В., Зайцева В. Копірайтинг у структурі сучасних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини.* 2020. № 2(406). С.74-80. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22736

11. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(1). С. 127-132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(1)__30

12. Звєгинцова М. Копірайтинг та особливості його викладання майбутнім фахівцям у галузі соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 10. С. 20-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2019_10_7

13. Іваненко Л., Смерічевська С., Смерічевський С. *Поведінка споживачів* : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv

14. Іванніков Р., Карпенко Н. Копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу. *Маркетинг очима молоді:* збірник статей молодих вчених та студентів за підсумками четвертої всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 8 червн. 2021 р.). Хмельницький, 2021. С. 67-70. URL: https://bit.ly/4drOKas

15. Книш Н. Психологічні чинники споживчої поведінки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*. 2018. Вип. 2. С. 23-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknup_2018_2_8

16. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. Т. 7, № 3. С. 83-94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_3_9

17. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер/ пер. з англ. К. Доценко. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

18. Кудирко О. В. Особливості використання негативних емоцій у маркетинговій діяльності. *Економічний простір*. 2014. № 91. С. 160-170. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2014_91_17

19. Кулик А. Промоція інструментами SMM українського музичного лейблу «Pomitni». URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/54910/ (дата звернення: 25.04.2026).

20. Мала І., Березнюк В. Магія слова та комунікацій: роль копірайтингу і PR-технологій у сучасному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»* No3(79). 2025. С. 301-310. URL: https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/1053

21. Мозгова Г., Заіка О., Катаєв А., Микиша А. Контент-маркетинг в системі діджитал-комунікацій. *Актуальні питання економічних наук. Економічні науки.* 2025. Вип. 16. URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/861

22. Михайлюта М. Алгоритм адаптації текстів до когнітивних особливостей споживачів: нейропсихологічні аспекти копірайтингу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації.* Львів, 2025. Вип.16 С. 1-16. URL: https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/399

23. Москаленко О., Зозульов О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут*". 2018. № 15. С. 373-382. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2018_15_43

24. Мудра І. М. Нейромаркетинг — теорія і особливості застосування редакціями друкованих газет. *Поліграфія і видавнича справа.* 2018. № 1. С. 139–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2018_1_18

25. Пекар К., Лизунова О., Іщенко Я. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом використання послуг копірайтера. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2017. Вип. 27(2). С. 45-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_27(2)__13

26. Пересадько Г., Чеманова О. Особливості копірайтингу в Україні. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2013. Вип. 5. С. 148-150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_5_36

27. Підмогильна Н., Левщанова О. Архітектоніка копірайтингового тексту. *Communications and communicative technologies*. 2021. Вип. 21. С. 42-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2021_21_7

28. Пономаренко І., Сапян А. Інструмент інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку.* 2021. № 25. С. 84-89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2021_25_11

29. Райко Д. В. Стратегічне управління підприємством у контексті економіки вражень: інтеграція емоційного маркетингу в бізнес-модель. *Бізнес Інформ.* 2024. № 8. С. 459-465. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2024_8_58

30. Решетнікова О. В. Креативний контент у соціальних мережах як стратегія брендингу. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 138-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2025_201_25

31. Ромат Є. В. *Маркетингові комунікації* : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 344 с. URL: http://library.hneu.edu.ua/storage/new-arrivals-books/April2024/08.pdf

32. Софієнко Н. TikTok наздоганяє YouTube в Україні, Facebook продовжує втрачати аудиторію – дослідження. Forbes. 6.01.2026. URL: https://forbes.ua/news/tiktok-nazdoganyae-youtube-v-ukraini-facebook-prodovzhue-vtrachati-auditoriyu-doslidzhennya-06012026-35310

33. Співаковський Т. В., Співаковський С. В., Царьова Т. О Емоційний маркетинг у рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів: культурно-етичний контекст. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. URL: https://surl.lu/kyueft

34. Тріщук Р., Войтюк Т. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. Вип. 3. С. 73–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2022_3_10

35. Фісун Ю., Борисенко О., Соболєва А. SMM-копірайтинг як дієвий інструмент привернення уваги споживачів до контенту. *Київський економічний науковий журнал*, 2023. №3. С. 143-149. URL: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-21

36. Хиневич Р., Єжова О. Формування візуального контенту в соціальних мережах: естетичні підходи та дизайнерські рішення. *Теорія та практика дизайну.* 2025. Вип. 37. С. 444-450. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2025_37_47

37. Цапок О. М., Коваль С. В. Особливості використання цифрових інструментів у сучасному копірайтингу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.* Серія: Філологія. Журналістика, 2024. Т. 35 (№1,Ч.2). С. 253-260. URL: https://eprints.cdu.edu.ua/id/eprint/6627

38. Цапок О. М. Різновиди сучасного копірайтингу. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2019. № 3. С. 115-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_3_22

39. Цоков А. Чим LSI-копірайтинг відрізняється від SEO-копірайтингу? *Muraha*. 2026. URL: https://muraha.eu/blog/chto-takoe-lsi-kopirajting/ (дата звернення (25.04.2026)

40. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.

41. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. С. 111–116.

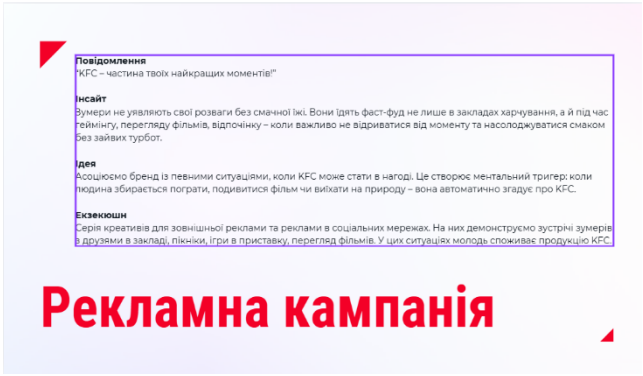
42. Zulkifly H. Z., Firdaus N. Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements. International Journal of Social Science and Humanity. Vol. 4. No. 6. November 2014. P. 430–434. DOI: https://doi.org/10.7763/IJSSH.2014.V4.393

Додаток А.1

Розробка рекламно-комунікаційної кампанії для бренду KFC

Посилання на презентацію: https://canva.link/t2zc59nd456kz55












KFC
ТВОЇ
КРУТІ
ІГРИ


KFC
ТВОЇ
СМАЧНІ
ЗУСТРІЧІ

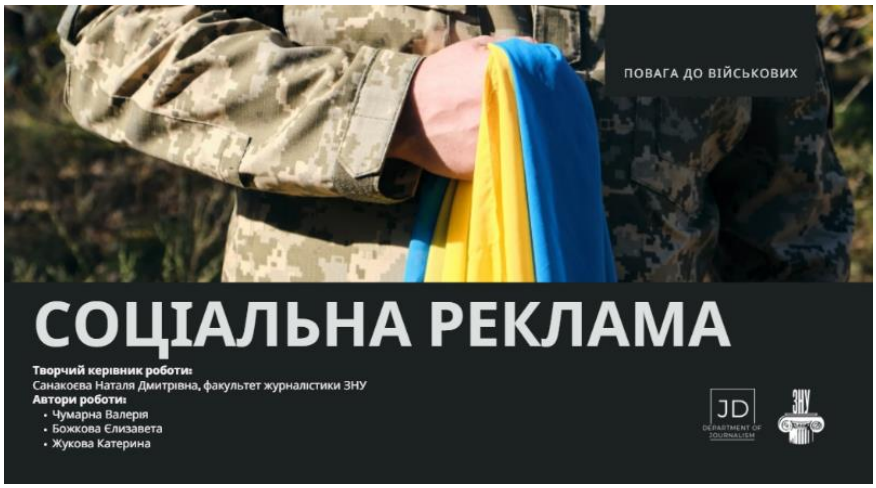

KFC
ТВОЇ
АТМОСФЕРНІ
ФІЛЬМИ

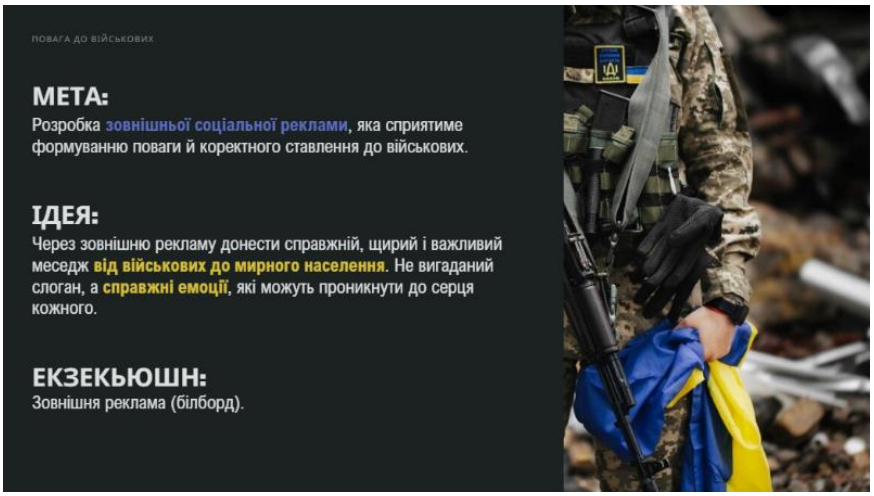

KFC
KFC
ТВОЇ
СМАЧНІ
ЗУСТРІЧІ

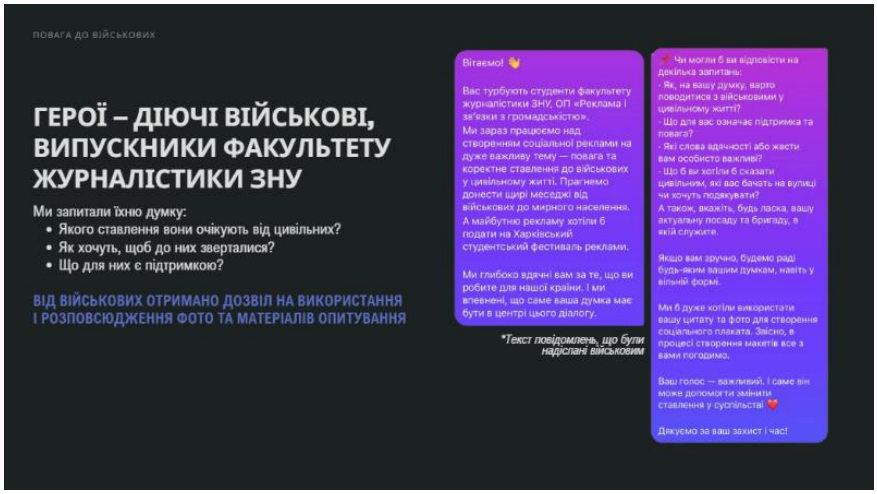
Додаток А.2

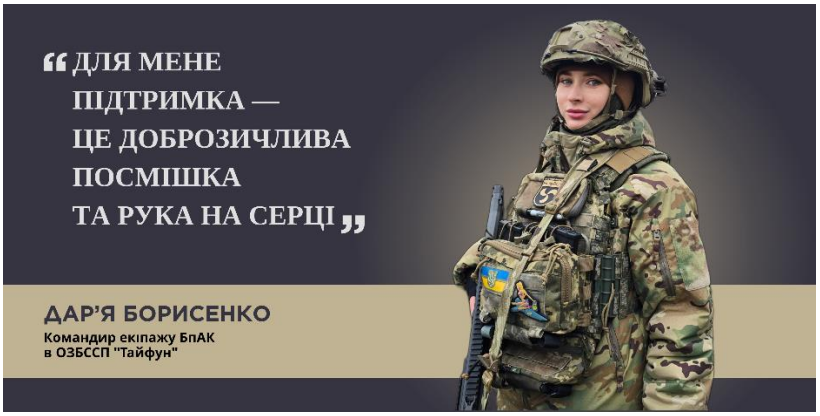
Соціальний проєкт «Повага до військових»

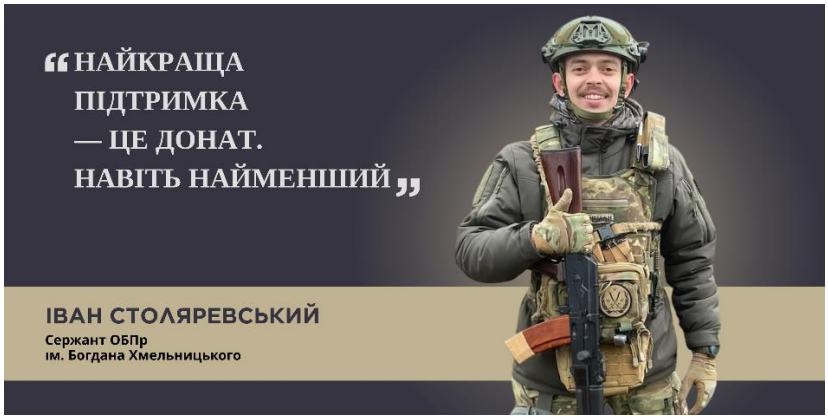
Посилання на презентацію: https://canva.link/qypyrrs9bthv49k

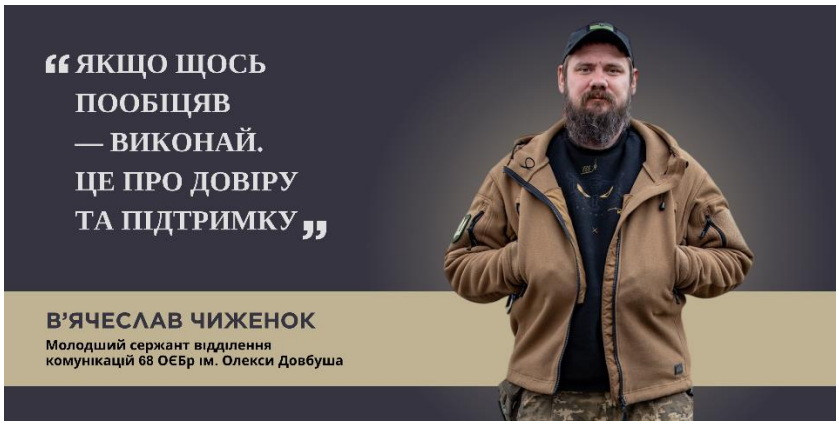


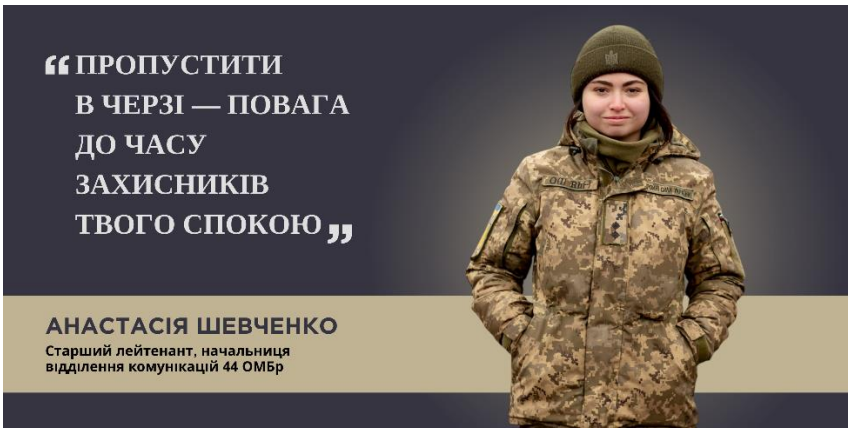





“ДЛЯ МЕНЕ
ПІДТРИМКА —
ЦЕ ДОБРОЗИЧЛИВА
ПОСМІШКА
ТА РУКА НА СЕРЦІ”
ДАР’Я БОРИСЕНКО
Командир екіпажу БпАК
в ОЗБССП "Тайфун"


“НАЙКРАЩА
ПІДТРИМКА
— ЦЕ ДОНАТ.
НАВІТЬ НАЙМЕНШИЙ”
ІВАН СТОЛЯРЕВСЬКИЙ
Сержант ОБПр
ім. Богдана Хмельницького


“ЯКЩО ЩОСЬ
ПООБІЦЯВ
— ВИКОНАЙ.
ЦЕ ПРО ДОВІРУ
ТА ПІДТРИМКУ”
В’ЯЧЕСЛАВ ЧИЖЕНОК
Молодший сержант відділення
комунікацій 68 ОЄБр ім. Олекси Довбуша


“ПРОПУСТИТИ
В ЧЕРЗІ — ПОВАГА
ДО ЧАСУ
ЗАХИСНИКІВ
ТВОГО СПОКОЮ”
АНАСТАСІЯ ШЕВЧЕНКО
Старший лейтенант, начальниця
відділення комунікацій 44 ОМБр

Додаток А.3

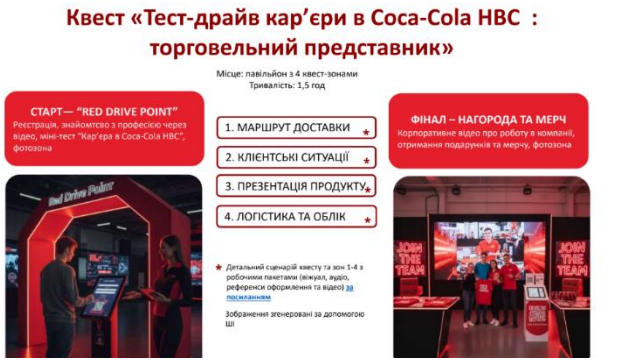
Рекламно-комунікаційна кампанія для Coca-Cola HBC

Посилання на презентацію:

https://drive.google.com/file/d/1AaT4dzdAXi_c1zWqB3kwl37YUUmfZPS_/view?usp=sharing





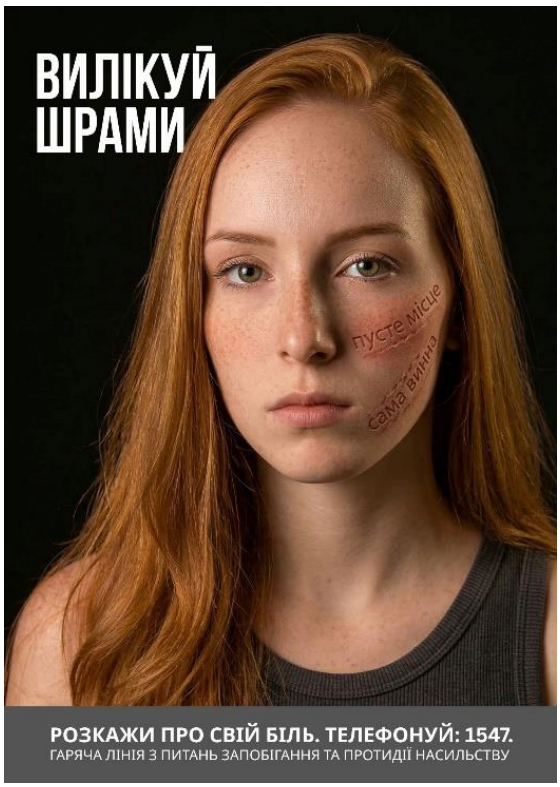




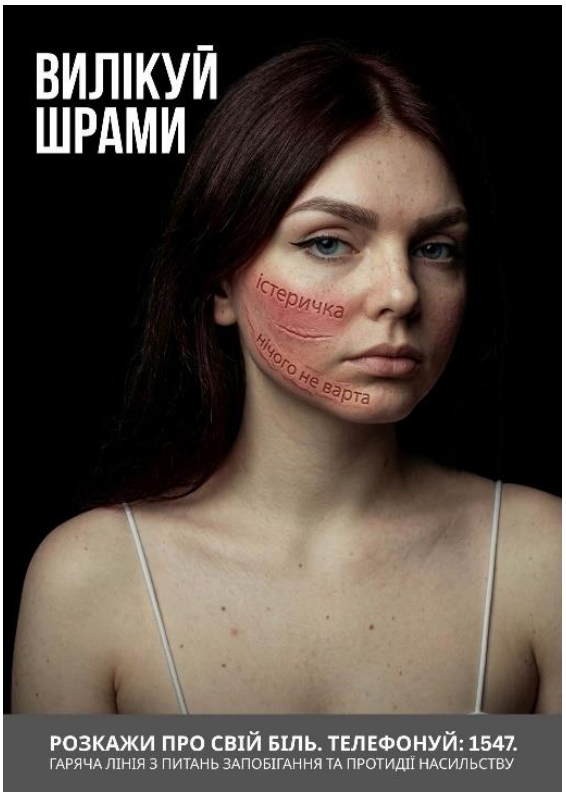


Додаток А.4

Кампанія соціальної реклами «Вилікуй шрами»







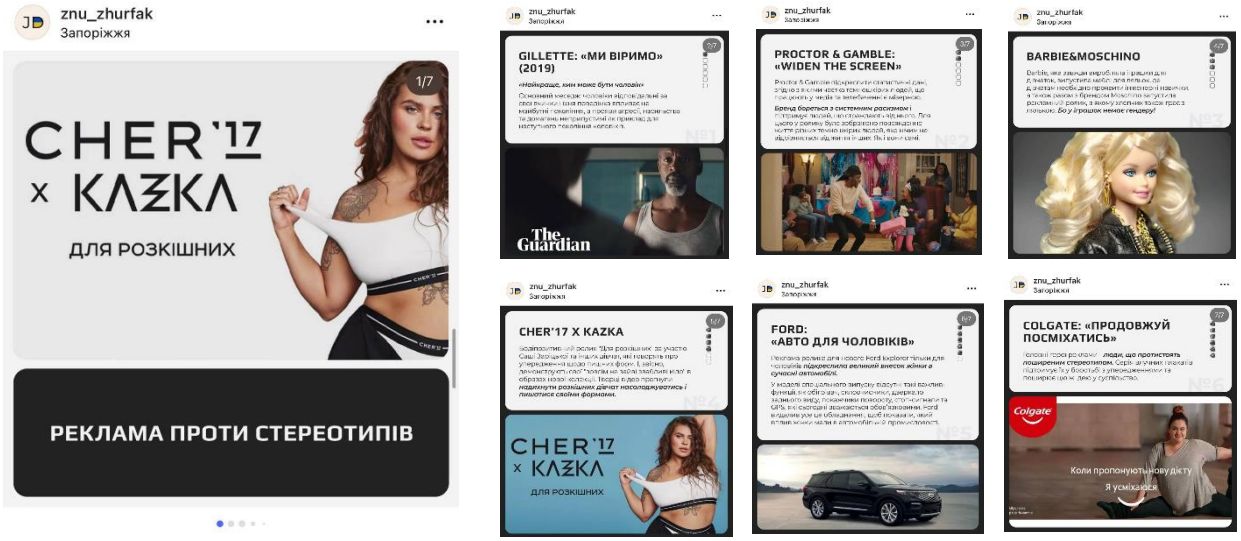


Додаток А.5

Приклади контентного наповнення Instagram-сторінки факультету журналістики ЗНУ за трьома основними рубриками

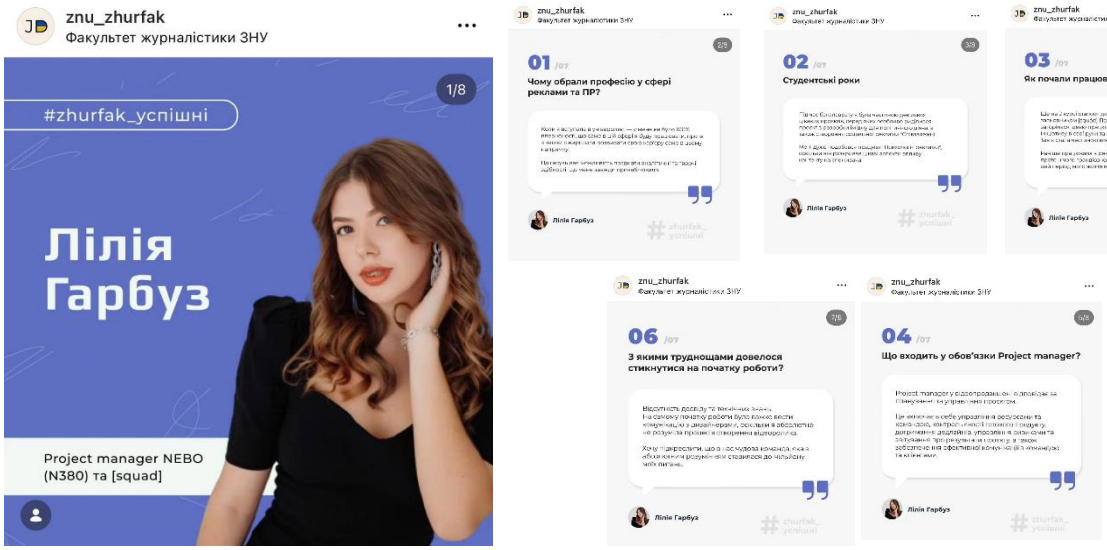
Рубрика #zhurfak_цікаво

https://www.instagram.com/p/C3pHeohNyOO/?igsh=OG0zOTFoeWE5bXpv



Рубрика #zhurfak_успішний

https://www.instagram.com/p/C0Mc2flNxku/?img_index=7&igsh=ZnZzbThpaGVoM2R4



Рубрика #zhurfak_новини

https://www.instagram.com/p/DH2yyGHNjiX/?igsh=N3VjdXpmMGhpNjh5



znu_zhurfak Журфак перемагає 🏆

28 березня на 19 УСФР (Український студентський фестиваль реклами) студенти журфаку ЗНУ 2-4 курсів здобули 3 призових місця у різних номінаціях 🤓

Серед переможців у номінаціях «Зовнішня реклама», «Айдентика», «Розробка маркетингово-комунікаційної кампанії для KFC із залучення зумерів»:

⭐ 1 місце - Скнар Марія, Жовніренко Олеся, соціальна реклама «Серця героїв».

⭐ 2 місце - Жукова Катерина, фірмовий стиль пекарні «BLISS».

⭐ 3 місце - Божкова Єлизавета, Чумарна Валерія, Жукова Катерина, «Комунікаційна кампанія для бренду KFC».

До шорт-листу фестивалю у номінаціях «Зовнішня реклама» та «Інтернет-реклама» увійшли:

🔥 Ткачова Єлизавета, реклама «Нова пошта - все для людей».

🔥 Шумкова Анна, Валерія Гетьман, соціальна реклама «Суперпес для Суперлюдини».

У партнерській номінації KFC взяли участь:

🔶 Єфремова Анна, Сінєльник Олена, Ткачова Єлизавета.

🔶 Черняховський Тимофій.

А важливі соціальні теми висвітлено у проєктах:

📌 Батюто Володимир, соціальна реклама «Протидія домашньому насиллю жінок».

📌 Лакіза Каріна, Балута Ростислав, Баля Вероніка, соціальна реклама «Дій зараз».

Роботи створені під крівництвом доцентки Наталі Санакоєвої.

Усього фестиваль зібрав 400 робіт з усієї України!
За словами організаторів:
«Тільки одна Партнерська номінація від Офіційного Партнера Фестивалю - KFC Ukraine – взагалі встановила історичний максимум за кількістю робіт у партнерських номінаціях за всю історію УСФР – 91 робота!».

Щиро дякуємо організатору фестивалю Євгену Ромату та Офіційним Партнерам KFC та Hooligan Agency за можливість реалізувати креативні ідеї та отримати безцінний досвід 🤝

Вітаємо переможців та дякуємо усім учасникам. Рухаємось до нових перемог разом 💪

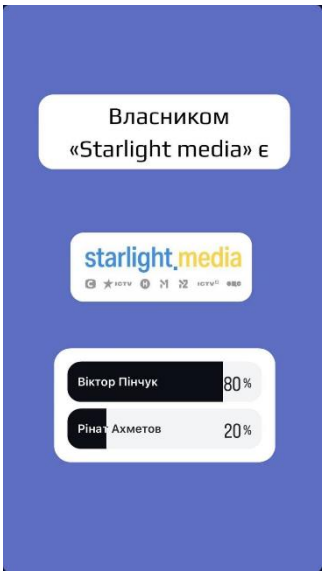
#zhurfak_новини

Додаток А.6

Приклади залучальних stories для Instagram-сторінки факультету журналістики ЗНУ













Додаток А.7

Приклади розважальних відео reels для Instagram-сторінки факультету журналістики ЗНУ

https://www.instagram.com/reel/DKHeQseNfGK/?igsh=MXdna3VuNWZneGZh

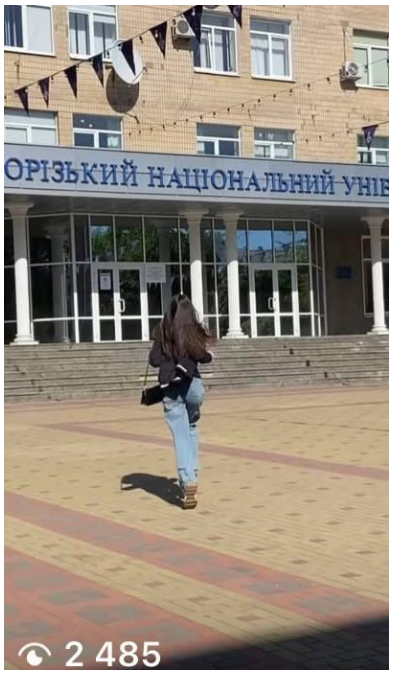
https://www.instagram.com/reel/DLPOjjZsYQc/?igsh=MXd1MWlhMnF4Z2F6ZA==

https://www.instagram.com/reel/DPLViMVDGUQ/?igsh=MXg0OTF1ajMyZXEyYg==

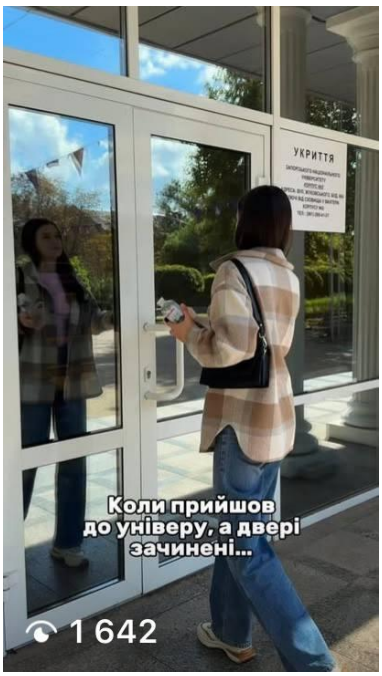
https://www.instagram.com/reel/DRbs714jGXs/?igsh=Z3plcjQxZjc3bjAy

https://www.instagram.com/reel/DR4QBSiDL6z/?igsh=MWFmY2RiN2h4ZWdmeg==

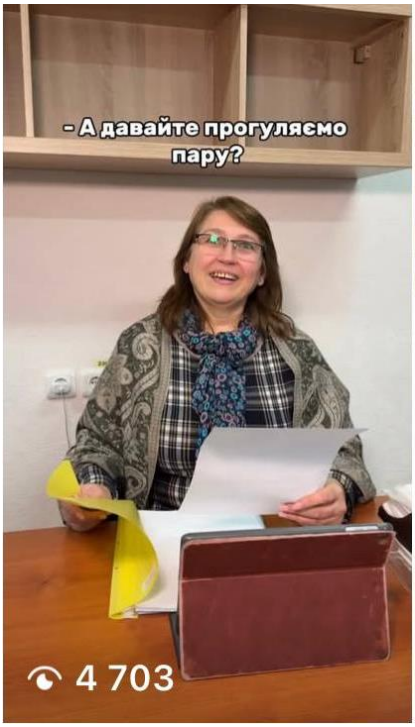
https://www.instagram.com/reel/DRul_mJDOTN/?igsh=MXBuZG1yNTY1eDM5aw==

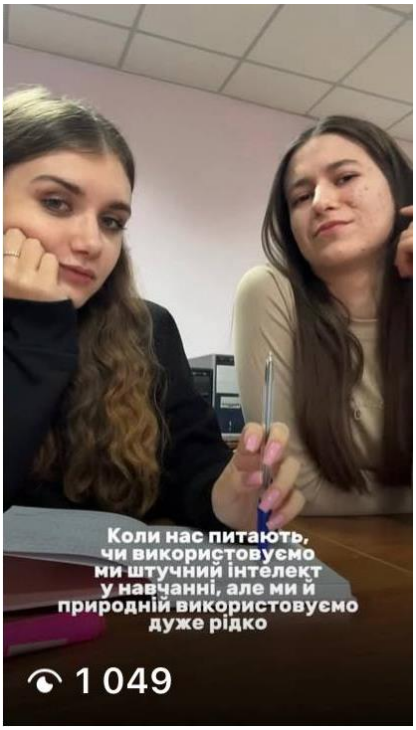







Коли всі студенти здали роботи до дедлайну
6 895


- А давайте прогуляємо пару?
4 703

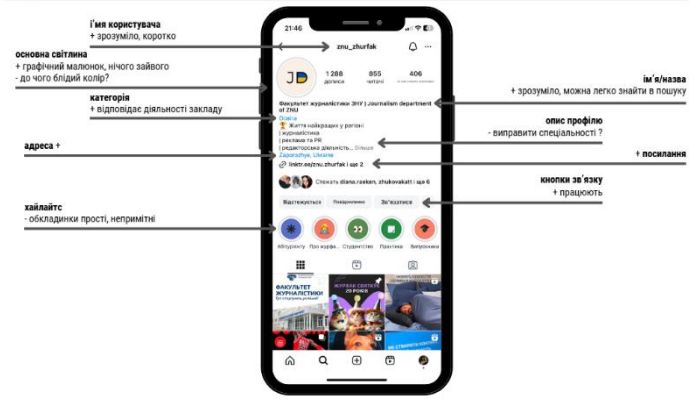

Коли нас питають, чи використовуємо ми штучний інтелект у навчанні, але ми й природній використовуємо дуже рідко
1 049

Додаток А.8

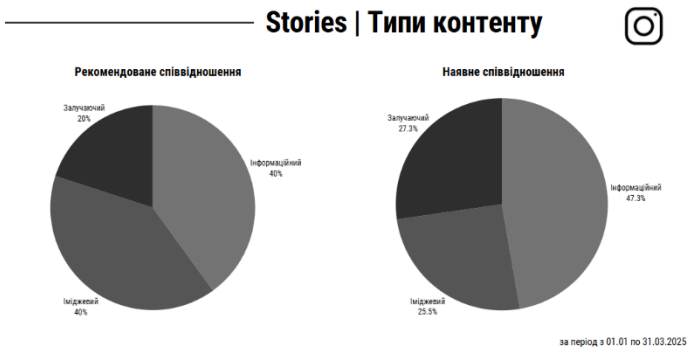
Розробка SMM-стратегії для офіційної Instagram-сторінки факультету журналістики ЗНУ

Посилання на презентацію: https://canva.link/lyzjb6ip24k3r5l



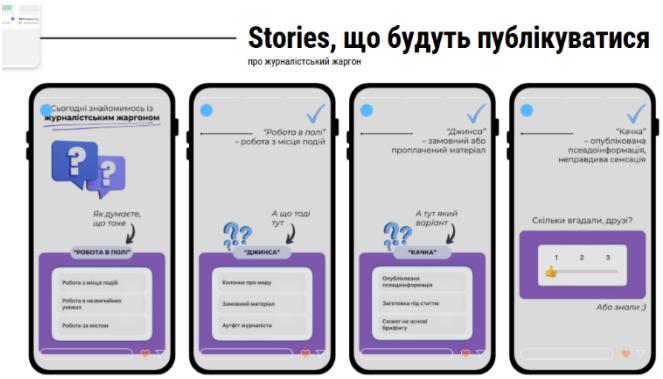








Ідея	Тематика	Пояснення	Референси, матеріали тощо
Якщо ти не впізнаєш себе – ти не студент	залучаючий	Підбірка мемів про студентське життя зі знайомими всім ситуаціями	https://www.instagram.com/p/DJHAMXodQUY/?igsh=MXJ2NHY5amhjZTdwMw==
Нерозділений дім/ змушений переїхати	залучаючий	Аналогічно гумористичний мем про життя студентів-журфаківців	
Тоді/ зараз	залучаючий	Порівняння офлайн та онлайн-студентства. Наприклад: тоді - вчу конспект за 5 хв до пари, зараз - прокидаюсь за 5 хв до пари)	
Сучасні маркетингові ходи брендів	інформаційний	Розбір що актуально і чому це працює. Один допис - один бренд.	
Поп-арт українських брендів	інформаційний	Підбірка - показати на реальних кейсах, як класно тренд адаптується в Україні	
Лялька в Chat GPT	залучаючий	Створюємо в чаті ляльок, які відображають професії, які можна одягнувати на журфаці (наприклад, журналіст, рекламіст, редактор, контент-мейкер, репортер, копірайтер тощо)	https://www.instagram.com/p/DCE4e9xSc1I/?igshid=MTc1YmI2YmQ2Yw==



Додаток А.9

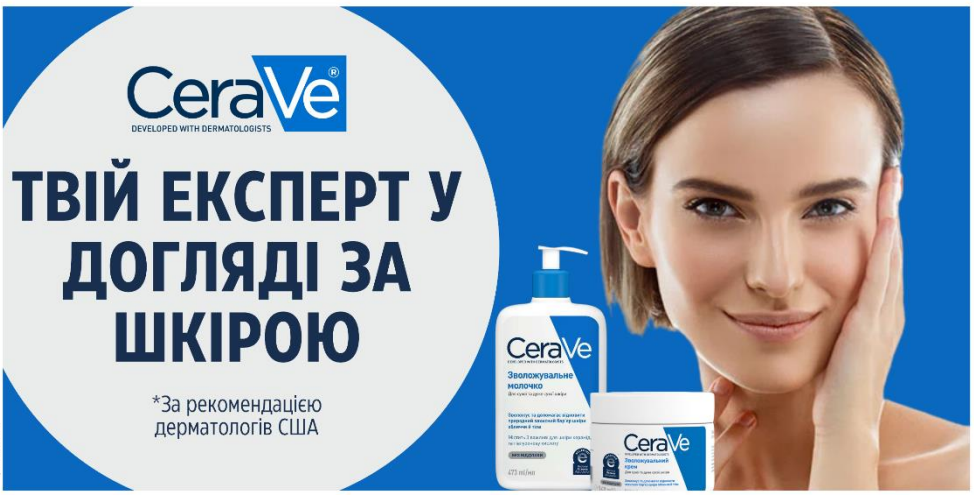
Проєктування модульної реклами для періодичних видань











Додаток А.10

Підготовка рекламної статті для локальної кав’ярні

Посилання на текст статті:

https://docs.google.com/document/d/1ZrLhZfWu4qljeGhkBWbxSK_peO66JLjj/edit?usp=sharing&ouid=102110001940132668204&rtpof=true&sd=true



КАВ’ЯРНЯ «TWINS» -
ЗАТИШНІ ТА АТМОСФЕРНІ ВЕЧОРИ
У МАЛЬОВНИЧОМУ ЦЕНТРІ НАШОГО МІСТА!

Запашна кава, теплі чаї, напої, різноманіття смачних десертів на будь-який смак, атмосферний та лаконічний дизайн – всім цим ви можете насолодитися у прекрасній кав’ярні «TWINS»!



Розділити теплі осінні моменти можна у компанії друзів та близьких, коханої людини, або просто наодинці. У закладі ви можете обрати столики всередині, насолодившись видом з панорамних вікон на бульвар та чудовим інтер’єром кав’ярні.

Або ж, у теплі пори року, відпочити та посмакувати їжею на свіжому повітрі просторої тераси. А якщо ви поспішаєте, то можете взяти замовлення з собою.

Насолоджуйтеся вишуканою кавою з «TWINS» будь- де. Адже кава- це довгі затишні розмови, приємні зустрічі і милі побачення; це бадьорий ранок та м’який спокійний вечір, кава – це настрій. Настрій жити та бути щасливим!

І щоб якомога більше наших читачів змогли насолодитися та відчути на собі цей настрій та усю описану атмосферу закладу, журнал дарує знижку 10% на одноразове замовлення у кав'ярні за промокодом: «VIPCLUB».

Команда «TWINS» завжди чекає на вас та радо допоможе у виборі кави та смаколиків, що обов’язково вам сподобаються!





Фото: @twinscoffeepoint

TWINS
COFFEE POINT
«TWINS»
Less is more.
+38 095 926 9046
м. Запоріжжя
проспект Маяковського, 11А
8:00 – 21:00

Додаток А.11

Іміджева стаття для бренду натуральних солодощів «Равлик Боб»

Посилання на текст статті:

https://docs.google.com/document/d/1pyJBDeXeSQvkl9dQgyWvzrvDh3O8NkTJ/edit?usp=sharing&ouid=102110001940132668204&rtpof=true&sd=true

Корисні солодощі «Равлик Боб»: від ідеї до успішної реальності

Про бренд

Равлик Боб — виробник натуральних фруктово-ягідних солодощів. Власники бренду, Євген Шугаев і Михайло Сіверчук розповіли, з чого все починалось.

Перший товар – фруктовий рол «Равлик Боб» – з'явився на українському ринку у 2016. Форма цукерки з пастили нагадувала мушлю равлика, а назва «Боб» – інтернаціональна і її легко запам'ятати. Коли засновники побачили попит товару на ринку, почалося поступове розширення асортименту та торгових точок.





У 2025-му у виробника 187 найменувань продукції, шість власних магазинів в Україні, два у Польщі і експорт до 39 країн світу. Ласощі мають різні формати і текстури, щоб смакувати ними було завжди цікаво. Їх можна розкручувати, їсти, гризти, кусати, пити, хрумтіти. І все це без доданого цукру, глютену, барвників і консервантів. Головна особливість смаколиків – тільки природна користь.



Як "Равлик Боб" покращує дитяче харчування?

Бренд створює здорові снеки, які формують нові харчові звички у дітей. Завдяки різноманітним натуральним смакам та яскравому дизайну упаковки, діти із задоволенням обирають корисне замість шкідливого. Батьки ж можуть бути впевненими у якісних продуктах без зайвих добавок. А також можуть самі насолодитись корисними смаколиками.

Технологія приготування та асортимент товарів

Налаштуванням Обладнанням виробництва займались технологи з Австрії та Німеччини. Зараз всі продукти Bob Snail виробляють на двох майданчиках площею 11 500 кв. м на Вінниччині.

Вибір свідомий. Батьківщина співзасновника Євгена Шугаева – аграрний регіон, а бізнес Bob Snail залежить від сировини. Купувати яблука, груші, малину зручніше у Вінниці, ніж у Києві, каже підприємець. До того ж, є можливість підтримати вітчизняних фермерів.





Технологія створення продукції – максимально проста й зрозуміла.

Для виготовлення ролів фрукти та ягоди перетираються, запікаються при низьких температурах (це дозволяє зберегти більше вітамінів і корисних речовин), нарізаються та скручуються. Натуральний мармелад створюють за інноваційною технологією, використовуючи лише фрукти, ягоди та агар-агар. З мармеладу роблять ще й цукерки – для цього його поливають молочним бельгійським шоколадом. Смузі та пюре готуються лише за допомогою подрібнення фруктів та ягід і доведенням до різних консистенцій.

В асортименті також є набори з колекційними брендовими іграшками всередині, адвент-календарі, подарункові бокси, фірмовий мерч. Це робить Боба ще більш цікавим для дітей.

Додаток А.12

Інформаційний копірайтинг для офіційної сторінки університету

Посилання на публікації: новина 1, новина 2, новина 3

«Літня школа» стартувала: університет відчинив двері для юних дослідників

10.06.2025 10:43 Все Головні новини Відділ довузівської підготовки, профорієнтації та працевлаштування ZNU Zaporizhzhia National University ЗНУ Запорізький національний університет відкриття літньої школи STREAM-кампусу відділ довузівської підготовки профорієнтації працевлаштування приймальна комісія вступ-2025



9 червня у ЗНУ (ZNU, Zaporizhzhia National University) відбулося відкриття літньої школи. Цього року для неї підготували нову програму.



Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи **Олександр Гура** привітав школярів зі стартом заходу та побажав успіхів у навчанні. Він підкреслив, що літня школа — це не лише можливість дізнатися більше про університет, а й шанс спробувати себе в різних сферах, відкрити для себе нові напрями та, можливо, знайти майбутню професію.

-Яка головна мета Літньої школи?

-Літня школа – це профорієнтаційний захід, який ми проводимо вже другий рік поспіль у співпраці з центром науково-технічної творчості молоді «Політ», керівником якого є Наталія Лєвіна. Співпрацюємо з нами також другий рік. Проводимо літню школу для згуртування дітей Запоріжжя. Для того, щоб розвивалися та якось відволікли дітей. А також, звичайно, для подолання освітніх втрат. Ми намагаємося проводити заняття з логічними усіх умов безпеки.

-Чим проведення цієї школи відрізняється від інших профорієнтаційних заходів?



-Від звичайних профорієнтаційних заходів Літня школа відрізняється тим, що ми можемо запросити дітей безпосередньо до університету. Не в дистанційному форматі, як завжди проводяться заходи. А тут, в університеті, коли діти мають живе спілкування між собою і з викладачами. Вони можуть побачити наш університет. Оцінити всі наші можливості та перевагу. Старші діти можуть вже визначитись, куди вони хочуть вступати. Загалом для них це – гарна можливість дізнатися більше про університет. Ну а для маленьких дітей наша Літня школа це радше формат розваг: літні канікули з користю для себе.



-Скільки учнів бере участь у заході цього року та як їх набирали?

-На відкритті були присутні понад 70 школярів із різних точок міста. Загалом до школи планується залучити близько 90 учнів. Ми проводили реєстрацію учнів усіх шкіл Запоріжжя з залученням департаменту освіти.

-Як обирали викладачів і теми уроків?

-Ми запропонували факультетам університету взяти участь у Літній школі. Вони ж пропонували теми, які були б цікаві дітям залежно від їхнього віку. А також викладачів, які б могли провести заняття. Для маленьких дітей це більш розважальні, ігрові, спортивні заняття, для старших – якісь науки. Це і фізика, і біологія, і гуманітарні предмети. Всі напрями, які є в нашому університеті, всі факультети залізли. Дуже різноманітні заняття будуть протягом цього тижня.

-Як відгукуються батьки та школи на такі ініціативи?



-Нам відомо, що минулого року батьки дітей були дуже задоволені цією ініціативою. Вони залишили відгуки і викладачам, які проводили заняття, і в соціальних мережах лекто лишав відгуки. Тобто батьки та діти були дуже задоволені. Вони переглядали свої вітання і вдячність за проведення цієї Літньої школи.



Після урочистого відкриття Літньої школи учнів розподілили по групах. На молодші, 3-4 класи, чекали аніматори. А потім вони відвідали творчу майстерню «Абетка світу» та екскурсію Зоологічним музеєм університету. Учні 7-8 класів відвідали цікаве заняття «Кримінальні історії про злочини та злочинців, які потрясли світ». А також брали участь в інтелектуально-розважальній грі «Економічний калейдоскоп». А учні 9-10 класів зануряться до лабораторії віртуальної реальності та відвідали урок «Невірогідні демонстрації з циклу «Жива фізика» з екскурсією до університетської астрономічної обсерваторії.

Найбільш чекані лишня на школярів чекає не менш цікава програма. 10 червня учні 3-4 класів створять поробки на занятті «Паперове диво» та зробляють веселу руханку на уроці «Сонячний мікс: рухайся як літо». 11 червня учні молодших класів зануряться у світ театру, а 13 червня візьмуть участь у рухливих спортивних іграх. Учні 7-8 класів 11 червня відвідають Зоологічний музей, отримають знання про рослини на уроці «Рослини – зимовий незнайомці». 12 червня лізнюються більше про гроші та заробіток на занятті «Як заробити перші гроші: створюємо свій мініБізнес», зіграють в антикрейзову гру «Нота Євота». А 13 червня познайомляться з лабораторіями та радіовузлом ІННІ ім. Ю. Потебні. На учнів 9-10 класів 10 червня чекатимуть заняття «ДНК – основа життя» та «Кримінальні історії про злочини та злочинців, що вразили світ». 10 червня учні зануряться у «Полірок у хрущову сторагування». А 13 червня вони відвідають воркшоп «Дизайн емоцій у рекламі», познайомляться з роботою редактора та телеоператора.

Єлизавета Божкова,
факультет журналістики.

Перший університетський турнір із бадмінтону зібрав учасників зі студентської та викладацької спільноти

06.06.2025 12:11 Все Головні новини ZNU Zaporizhzhia National University ЗНУ Запорізький національний університет бадмінтон турнір студентська рада спортивне Спортивно-оздоровчого комплексу військова кафедра



5 червня у Запорізькому національному університеті (ZNU, Zaporizhzhia National University) вперше відбувся турнір з бадмінтону. Він об'єднав активних і спортивних студентів, викладачів та аспірантів університету, ЕПФК та ІННІ імені Ю. Потебні.



Захід складався з двох частин – жеребкування та початкової гри, де всі команди змагалися за місце в наступному, головному етапі – йдеться про фінальну гру. До слова, турнір організувала студентська рада за сприяння Спортивно-оздоровчого комплексу (СОК) ЗНУ. Детальніше про це розповіла голова студентської ради ЕПФК ЗНУ Софія Бичкова: *«Ця ініціатива нам запропонували студенти. Ми погодилися і домовилися з адміністрацією, з директором Михайлом Протасом та його заступником Олександром Петренком. Нам виділили спортивний зал. Ми запустили форму реєстрації, набрали та сформували команди та ось, маємо турнір. Загалом є дуже багато запитів, ідей, пропозицій від студентів, які нас, звісно, дуже кожного підтримують. Але, враховуючи воєнний стан, намагаємося все організовувати якомога безпечніше для студентів і викладачів, аби вони почувалися комфортно».*

Організацію та проведення турніру прокоментував і сам заступник директора СОК Олександр Петренко: *«Ці змагання, які ми організовуємо протягом весни-початку літа, не перші. Спочатку був волейбол, потім був футбол. І ось зараз студенти вийшли з пропозицією провести бадмінтон. Підготовка до турніру тривала тиждень. Стосовно бадмінтону – це пробні, аматорські змагання. Бо турніри з цього виду спорту ми ніколи не проводили. Такі змагання – нагода підвищити рівень вправності у цьому виді спорту, можливість опанувати нові навички. А найголовніше – такі заходи сприяють живому спілкуванню та знайомствам серед університетської спільноти. На турнір зареєстрували 28 учасників. Це 14 команд із різних факультетів та структур університету. Це парний бадмінтон. Тобто на майданчику грають двоє на двоє. Загалом ми залучаємо студентів до будь-якого виду спорту. У нашого спортивного комплексу є певний план заходів на рік – змагання чи свята. Але також ми працюємо і, так би мовити, за замовленням. Ми готові приймати запит на проведення будь-якого спортивного заходу від будь-якого факультету, коледжу, підрозділу університету. Ми відкриті до співпраці і допомоможемо все організувати».*



Учасники радо відгукнулися на пропозицію взяти участь у змаганнях та поділилися власними враженнями. Ось кілька з них.

Вікторія Довцова, студентка факультету фізичного виховання та спорту:

«За три роки навчання я пробувала себе в різних змаганнях. І в різних видах спорту. Зі стрільби, волейболу, наприклад. Мені це подобається. Тому, якщо мене запрошують, із радістю йду. У подібних заходах беру участь не вперше. Хоча бадмінтон для мене досить новий вид спорту. Граючи в турнірі, я знайомлюся з правилами цієї гри, суддівськими правилами. Для мене як спортсменки підготовка тривала легко, адже я тренуюся щодня. Тому, коли був вільний час, грала в бадмінтон. Настрій хороший. Нині вранішня. Підтримую свій факультет, але вболіваю за кожну команду. Всі стараються. І це видно. Всі чудово грають. Виділити когось складно».

Анна Багорка, викладачка фізичного виховання ЕПФК:



«Років 15 вже займаюсь спортом. Раніше грала займалась бадмінтоном. Більше на аматорському рівні. Тут у ЗНУ були секції раніше. Відвідувала їх. Я та команда готувались до турніру кілька разів на тиждень десь місяць. Загалом, коли такі змагання проводять, ми завжди беремо участь».

Андрій Свягінцев, студент економічного факультету:

«Раніше брав участь у турнірах із волейболу та з настільного тенісу. У бадмінтоні не грав раніше. Лише у дворі. Перед турніром грав у бадмінтон декілька разів із дівчинами. Сьогоднішня гра є цікавою для мене. Сподіваюсь на гарні результати».

Свою думку стосовно турніру висловила й **Аліна Захарова, голова спортивного сектору студентської ради ЗНУ:**

«Гра була чудова. На мою думку, спортивні заходи об'єднують студентів, мотивують до нових знайомств і нових досягнень. Але передусім це комунікація, адже через воєнний стан нелегко нам. Від студентської ради в турнірі брали участь заступниця спортивного сектору Поліна Шапошникова, а також Петро Кузьков. Хочу наголосити, що в усіх турнірах Студентська рада залюбки бере активну участь. Студрада планує на літо ще турнірів. Напрямки червона буде футбол, а в середині липня – плановий волейбол».



Після проведення фінальної гри голова спортивного сектору студентської ради Аліна Захарова, проректор з наукової роботи Геннадій Васильчук, директор спортивно-оздоровчого комплексу Михайло Протас провели нагородження переможців. Ними стали:

4 місце – Ілля Кириченко, факультет фізичної культури здоров'я та туризму; Анна Марченко, соціальна робота Економіко-правничий фаховий коледж.

3 місце – Анна Багорка, викладачка ЕПФК; Олександр Мизитів, викладач ЕПФК.

2 місце – Алі Сулейманов, викладач ІННІ ім. Ю. Потебні; Вячеслав Сергійв, викладач ІННІ ім. Ю. Потебні.

1 місце –Андрій Просвірнін, викладач ІННІ ім. Ю. Потебні; Едуард Барановін, викладач ІННІ ім. Ю. Потебні.

Звернемося на зацікавленість та активність університетської спільноти у бадмінтоні, директор Спортивно-оздоровчого комплексу Михайло Протас пропонує створення секції з бадмінтону, яка буде безкоштовною для студентів і співробітників університету.

ФОТОГАЛЕРЕЯ

https://cms.znu.edu.ua/index.php?action=photo%2Fphoto_category_view&photo_category_id=408

Єлизавета Божкова,
факультет журналістики

Втома, етика і правда: як регіональні журналісти висвітлюють війну в умовах стресу та небезпеки

02.06.2025 12:03 Все Головні новини Факультети Журналістики europeace ZNU Zaporizhzhia National University ЗНУ Запорізький національний університет факультет журналістики підтримка Інституту масової інформації проект EUROPEACE Журналістика миру рішень задля євроінтеграції України воєнний післявоєнний час ЄС Еразм



30 травня на факультеті журналістики ЗНУ (ZNU, Zaporizhzhia National University) у співпраці з регіональним хабом Інституту масової інформації «Медіабаза Запоріжжя» відбулася дискусія «Війна та безпека: як регіональні журналісти долають етичні дилеми».

Учасницями дискусії стали: власна кореспондентка «Укрінформу» **Ольга Звонарьова**, головна редакторка «Суспільне Запоріжжя» **Альона Наталуха**, психологиня у волонтерському пентрі «Солдатський привал» **Людмила Волтер**. Модерував зустріч керівник прессслужби, доцент кафедри журналістики ЗНУ **Павло Мірошниченко**. Також до зустрічі долучилися студенти та викладачі факультету. На заході обговорювали виклики, що постають перед журналістами в умовах війни в етичних і не тільки аспектах. Зокрема, йшлося про те, як змінилася журналістика за період повномасштабного вторгнення, як це вплинуло на вшанювання етичних дилем і що робить журналісти для їх подолання; а також, чи можливо відновитися в період хронічного стресу.



Учасники заходу відзначили тенденцію зменшення журналістських матеріалів на воєнну тематику, серед іншого, і про життя людей на ТОТ. А переважна більшість журналістських матеріалів про війну засновани не на реальних історіях людей, цивільних і військових, що її проживають, а на офіційних даних. Однією з головних причин такої ситуації в медіа спікери називають утому від війни. Психологиня Людмила Волтер зазначила, що втома від війни – це нормально. Однак постійне очікування її завершення виснажує. Тож життя тут і зараз, маленькі дії та кроки, турбота про себе надзвичайно важливі. Робота, хобі, спорт, відпочинок, хороші люди поруч допоможуть триматися в такі важкі часи. Варто не боятися зупинитись, випустити накопичені емоції – плакати, виговорюватись.

Головна редакторка «Суспільного Запоріжжя» Альона Наталуха розповіла про те, як втома від війни відображається в журналістиці. Перший її прояв – зміна в контенті. Якщо в перші дні війни створювалися матеріали про техніку, війська – це цікавило людей. Вони хотіли знати більше. Зараз же, коли всі обізнані, потреба в таких матеріалах зменшилась. Висвітлення подій на окупованих територіях, за словами редакторки, також ускладнюється. Окупація триває довго. Деякі з інформаторів вийхали. Деякі, на жаль, зазнали репресій з боку окупаційної влади та бояться надавати будь-яку інформацію. До того ж, спостерігається зниження рівня зацікавленості з матеріалах про ТОТ з боку суспільства. Тому Альона Наталуха підкреслила максимальну обережність під час створення матеріалів з окупації та вибір тематики таких матеріалів відповідно до запитів і зацікавлень аудиторії. Вона зазначила, що більшість людей на фоні виснаження від війни, поділ навколо потребує позитивних і добрих новин. Щирі та справжні історії про дітей, тварин тут стають у пригоді.

Власна кореспондентка «Укрінформу» Ольга Звонарьова розповіла, що через безпекову ситуацію робити репортажі з позицій на передовій стало значно складніше. До того ж, люди втомилися від історій та довгих репортажів. Нарації журналістка з командою експериментують над новими форматами. Адаптація та гнучкість форматів під запити аудиторії допомагають вирішити що ситуацію та подавати матеріали про війну у кращій для сприйняття аудиторією форм.

Основними обмеженнями в роботі журналіста під час війни учасники визначили необхідність ретельного узгодження матеріалів з пресофіцерами, а також неможливість швидкого доступу до місць ракетних атак по місту. А висвітлення цих питань, як зазначають журналісти, важливе. Це дає змогу показати війну, трагічні події в місті для того, щоб задокументувати та зберегти правду про російські злочини. Також існує проблема з оприлюдненим списків загиблих та їх даних – ім'я, вік, хто вони були. Персоналії мають значення. Адже люди не пам'ятають цифри чи кількість загиблих. Вони пам'ятають історії – трагедії людей, які комусь працювали, мали дітей і батьків.

Під час обговорення розгорнулися питання, як відображати реальність війни й етично зображати травматичні події – постраждалих і загиблих. Як зображати війну реалістично та не травмувати близьких зображеної постраждалої людини. Людмила Волтер радить правильно обирати кадри та бути обережними з ними. Знімати людину, її обличчя з такого ракурсу, щоб інші люди, наприклад, її знайомі, не змогли б її впізнати. Що ж до етичності під час висвітлення травматичних подій експерти порадили: запитувати дозвіл на те, чи можна поставити людині запитання, правильно добирати слова, спілкуючись із людьми, що переживають складні часи. Не варто забувати про особисті кордони людини – не підходити вприпуд, непомітно, не торкатись людини без її дозволу, не обійматн. До того ж, Людмила Волтер наголосила, що не треба запитувати у звільнених військовополонених про минуле чи певні почуття (наприклад, що ви відчуваєте?) – це повертає у травматичні події. Краще зосередитися на подіях тут і зараз – як людина почувається фізично, про те, як дійсала чи якої допомоги потребує.



Кореспондентка «Укрінформу» Ольга Звонарьова зазначила, що бувають моменти, коли треба попросити вибачення, підтримати людину, за потреби, зупинити інтерв'ю. Поговорити з нею. А Альона Наталуха додала, що журналістові важливо проявляти до людини щирість та емпатію, особливо під час війни. Також вона розповіла про необхідність готуватись морально та професійно до інтерв'ю. Журналіст має бути ознайомлений з подіями, про які буде говорити з людиною. Важливо створити комфортні умови для людини під час інтерв'ю – щоб вона почувалася в безпеці та мала відчуття контролю. Не тиснути та ставити питання обережно. Спікери ділилися своїми практичними кейсами та історіями, а наприкінці зустрічі радо відповіли на запитання студентів.

До слова, захід реалізовано за підтримки Інституту масової інформації, а також у межах проєкту EUROPEACE «Журналістика миру та рішень задля євроінтеграції України у воєнний та післявоєнний час» (номер проєкту 101127365 – EUROPEACE – ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH) за підтримки програми Європейського Союзу Еразмус+ за напрямом Модуль Жана Моне.

Єлизавета Божкова,
факультет журналістики

Додаток А.13

Створення серії інтерв'ю для газети «Запорізький університет»

Посилання на публікацію: https://sites.znu.edu.ua/gazeta/issues/2025/2025-05-30____5__1354_.pdf



3 Запорізький університет

Наука очима студентів: інтереси, відкриття та дослідницький досвід

Додаток А.14

Виробництво мультимедійного контенту для соціальних мереж пресслужби ЗНУ

Посилання на публікації:

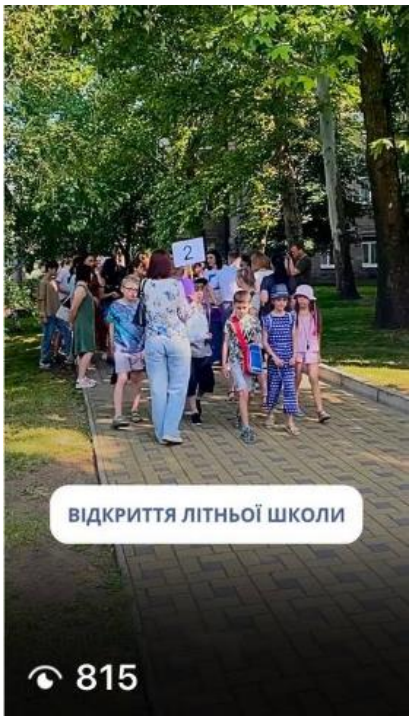
https://www.instagram.com/reel/DKmE5ytNUyb/?igsh=MWprMWt6eDl3NTRyOA==

https://www.instagram.com/reel/DKxE8cMtInl/?igsh=MTZyNzBucHZ1bWtucA==

https://www.instagram.com/reel/DK96-1Etytt/?igsh=NThkN2xub28wNjZj







Додаток А.15

Контент для соцмереж бренду Dolever

Посилання на дописи:

https://www.instagram.com/reel/DN71C1cDNb0/?igsh=MWE0ZnVjOHdpZ2tqYQ==

https://www.instagram.com/p/DOLK6dZiEqu/?img_index=6&igsh=MTdjaHcyYWpmZXJrMw==

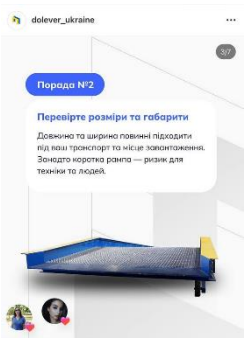
https://www.instagram.com/p/DOGDgbtjM3t/?igsh=MTI3ZWhsbXg4cW8xYQ==

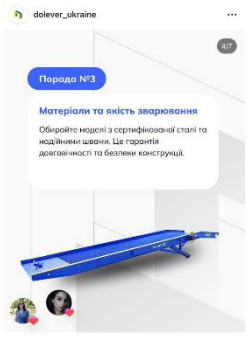


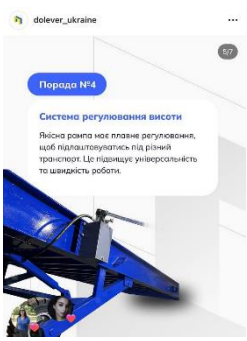


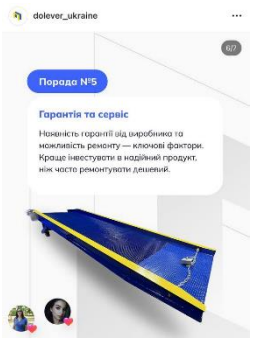




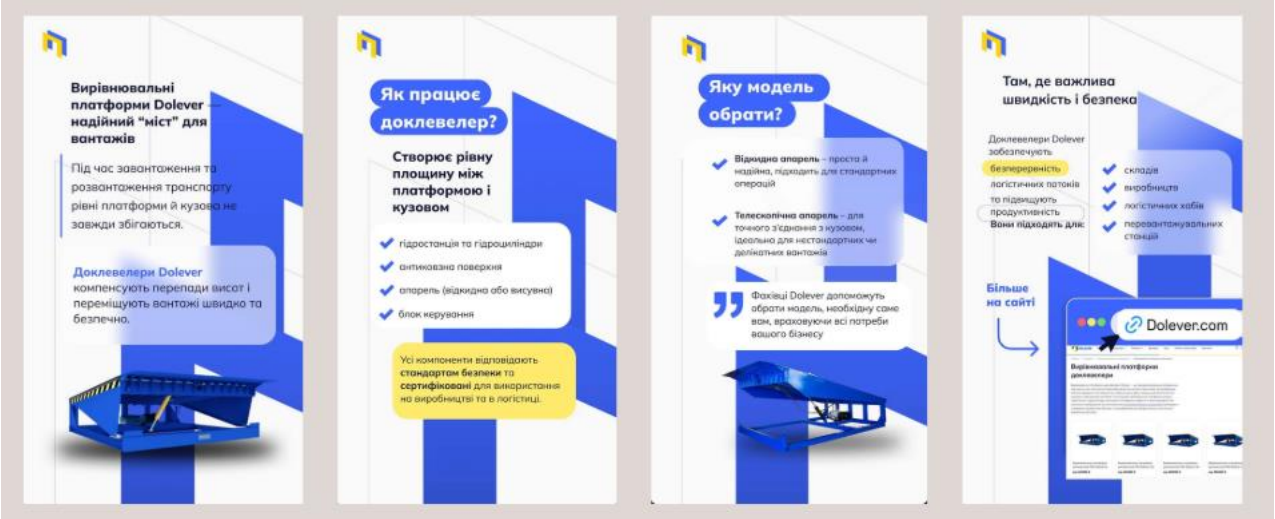








Приклад сториз для компанії Dolever



Додаток А.16

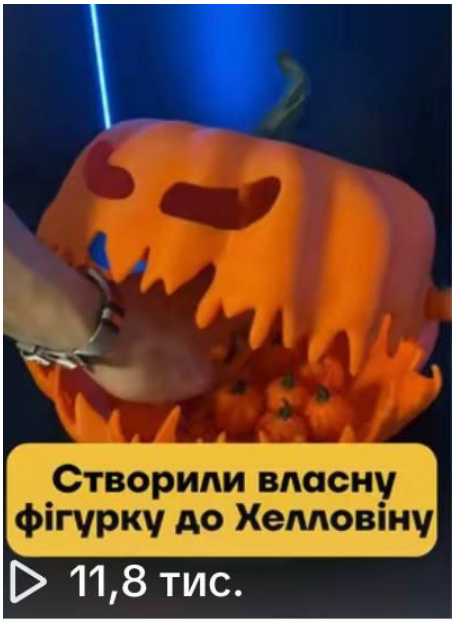
Контент для соцмереж бренду IPF.Ukraine

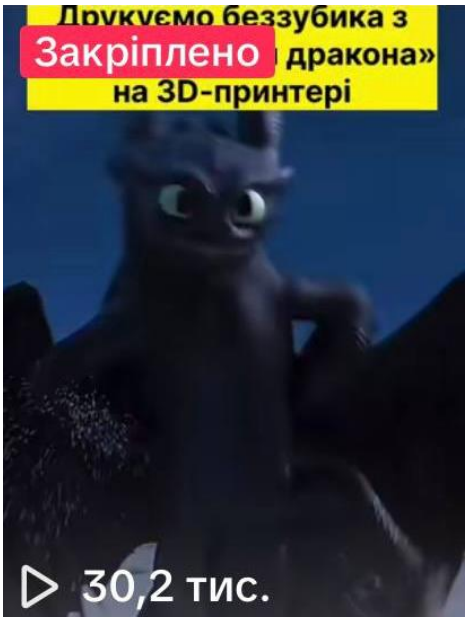
Посилання на відео: https://vt.tiktok.com/ZSx2P9pCq/

https://vt.tiktok.com/ZSx2PyeaK/

https://vt.tiktok.com/ZSx2P5uKA/







Посилання на приклад допису:

https://www.instagram.com/p/DOvQNSZikhd/?img_index=1&igsh=cjR5d3B6aW5uajB5



ipf_ua У нас є те, що створить ідеальну атмосферу Хелловіну!

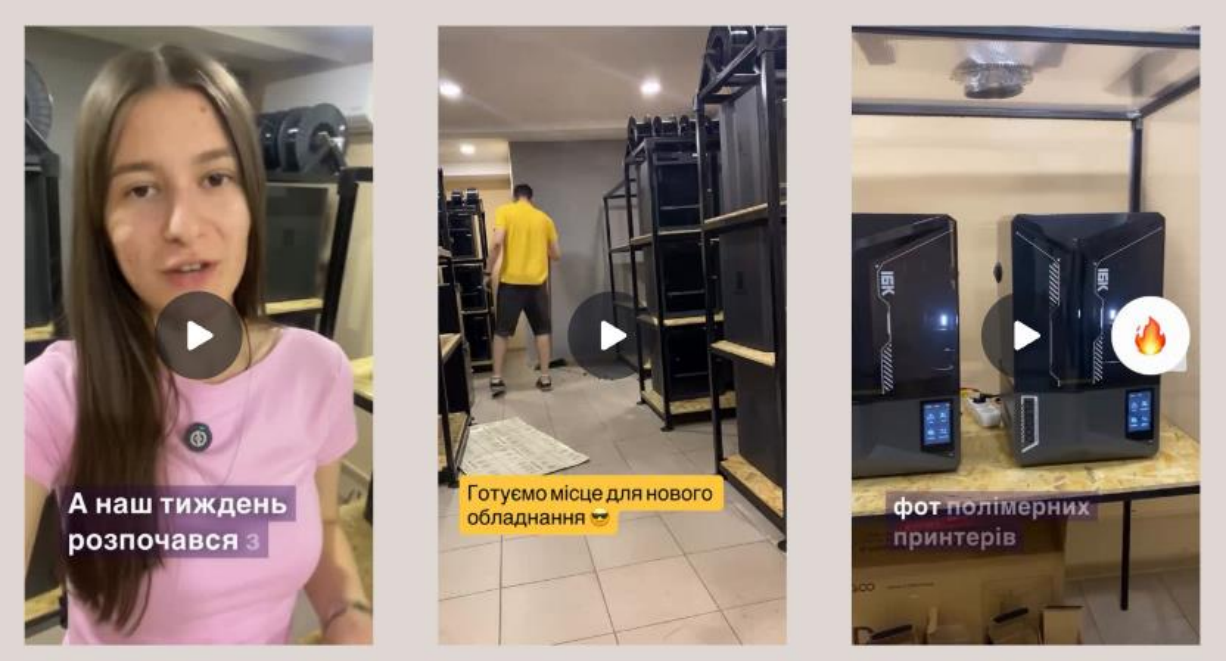
Новий світильник у вигляді голови Джека з культового мультфільму вже готовий прикрасити твій дім 🎃

Підсвітка змінює кольори та керується зручним пультом — обирай колір під настрій!

🔥 Ціна - 1200 грн 🔥

Додай стильний осінній елемент до свого інтер'єру ✨
Пиши для замовлення в @ipfukraine!

Приклади сториз для компанії IPF.Ukraine



Додаток А.17

Дописи для соціальних мереж бренду Kotex

Посилання:

https://www.instagram.com/p/DWgNhf_FOD6/?igsh=dGM3Mmx3cnJuc3o5

https://www.instagram.com/p/DXJnkPDlTcX/?igsh=MW56YTlxejQ5aHQ1eg==

https://www.instagram.com/p/DWTAw29CPvT/?igsh=ZWp2cGt3aW9kOTV2



kotexukraine Супердівчино, перші місячні — це нові правила для організму, тому нерегулярний цикл на старті — норма 👌

Цього місяця є, наступного немає? Тривають 3 дні, а потім 6? Твоє тіло просто налаштовується 💫

Але обов'язково розкажи мамі чи лікарю, якщо помітиш ці «червоні прапорці»:
- Місячні дуже рясні або тривають понад 7 днів.
- Біль настільки сильний, що заважає звичайним справам.
- Перерва між місячними понад 3 місяці.

Нехай твої місячні будуть максимально комфортними 💗

#kotexukraine



24

kotexukraine Рахунки за щастя та впевненість сплачені успішно ✅😂
Став ❤️, якщо твій «набір першої необхідності» виглядає так само.

#kotexukraine



kotexukraine Живеш у русі та любиш відчувати легкість щодня? 🧚

Нехай щоденні прокладки Kotex Active рухаються разом з тобою 🔥

🧡 Тонкі та гнучкі, рухаються разом із тілом.
🧡 Ніжна дихаюча поверхня турбується про твою шкіру.

Обирай комфорт, який не заважає бути собою. Обирай Kotex Active 🤗

#kotexukraine

Додаток А.18

Дописи для соціальних мереж бренду локшини швидкого приготування REEVA в Болгарії та Чехії

Посилання на дописи:

https://www.instagram.com/p/DXbb7T2GjEM/?igsh=Nzg5MDZneWZ5c2Nw

https://www.instagram.com/p/DWS-0UjDy4R/?igsh=eGs1a2o1ZWFpMXVm

https://www.instagram.com/reel/DV76kctD05a/?igsh=MWI4OTc5dWJ1dnlhdw==





reeva.bulgaria Подаряваме комплект Спагети REEVA с вкус на телешко, за да направим пролетните ти разходки още по-вкусни ☀️
За да участваш:

1. Последвай страницата @reeva.bulgaria
2. Харесай този пост
3. Отбележи в коментарите приятели, с които би споделил своя пикник

Колкото повече коментари — толкова по-голям шанс за победа 😉

📅 Победителят ще бъде изтеглен на 30 март с помощта на рандомайзер.

Добави повече вкус към пролетта с REEVA 💛

#reeva_bg

296 2 1

reeva.czechrepublic Nudle REEVA s příchutí pikantního kuřete — oběd, na který nemusíte dlouho čekat 🔥

Pikantní chuť se rozvine už od první lžíce a přírodní sušená zelenina a bylinky zvýrazňují aroma a dělají každé sousto ještě lákavější 😋

S REEVA je to vždy chutné, syté a pohodlné 🙌

#reeva_cz



reeva.czechrepublic Vidíte ten sebevědomý krok? Nudle REEVA míří vstříc teplu! 🥰

Jaro konečně přišlo, a tak je minimální plán na víkend:

🎧 sestavit nový jarní playlist;
🌸 vyrazit na procházku bez spěchu;
🏞️ uspořádat oběd v přírodě s chutnou REEVA.

Když se balení snadno vejde do batohu a oblíbená příchuť je vždy po ruce, je na duši příjemněji ✨

Užívejte si chutné okamžiky s REEVA 💛

#reeva_cz

Додаток А.19

Дописи для брендів соняшникової олії Le Blanc, Premi, Stozhar

Посилання:

https://www.instagram.com/p/DU5OqyiDJaF/?igsh=bDR6a2lxYTdlZXpo

https://www.instagram.com/p/DYMNPXKDb6P/?igsh=OWhvZmRodXhucHV3

https://www.facebook.com/share/p/1JDbwzdrjT/?mibextid=wwXIfr

https://www.instagram.com/p/DYB7nDWldF2/?igsh=eGJxM3V5eW40MGRv




leblanc_egy بعد غروب الشمس، يملأ المنزل جو خاص. إنها لحظة أول إفطار
في رمضان، عندما تجتمع العائلة بأكملها حول المائدة 💛

في ذلك الوقت، يتحدثون عن الأمور المهمة ويتوصلون إلى تفاهم. طعام رمضان ليس مجرد طعم، بل هو اهتمام واحترام لبعضنا البعض.

الضوء الدافئ ورائحة الأطباق المعدة بحب يخلقان شعورًا بالوحدة. مثل الزيت عالي الجودة، الافطار ! العائلي يجمع القلوب 💛

تقبل الله منكم صالح الاعمال
رمضان مبارك مع سفراء الجوده
فليجلب رمضان السلام والنور إلى منزلك! عيدًا سعيدًا 🌙

#Vegetable_oil #Sunflower_oil #leblanc_




leblanc.oman Do you dream of desserts that are always soft and melt in the mouth? 🥰
Here are the 3 golden rules for perfect dough:

1️⃣ Take the ingredients out of the fridge in good time — ingredients at room temperature blend better and give a delicate texture.
2️⃣ Don't over-mix the dough with a mixer. This makes the baked goods dense and gives them a 'rubbery' texture. As soon as the ingredients have combined — stop.
3️⃣ Choose Le Blanc oil. It keeps your baked goods soft and moist for longer. And its neutral flavour is perfect for desserts 💛

What's your favourite homemade bake? Share in the comments 👇

#Vegetable_oil #Sunflower_oil #leblanc_oman #LeBlanc




Premi Sunflower Oil
9 квіт. ·

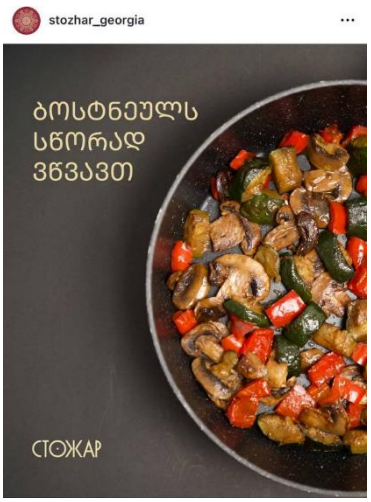
Premi oil originates in Ukraine 🇺🇦

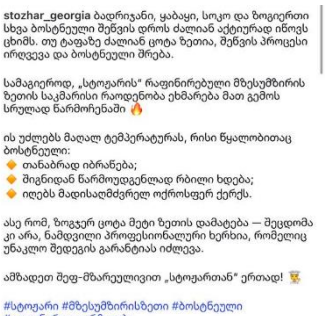
It is here that fertile black soil and a favourable climate combine to create ideal conditions for growing sunflowers 🌟

Thanks to this natural advantage, Ukraine has become one of the world's leading exporters of sunflower oil.

When nature and long-standing cultivation traditions work together, the result is a product that is trusted in different parts of the world 🌍

Premi — quality inherent in nature itself 🌻




stozhar_georgia ბადრიჯანი, ყაბაყი, სოკო და ზოგიერთი სხვა ბოსტნეული შეწვის დროს ძალიან აქტიურად იწოვს ცხიმს. თუ ტაფაზე ძალიან ცოტა ზეთია, შეწვის პროცესი ირღვევა და ბოსტნეული მრება.

სამაგიეროდ, „სტოჟარის" რაფინირებული მზესუმზირის ზეთის საკმარისი რაოდენობა ეხმარება მათ გემოს სრულად წარმოჩენაში 🔥

ის უძლებს მაღალ ტემპერატურას, რისი წყალობითაც ბოსტნეული:
🔸 თანაბრად იბრაწება;
🔸 შიგნიდან წარმოუდგენლად რბილი ხდება;
🔸 იღებს მადისაღმძვრელ ოქროსფერ ქერქს.

ასე რომ, ზოგჯერ ცოტა მეტი ზეთის დამატება — შეცდომა კი არა, ნამდვილი პროფესიონალური ხერხია, რომელიც უნაკლო შედეგის გარანტიას იძლევა.

ამზადეთ შეფ-მზარეულივით „სტოჟართან" ერთად! 👨‍🍳

#სტოჟარი #მზესუმზირისზეთი #ბოსტნეული #კულინარიულირჩევები

Додаток А.20

Дописи для сторінки бренду Domestos в Україні

Посилання:

https://www.facebook.com/share/v/1EarsvLUUk/?mibextid=wwXIfr

https://www.facebook.com/share/p/1CuD7fzes5/?mibextid=wwXIfr

https://www.facebook.com/share/p/1XiULm6rvs/?mibextid=wwXIfr

Енциклопедія чистоти
Новий допис · 4 д. ·

З кроки догляду за одягом від Coccolino для ідеальної чистоти та стійкого аромату ✨

1 Швидке очищення
Гель Coccolino Wonder Wash спеціально створений для коротких циклів. Він швидко розчиняється та активується, прибираючи свіжі плями та неприємний запах всього за 15 хв, і не залишає розводів.

2 М'якість і тривала свіжість
Кондиціонер Coccolino Blue Splash забезпечує до 100 днів свіжості* завдяки технології Stay Fresh (Стей Фреш). Поєднання нот зеленого яблука, троянди та сандалу залишає приємний шлейф аромату на ваших речах.

3 Ароматний фінал
Наша новинка парфум для одягу Coccolino Чаруюча свіжість забезпечує новий рівень свіжості випраному одягу - до 10 разів більше аромату** та допомагає зберегти його свіжим надовго. Має вишуканий аромат пачулі, лаванди та сандалового дерева та містить ефірні олії у складі.

Обирайте комплексний догляд — і ваш одяг залишатиметься свіжим, м'яким і приємним на дотик щодня

* Інструментальні тести Unilever (Італія, 2023).**При дозуванні 23 ml/мл (пів ковпачка) порівняно з пранням з 40 ml/мл гелю для прання Coccolino Care для білих речей.



Енциклопедія чистоти
7 квіт. ·

Як врятувати образ за 15 хвилин?

Перед важливою зустріччю чи подією інколи трапляються неприємності: пролита кава, слід від дезодоранту на улюбленій сорочці або пляма, яку ви помітили буквально перед виходом

Що робити — переодягатися, запізнюватися чи змінювати плани?

Насправді достатньо 15 хвилин, щоб швидко освіжити річ і повернути їй охайний вигляд.

Саме для цього створені гелі Coccolino Wonder Wash. Вони ефективно працюють під час коротких циклів прання та надають речам неймовірний аромат

Wonder Wash «Ультрадогляд» дбайливо очищує тканини, усуває сліди поту та свіжі плями від кави чи чаю, зберігає насиченість кольору.

Wonder Wash «Швидке очищення» швидко розчиняється у воді, освіжає одяг і допомагає позбутися свіжих плям та неприємних запахів.

З Coccolino Wonder Wash 15 хвилин між справами достатньо, щоб речі знову були чистими, а ваші плани залишилися незмінними



Енциклопедія чистоти
13 квіт. ·

Корисна порада від Cif 👇

Прибирання стає швидшим і простішим, коли один засіб підходить і для кухні, і для ванної, і навіть для речей поза домом 👌

Cif Multi-Surface Cream Spray має ефективну формулу та кремоподібну текстуру, легко очищує плити, кахель, сантехніку, стільниці та витяжки. А ще він стане у пригоді там, де не завжди очікуєш: для коліс велосипеда або авто, гриля чи навіть кросівок 🔥

Ще один лайфхак — спрей допомагає очистити екрани телевізора, ноутбука, планшета, телефона та інших пристроїв. Просто розпиліть на чисту ганчірку, протріть екран пристрою, залиште на хвилину та протріть залишки сухою ганчіркою для блиску 💻

Cif — один засіб проти 101 плями по всьому дому та поза ним ✨



ДОДАТОК Б.1

Сертифікати та дипломи



ДОДАТОК Б.1

Сертифікати та дипломи

ВІТАЄМО ІЗ ЗАВЕРШЕННЯМ КУРСУ
«ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ
В ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ»

Цей сертифікат засвідчує, що

Божкова Єлизавета Валеріївна

успішно закінчив(ла) курс,
наданий **ITArts** через платформу масових
відкритих онлайн-курсів **Prometheus**

Виданий 11.05.2023

Курс створено в межах грантової програми «Нарощування цифрового потенціалу громадянського суспільства» за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри видавничої справи
та редагування КПІ ім. Ігоря Сікорського*
Радміла Сегол

Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за https://courses.prometheus.org.ua:18090/cert/36484ec6f43c4a14af2e14afd9f14051



ДОДАТОК Б.1

Сертифікати та дипломи

ПЕРШИЙ
ЦЕНТР ОСВІТИ ДОРОСЛИХ

СЕРТИФІКАТ

№ 366\2024

підтверджує, що

Божкова Єлизавета Валеріївна

пройшла навчання за освітньою програмою
«SMM для бізнесу»
з 4 по 27 листопада 2024 року в обсязі 30 годин (1 кред. ЄКТС).

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Розуміння слабких та сильних сторін топових соціальних мереж.
ПРН 2. Створення якісного фото-, відео- та текстового контенту.
ПРН 3. Побудова стратегії просування в соціальних мережах.
ПРН 4. Налаштування таргетованої реклами.
ПРН 5. Розуміння основ психології продажів.

Голова правління
Громадської спілки «Соціальне підприємство
«Центр освіти дорослих «Перший» Тетяна Однорог

ПЕРШИЙ ЦЕНТР ОСВІТИ ДОРОСЛИХ 42640916

vhs DVV International

Освітня програма проводилась в рамках проекту «Центр Освіти Дорослих – інструмент сталого розвитку громади» за підтримки DVV International в Україні та сприяння Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини

За сприяння
Федеральне Міністерство економічного співробітництва та розвитку

Громадська спілка «Соціальне підприємство «Центр освіти дорослих «Перший»
Ідентифікаційний код юридичної особи 42640916. Код КВЕД 85.59 Інші види освіти, н. в. і. у.

ДОДАТОК Б.1

Сертифікати та дипломи



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДЯКА

Божковій Єлизаветі

За активну участь у розвитку і підтримці корпоративних аккаунтів факультету журналістики

Декан факультету журналістики Віктор КОСТЮК

2024

ДОДАТОК Б.1

Сертифікати та дипломи



Український студентський
фестиваль реклами
19-й УСФР®

Київ, 28 березня
2025 року

Офіційний партнер: KFC
Партнер номінації: HOOLIGAN AGENCY
Співорганізатори: Спілка рекламістів України, bettersvit

ДИПЛОМ ПЕРЕМОЖЦЯ

Партнерська номінація «Розробка маркетингово-комунікаційної кампанії для бренду KFC із залучення покоління зумерів»

3-є місце

нагороджується

Божкова Єлизавета, Чумарна Валерія,
Жукова Катерина

Запорізький Національний Університет

за роботу

«Комунікаційна кампанія для бренду KFC»

Голова Журі 19-го УСФР
Керівна партнерка комунікаційного холдингу BetterSvit
Світлана СТЕПАНЕНКО

Координатор 19-го УСФР,
Голова Спілки рекламістів України,
професор Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
Євгеній РОМАТ

Спілка рекламістів України
Ідентифікаційний код 21543008
м. Київ

За підтримки: Всеукраїнська рекламна коаліція, ОМУ Об'єднання Маркетологів України, УСФР
Медіапартнери: СОЦПОРТАЛ, маркетинг реклама

ДОДАТОК Б.1

Сертифікати та диплом



Державний торговельно-економічний університет

XIII ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ КОНКУРС ТОРГОВЕЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

AD MIND

ДИПЛОМ

III ступеня

НАГОРОДЖУЄТЬСЯ

Валерія Чумарна, Єлизавета Божкова, Жукова Катерина

здобувачі освітнього ступеня «бакалавр»
4 курс факультет Журналістики
Запорізького національного університету

ЗА РОБОТУ
"Повага до військових"

У НОМІНАЦІЇ
«СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНА РЕКЛАМА»

Ректор
доктор економічних наук,
професор, академік Національної
академії педагогічних наук України — Анатолій МАЗАРАКІ

25 листопада 2025

ДОДАТОК Б.1

Сертифікати та дипломи



ДОДАТОК Б.1

Сертифікати та дипломи



Український студентський
фестиваль реклами
20-й УСФР®
2026 року
bettersvit
ДИПЛОМ ПЕРЕМОЖЦЯ
Номінація
«Зовнішня реклама»
1-е місце
нагороджується
Божкова Єлизавета, Чумарна Валерія,
Жукова Катерина
Запорізький національний університет
за роботу
«Вилікуй шрами!»
Світлана Степаненко
Голова Журі 20-го УСФР,
керівна партнерка маркетингової компанії
BetterSvit Holding
Спілка рекламістів України
Київ
У С
Ф Р
СОЦПОРТАЛ

ДОДАТОК Б.1

Сертифікати та дипломи



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

EU-Indy
European Values Independent Journalism

JD
DEPARTMENT OF JOURNALISM

ЗНУ

Сертифікат про участь

Єлизавета Божкова

взяв/ла участь у Міжнародній науково-практичній конференції

«ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ І МЕДІЙНІ СТАНДАРТИ: КОНТЕКСТ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ»

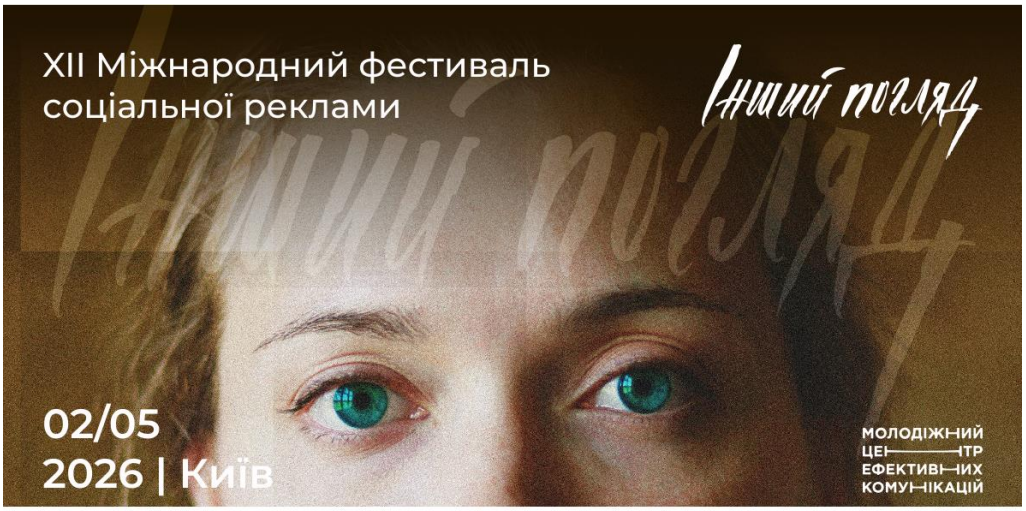
в рамках міжнародного проєкту Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy» в обсязі 3 години (0,1 кредити ECTS)

19 жовтня 2023 р. м. Запоріжжя

Декан факультету журналістики
Віктор Костюк

ДОДАТОК Б.1

Сертифікати та дипломи

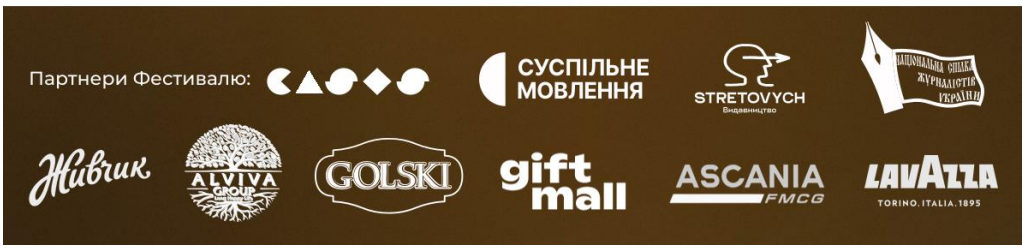


Сертифікат

учасниці Конкурсу соціальної реклами

Божкова Єлизавета

Тетяна Кузнєцова
Голова оргкомітету



Додаток В.1

Тези для VI Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності», 22 травня 2026 р.

Єлизавета БОЖКОВА

Здобувачка 4 курсу, спеціальності «Журналістика»

Запорізького національного університету,

Запоріжжя, Україна

Наталя САНАКОЄВА

Доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Запорізького національного університету

Запоріжжя, Україна

Актуальність дослідження зумовлена перенасиченістю сучасного інформаційного простору, де суто раціональні аргументи поступово втрачають свою первинну силу, поступаючись місцем емоційному впливу. Копірайтинг у digital-комунікаціях сьогодні перетворився на складний процес моделювання емоційного стану споживача, який органічно спонукає його до цільової дії.

Проблематика дослідження полягає у пошуку ефективних та водночас екологічних інструментів текстового впливу, які здатні залучати аудиторію без використання маніпулятивних тригерів (надмірного залякування чи штучного ажіотажу). У сучасних наукових роботах із маркетингу в умовах диджиталізації зазначається, що інструменти цифрових комунікацій дозволяють брендам налагодити ефективний зв'язок із клієнтами в режимі реального часу, де копірайтер виступає своєрідним «сценаристом», чиї ідеї мають глибоко закріпитися у свідомості аудиторії [1, с. 100].

Особливе місце в емоційному копірайтингу займають психологічні тригери – потужні стимули, які працюють на несвідомому рівні та викликають

прогнозовану реакцію читача. На думку дослідниць Н. Терентьєвої та Р. Пестрецової, використання емоцій, соціального доказу та відчуття емпатії допомагає компаніям формувати сильну конкурентну перевагу та довготривалі відносини з клієнтами [2, с. 59]. Найбільш дієвими тригерами у соціальних мережах наразі є страх втраченої вигоди (FOMO), інтрига, відчуття ексклюзивності та турбота.

Теоретичні засади емоційного впливу та вирішення означеної проблеми були апробовані нами на практиці під час розробки комплексної SMM-стратегії для онлайн-школи «Mentora Academy», яка спеціалізується на підготовці школярів і студентів до НМТ та ЄВІ. Цільова аудиторія цього стартапу – випускники шкіл та їхні батьки, а також студенти вишів. Цей сегмент є вкрай чутливим до стресу та тривожності, пов'язаних зі вступною кампанією. Відповідно, головним завданням копірайтингу в цьому проєкті стало не пряме нав'язування освітніх послуг, а створення атмосфери цілковитої довіри, підтримки та експертності.

У процесі моделювання SMM-стратегії ми свідомо відмовилися від використання агресивних продажних текстів формату «купи курс негайно», замінивши їх на емоційно-підтримувальний контент. Наприклад, замість використання тригеру «страху не скласти іспит», який часто застосовують конкуренти, ми імплементували тригер «спільності та полегшення». Цей тригер було реалізовано через регулярні рубрики сторітелінгу про успішний досвід подолання стресу студентами минулих років та спеціальні лексичні конструкції, що транслюють емпатію. Тексти бренду транслюють повідомлення: «Ми розуміємо твої хвилювання, з нами підготовка буде спокійною, структурованою та зрозумілою». Такий підхід допомагає ефективно знизити рівень тривожності абітурієнтів і формує міцну лояльність до освітнього бренду ще на етапі його підготовки до запуску.

Важливим професійним рішенням під час формування контент-плану стала також повна відмова від прямих порівнянь з брендами-конкурентами у

маркетингових текстах. Практика доводить, що екологічний копірайтинг, який зміщує фокус винятково на власні переваги (зручність онлайн-платформи, постійний супровід професіоналів) без приниження інших шкіл, викликає значно більше довіри у представників покоління зумерів. Успіх такої стратегії пояснюється ключовою психологічною рисою цього покоління – високим рівнем детекції «фальші» та несприйняттям агресивної реклами.

Окрему увагу було приділено оптимізації текстів та адаптації форматів під специфіку різних платформ. Зокрема, тексти для Instagram були максимально скорочені, очищені від зайвої «води» та стилістично адаптовані під швидке споживання, оскільки сучасний користувач не готовий читати складні лонгріди. Аналізуючи залучення аудиторії на новітніх платформах текстового формату, наприклад, Threads, ми також виявили важливу закономірність: ускладнені механіки взаємодії працюють значно гірше. Натомість спрощення формату до звичайних, живих текстових відповідей та свідома відмова від використання зображень у дописах на користь чистого тексту підвищують рівень взаємодії та органічного охоплення. Наприклад, згідно з аналітикою SociaVault Labs (2026), рівень залученості (ER) у текстових дописах-запитаннях без зображень на Threads на 62% вищий порівняно зі стандартними форматами [3]. Це підтверджує тезу про те, що емоційний копірайтинг має бути не лише глибоким за змістом, але й максимально легким та оптимізованим для сприйняття.

Отже, досвід застосування навичок емоційного копірайтингу при розробці SMM-стратегії для «Mentora Academy» доводить, що текст залишається ключовим інструментом управління споживчою поведінкою. Вирішення проблеми залучення аудиторії в умовах інформаційного шуму полягає у використанні екологічних психологічних тригерів, відмові від маніпулятивних порівнянь та гнучкій адаптації форматів комунікації під конкретні платформи. У контексті нашого дослідження ми визначаємо екологічний копірайтинг як тип текстового впливу, що базується на емпатії,

прозорій демонстрації переваг продукту без використання когнітивного тиску чи маніпуляцій. Це дозволяє не просто привернути увагу до бренду, але й вибудувати міцний емоційний зв'язок, що є головним критерієм успіху в сучасному digital-середовищі.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 2023). Полтава : ПУЕТ, 2023. 320 с. URL: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketyng-v-umovah-didzhytalizacziyi_2023.pdf (дата звернення: 15.04.2026).
2. Терентьєва Н. В., Пестрецова Р. Роль психологічних тригерів у формуванні сприйняття бренду та поведінки споживачів. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 3 (285). С. 52–61. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/03/3.25._topic_Natalia-V.-Terenteva-Ruslana-Pestretsova-52-61.pdf (дата звернення: 15.04.2026).
3. What Is a Good Engagement Rate on Threads in 2026? (Benchmarks & Data). SociaVault Labs. 2026. URL: https://sociavault.com/blog/good-engagement-rate-threads-2026 (дата звернення: 15.04.2026).

SUMMARY

Bozhkova Y.V. Copywriting as a tool of emotional impact on the consumer in digital communications. Zaporizhzhia, 2026. 109 pp.

The relevance of the study is dictated by modern digital information saturation, forcing brands to utilize emotional marketing to build audience trust.

The goal of the study is to investigate copywriting as a tool of emotional impact in digital communications and develop an applied SMM strategy based on it. The main aims include defining digital copywriting specifics, examining consumer psychology, and designing a communication strategy for the online school «Mentora Academy».

The methodology involves specific approaches: analysis and systematization were used to study the theoretical framework of emotional triggers; analytical and comparative methods were applied to conduct market research and competitor analysis; descriptive and prognostic methods helped in modeling the strategy and predicting its future efficiency.

The results and findings demonstrate that emotional copywriting is a primary driver for establishing empathy-based connections. By adapting content to specific social platforms and utilizing storytelling, brands significantly enhance engagement. As a result, a comprehensive pre-launch SMM strategy for «Mentora Academy» was developed, prioritizing expert and educational content.

The conclusions highlight the significance of the research: the developed models provide educational platforms with actionable tools to effectively enter the market, decrease customer acquisition costs, and build a loyal digital community.

Keywords: copywriting, digital communications, emotional impact, SMM strategy, consumer psychology, content marketing, social media.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Божкова Єлизавета Валеріївна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти bozkovaelizaveta08@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальні кампанії комунікаційних агенцій України: аналіз кейсів»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 20.05.2026 Підпис  ПІБ (студент) Божкова Єлизавета Валеріївна

Дата 20.05.2026 Підпис  ПІБ (науковий керівник) Санакоєва Наталя Дмитрівна