

Копірайтинг як стратегічний інструмент у розвитку бренду та формуванні маркетингової ідентичності компанії

Ірина Мала

*старший викладач кафедри управлінських технологій,
старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336*

Актуальність дослідження. Копірайтинг, як стратегічний інструмент у розвитку бренду та формуванні маркетингової ідентичності компанії, відіграє надзвичайно важливу роль у сучасному бізнесі. Цей вид мистецтва слова не лише просуває продукти чи послуги, але й допомагає створити унікальний образ компанії, що привертає увагу споживачів та забезпечує позитивне сприйняття бренду. У світі, де конкуренція на ринку стає все більшою, важливо мати чітку стратегію, яка допоможе виділитися серед інших гравців і привернути увагу цільової аудиторії. Копірайтинг дозволяє компаніям не лише рекламувати свої продукти чи послуги, але і побудувати унікальний образ, який стане відомим та лояльним споживачам. Хороший написаний текст може висвітлити цінність бренду, підкреслити його переваги перед конкурентами та створити позитивне сприйняття серед клієнтів.

Стратегічне використання копірайтингу допомагає визначити маркетинговий голос компанії, що є важливим елементом її ідентичності. Цей голос може відображати цінності, стиль та філософію бренду, створюючи унікальний спосіб спілкування з аудиторією.

У сучасному світі, де споживачі дедалі більше звертають увагу на те, які цінності та ідеї підтримує компанія, копірайтинг стає невід'ємною частиною стратегії розвитку бренду та формування маркетингової ідентичності. Його актуальність полягає в здатності ефективно комунікувати з аудиторією, викликати емоції та створювати сильні зв'язки між брендом та споживачами. Тому важливо розуміти і використовувати потенціал копірайтингу як стратегічного інструменту для успішного розвитку компанії на ринку.

Об'єктом дослідження виступає копірайтинг, як стратегічний інструмент щодо побудови іміджу компанії.

Предметом дослідження роль копірайтингу як стратегічного інструменту у розвитку бренду та формуванні маркетингової ідентичності компанії.

Мета дослідження: вивчення впливу копірайтингу на побудову бренду, а також визначення його значення у формуванні унікального маркетингового образу компанії.

Виклад основного матеріалу. Копірайтинг є потужним рекламним інструментом, але його потенціал часто не використовується в повній мірі, що призводить до втрати можливостей для підвищення ефективності рекламних кампаній та залучення більших інвестицій в цей напрямок. У великих закордонних

компаніях копірайтер не лише виступає автором мети і концепції компанії, але й виступає економічним і психологічним ідеологом. Однак на українському ринку спостерігається тенденція, коли копірайтери обмежуються написанням невеликих рекламних текстів та статей для сайтів, замість того, щоб розвивати та втілювати стратегічні концепції для підтримки торгових марок. Місцеві умови примушують їх розвиватися не в тому напрямку, який би був оптимальним.

Одним із ключових аспектів копірайтингу є його здатність висвітлити цінність продукту чи послуги, підкреслити переваги компанії перед конкурентами та викликати емоційну реакцію у аудиторії. Хорошо написаний рекламний текст може створити позитивні асоціації з брендом, збільшити довіру споживачів та спонукати їх до покупки.

Крім того, копірайтинг допомагає визначити унікальний маркетинговий голос компанії, який відрізняє її від інших гравців на ринку. Цей голос може бути виразом цінностей та філософії компанії, створюючи специфічний стиль комунікації з аудиторією. Наприклад, деякі компанії обирають гумористичний підхід у своїй рекламі, тоді як інші акцентують увагу на соціальних проблемах чи стильному дизайні.

Розглянемо найефективніші техніки копірайтингу [1].

1. Звернення до емоцій. Саме тому копірайтери часто намагаються створювати образи у свідомості покупця, щоб викликати і посилити певні почуття при продажі своїх товарів і послуг.

2. Необхідно пам'ятати про Tone-of-Voice, як характер бренду, виражений у словах. Переконаливий копірайтинг завжди починається з детального опрацювання Tone-of-Voice.

3. Використання принципу соціального доказу, в якості якого копірайтер створює переконаливий текст через: відгуки клієнтів, популярності у соціальних мережах, уривка із реклами експертів та інфлуенсерів, відсилання до партнерів та інтеграцій, інформації про публікації у ЗМІ та нагороди тощо.

Кожен бренд прагне досягти успіху і побудувати міцну ідентичність. Один з ключових інструментів, який сприяє досягненню цих цілей, - Tone of Voice, як важливий елемент ефективної маркетингової стратегії будь-якої компанії. У віртуальному просторі та серед фахівців з маркетингу часто говорять про різницю між тоном та голосом. Це подібно до аналогії з людьми, де голос може змінюватися протягом тривалого часу, у той час як тоном ми користуємося щодня. Голос бренду визначає його світогляд, а тон - спосіб, яким цей світогляд передається всім оточуючим. Використання вірного тону голосу допомагає виділятися, створювати стійке враження та привертати увагу аудиторії.

Tone of Voice - це унікальний стиль та спосіб комунікації бренду компанії зі своєю аудиторією. Цей елемент визначає загальний настрій, емоційність та особливості мовлення, якими користується компанія під час спілкування з клієнтами та партнерами. Tone of Voice не лише відображає слова, а й відтворює спосіб, яким компанія виражає свій бізнес та робить його впізнаваним серед конкурентів [2].

Важливі аспекти Tone of Voice включають:

1) Стиль: Це загальний підхід до спілкування та вираження ідентичності бренду. Формальний і професійний стиль використовується серйозними компаніями, тоді як жартівливий і неформальний може бути характерним для брендів, що спрямовані на молоду аудиторію. Стиль впливає на те, як бренд виражає свої цінності та бачить своїх клієнтів.

2) Тон: Це емоційний відтінок мовлення, який транслюється через контент та повідомлення бренду. Тон може бути радісним, позитивним, дружнім, спокійним або професійним, визначаючи, як бренд сприймається аудиторією та який емоційний вплив має на неї.

3) Характер мовлення: Це спосіб використання конкретних слів, фраз та подачі інформації. Мовлення може бути дружнім і невимушеним або фаховим і авторитетним. Характер мовлення допомагає створити унікальний образ бренду та привертає саме ту аудиторію, яка відчуває зв'язок із компанією.

Компанія повинна гарантувати наявність голосу бренду на всіх точках контакту клієнта з брендом та уважно відстежувати його ідентичність. Навіть найменші відхилення можуть відразу відчутися користувачами, наприклад, при відвідуванні веб-сайту чи спілкуванні з представниками компанії.

Приходимо до висновку, що копірайтинг - не зовсім про тексти. Копірайтер починає з ідеї, а далі вже втілює її в тексти, сценарії роликів, активації чи інший контент. Людину, що придумала ідею, виклала її в сюжет і прописала конкретними словами, в кіно називають сценаристом, у театрі - драматургом, а в рекламі - копірайтером. В копірайтингу найцікавіше працювати допитливим людям, які о третій ночі читають статті про двигуни внутрішнього згоряння, хоча починали пошук з дитячих підгузків. Ось ця здатність збирати, акумулювати й витягати з голови, на перший погляд, недоречні знання, допомагає створювати ідеї. Що більше в людини фонових знань і вражень, то легше їй вигадувати ідеї. Нового - мало. Всі нові підходи - результат вражень, спостережень, емоцій, які мозок переформатував у щось нове, чого, як нам здається, раніше не було.

Модне слово «надивленість» є чудова річ, під якою різні люди розуміють різне. Якщо копірайтер надивився чужої, хай і класної, реклами, то це допоможе не повторитися, але не допоможе вигадати щось нове. Робота реклами - вбити декілька ідей. Тому надивленість потрібна копірайтеру - з інших сфер: кіно, науки, технології, психології, моди, соціології, мистецтва тощо. Коли фахівець бере певні знання і може їх поєднати зі своєю сферою так, щоб утворилося щось на перетині. Шукаючи інсайти, копірайтер має відрізнити зручну оману від дійсності. І це приходить лише з досвідом. Копірайтинг - це лише одна маленька складова маркетингу, розібравшись із якою варто йти далі [3].

Одним із найбільш важливих завдань маркетолога є розуміння потреб клієнтів і розроблення для них цінної пропозиції, яка стане вирішенням їх проблеми або певної життєвої ситуації. Не достатньо просто виробляти: потрібно виробляти саме те, що потрібно споживачу.

Таким чином, копірайтинг виступає не лише як засіб реклами, але і як

стратегічний інструмент у побудові бренду та формуванні маркетингової ідентичності компанії. Вміло написані тексти дозволяють підтримувати позитивне сприйняття бренду, розширювати аудиторію та залучати нових клієнтів. Тому важливо надавати належну увагу копірайтингу у стратегії маркетингу, оскільки він може стати ключовим фактором у успіху компанії на ринку.

Ключові слова: копірайтинг, Tone of Voice, голос бренду, маркетингова ідентичність.

Список використаних джерел

1. Бугай О. 5 причин, чому якісний копірайтинг важливий для вашого бізнесу. URL: <https://studioleon.net/5-prichin-chomu-jakisnij-kopirajting-vazhlivij-dlja-vashogo-biznesu/>
2. Як за допомогою Tone of Voice перетворити ваш бізнес в бренд, який запам'ятовується. URL: <https://marketer.ua/ua/tone-of-voice/>
3. Як професійний копірайтинг може допомогти бізнесу: 7 ефективних способів. URL <https://livepage.ua/blog/7-ways-professional-copywriting-helps-your-business-achieve-its-goals.htm>