

УДК 339.138(477):659.1/.4:004.738.5
DOI: 10.31732/2663-2209-2025-79-301-310

Дата надходження: 18.07.2025
Дата прийняття до друку: 18.08.2025
Дата публікації: 30.09.2025



Ця робота ліцензується відповідно до [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

МАГІЯ СЛОВА ТА КОМУНІКАЦІЙ: РОЛЬ КОПРАЙТИНГУ І PR-ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Ірина Мала¹, Віталій Березюк²

¹Старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки, ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0773-533>

²Д-р філософії (PhD) в галузі економіки, викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки, ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: BereziukV@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

THE MAGIC OF WORDS AND COMMUNICATIONS: THE ROLE OF COPYWRITING AND PR TECHNOLOGIES IN MODERN MARKETING

Iryna Mala¹, Vitaly Berezyuk²

¹Senior lecturer of the Department of Marketing and Behavioral Economics, KROK University, Kyiv, Ukraine, e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0773-533>

²Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Lecturer at the Department of Marketing and Behavioral Economics, KROK University, Kyiv, Ukraine, e-mail: BereziukV@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

Анотація. У статті здійснено детальний аналіз взаємодії копірайтингу та PR-технологій як основних інструментів, що формують маркетингову комунікацію в умовах цифрової ери. Окреслено роль копірайтингу у створенні емоційно насичених, переконливих меседжів, які здатні залучати увагу споживачів та спонукати їх до дії. У той же час, PR виступає як стратегічна платформа, що забезпечує ефективне поширення цих меседжів та формує контекст, у якому вони сприймаються цільовою аудиторією.

Автори статті досліджують синергію між копірайтингом та PR на прикладі успішних кампаній світових брендів, таких як Nike та Dove, а також українських компаній, таких як Rozetka та Monobank. Це дозволяє продемонструвати, як інтеграція цих двох елементів може підвищити ефективність комунікацій, формуючи позитивний імідж бренду та зміцнюючи довіру споживачів.

У статті представлені аналітичні інструменти для оцінювання ефективності комунікацій, а також розглянуті приклади кризового PR, цифрового PR, сторітелінгу та гейміфікації. Автори акцентують увагу на важливості адаптації до локального контексту, оскільки успішні кампанії враховують культурні, соціальні та економічні особливості цільової аудиторії.

Крім того, в статті обговорюються виклики, з якими стикаються бренди в умовах інформаційного перенасичення, і підкреслюється, що інтеграція копірайтингу та PR є необхідною умовою для підтримки конкурентоспроможності на сучасному ринку. Матеріал підкріплено таблицями та конкретними кейсами, що ілюструють ключові висновки та рекомендації.

Таким чином, стаття надає цінні insights для фахівців у сфері маркетингу та комунікацій, пропонуючи стратегічні підходи до ефективного використання копірайтингу та PR у комплексних маркетингових стратегіях.

Ключові слова: копірайтинг, PR-технології, маркетингові комунікації бренд, маркетингові стратегії, event-маркетинг.

Формул: 0, **рис.:** 1, **табл.:** 1, **бібл.:** 15

Abstract. The article provides a detailed analysis of the interaction between copywriting and PR technologies as the main tools that shape marketing communication in the digital era. The author outlines the role of copywriting in creating emotionally rich, persuasive messages that can attract the attention of consumers and encourage them to take action. At the same time, PR acts as a strategic platform that ensures the effective dissemination of these messages and shapes the context in which they are perceived by the target audience.

The authors of the article explore the synergy between copywriting and PR on the example of successful campaigns of global brands such as Nike and Dove, as well as Ukrainian companies such as Rozetka and Monobank. This allows us to demonstrate how the integration of these two elements can increase the effectiveness of communications, building a positive brand image and strengthening consumer confidence.

The article presents analytical tools for assessing the effectiveness of communications, as well as examples of crisis PR, digital PR, storytelling and gamification. The authors emphasize the importance of adapting to the local context, as successful campaigns take into account the cultural, social and economic characteristics of the target audience.

In addition, the article discusses the challenges faced by brands in the context of information overload and emphasizes that the integration of copywriting and PR is a prerequisite for maintaining competitiveness in today's market. The material is supported by tables and case studies that illustrate key conclusions and recommendations.

Thus, the article provides valuable insights for marketing and communications professionals, offering strategic approaches to the effective use of copywriting and PR in integrated marketing strategies.

Keywords: copywriting, PR technologies; marketing communications brand; marketing strategies, event marketing.

Formulas: 0, **fig.:** 1, **tab.:** 1, **bibl.:** 15

Постановка проблеми. У світі, де інформація ллється рікою, а увага споживача стає найціннішим ресурсом, вміння правильно і ефективно комунікувати виходить на перший план. Копірайтинг та PR-технології — це не просто інструменти, а справжні мистецтва формування іміджу, довіри та емоційного зв'язку з аудиторією. У сучасному маркетингу ці два напрямки працюють у тандемі, створюючи синергію, яка здатна перетворити просте повідомлення на потужний драйвер бізнесу.

Український ринок маркетингових послуг має низку унікальних особливостей, що впливають на застосування копірайтингу і PR-технологій. Соціально-культурний контекст, економічна ситуація, історичні традиції та політична нестабільність формують специфіку комунікацій, яка відрізняється від західних стандартів і вимагає індивідуального підходу. Ця стаття досліджує, як копірайтинг і PR-технології взаємодіють, доповнюють один одного та змінюють правила гри в маркетингових стратегіях компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і глобалізації ринок інформації став надзвичайно насиченим, що ускладнює завдання компаній — ефективно донести свої меседжі до цільової аудиторії. Актуальність теми копірайтингу і PR-технологій у маркетингу зумовлена саме цим викликом: здатністю через слова і образи формувати довіру, лояльність і імідж бренду. З огляду на це, фахівці в галузі маркетингу та комунікацій

звертають дедалі більше уваги на інтеграцію креативного копірайтингу з сучасними PR-підходами як ключовий фактор успішної маркетингової стратегії.

Серед відомих дослідників, які зробили вагомий внесок у вивчення копірайтингу та PR у маркетингу, слід виділити Філіпа Котлера (2020), — батька сучасного маркетингу, який у своїх працях наголошує на важливості комунікаційного контенту як інструменту впливу на споживача. Також значний внесок зробили Девід Огилві (2007), чії роботи з копірайтингу стали класикою рекламної індустрії, та Елліот Мак-Грайд (2016), що розвивав теорію стратегічних PR-комунікацій. Українські науковці, зокрема Блинова Н.М., Кирилова О.В. (2018) Петрова І.Л. (2025), досліджували особливості адаптації PR-технологій у вітчизняному маркетинговому середовищі.

Формулювання цілей статті. Попри широке розповсюдження і застосування, питання взаємодії копірайтингу і PR-технологій у комплексних маркетингових стратегіях потребує подальшого системного аналізу, що й зумовлює мету цієї статті — дослідити їх синергію та вплив на ефективність комунікації брендів. Необхідно визначити, яким чином копірайтинг і PR-технології взаємодіють між собою та як їх спільне використання може підвищити ефективність комунікаційних кампаній.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння та узагальнення. Для виявлення

ефективності впливу копірайтингу й PR-технологій на маркетингові комунікації застосовано елементи контент-аналізу, порівняльного аналізу кейсів та вторинної статистичної інформації, зокрема даних про охоплення аудиторій, рівень взаємодії та конверсії в кампаніях. Також було використано візуально-аналітичні методи для представлення результатів у вигляді таблиць і графіків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Копірайтинг у маркетингу — це не просто написання текстів, а цілісна система комунікації, спрямована на створення чітких, переконливих і емоційно насичених повідомлень. Його головна мета — сформувати унікальний образ продукту або послуги в свідомості споживача, мотивувати його до дії — покупки, підписки або поширення інформації.

Фундаментальна роль копірайтингу полягає у передачі унікальної торгової пропозиції (Unique Selling Proposition, USP), яка відокремлює бренд від конкурентів. Наприклад, легендарна рекламна кампанія Dove з гаслом «Real Beauty» побудована на копірайтингу, що акцентує увагу на природній красі жінок, створюючи емоційний зв'язок і підвищуючи лояльність аудиторії. Відомий приклад — кампанія Apple для iPhone з гаслом «Think Different». Цей слоган не просто просував телефон, а закликав до ідеї інноваційності і унікальності, створюючи сильний емоційний резонанс із цільовою аудиторією. Завдяки цьому бренд став символом креативності і передових технологій.

Важливо, що ефективний копірайтинг завжди ґрунтується на глибокому розумінні цільової аудиторії: її потреб, болів, мрій і мовних особливостей. Це підкреслював Девід Огилві, який радив «говорити з клієнтом так, як ти говорив би з другом». Цей принцип допомагає уникнути сухої, офіційної мови і створити довірливий, персоналізований діалог. Наприклад, косметичний бренд Lush використовує легку, дружню тональність у своїх текстах, що формує атмосферу відкритості та екологічної свідомості.

У цифрову епоху копірайтинг набув нового виміру. Наприклад, SEO-копірайтинг — це створення контенту, оптимізованого під алгоритми пошукових систем, що допомагає брендам бути помітними в Google. Практика показує, що грамотно написаний SEO-текст може збільшити органічний трафік на сайт на 40–60%, як це сталося у випадку з онлайн-магазином електроніки Rozetka, де оптимізація описів товарів суттєво покращила видимість сайту.

Також копірайтинг активно використовується в соціальних мережах, де стислий і емоційний меседж часто важливіший за детальний опис. Наприклад, бренди одягу, як-от Nike чи Zara, через короткі слогани та хештеги формують імідж, викликають емоції та залучають молодіжну аудиторію.

Крім того, email-маркетинг є класичним прикладом копірайтингу, де правильний заголовок листа і чіткий заклик до дії можуть підвищити конверсію на 20–30%. Наприклад, сервіс Grammarly використовує персоналізовані листи, що звертаються до конкретних проблем користувача, що підсилює довіру і стимулює повторні покупки.

Не менш важливою складовою є креативність копірайтера — здатність придумувати унікальні ідеї, які відрізняють бренд серед конкурентів. Візьмемо кейс Old Spice, бренд, який кардинально змінив сприйняття за допомогою нестандартних рекламних текстів і роликів із гумором. Така стратегія показала, що копірайтинг — це не лише про слова, а й про створення цілісного враження.

Таким чином, копірайтинг у маркетингу — це поєднання глибокого розуміння аудиторії, знань психології споживання, майстерності слова і технічних навичок. Його ефективність безпосередньо впливає на успіх маркетингових кампаній і зростання бізнесу в цілому.

Говорячи, щодо PR-технологій варто зазначити, що у маркетингових стратегіях PR виступає як потужний інструмент формування довіри, який допомагає будувати довгострокові відносини зі

споживачами, партнерами, інвесторами та суспільством загалом. Public Relations (PR) — це система стратегічних комунікацій, спрямована на створення і підтримку позитивного іміджу компанії, бренду чи особи у свідомості цільових аудиторій.

Основні функції PR у маркетингу включають інформування аудиторії, управління репутацією, підтримку бренду у кризових ситуаціях та стимулювання позитивного сприйняття. PR не просто транслює повідомлення, а формує контекст і настрій, які впливають на ставлення людей до бренду, створюючи емоційний і раціональний зв'язок.

Сьогодні PR-технології — це не лише інструмент створення позитивного іміджу, а й механізм активного управління інформаційним полем бренду. З поширенням соціальних мереж і онлайн-медіа компанії змушені вести постійний діалог із аудиторією, оперативно реагувати на події і формувати контент, який відповідає поточним трендам та цінностям суспільства.

Одним із ключових напрямків є цифровий PR — використання інтернет-платформ, блогів, форумів, соціальних мереж для поширення інформації про бренд. Цифровий PR дозволяє більш гнучко та швидко адаптуватися до змін у споживчих настроях, а також безпосередньо взаємодіяти з цільовими групами.

У рамках цифрового PR важливу роль відіграють інфлюенсери — лідери думок, які здатні впливати на сприйняття бренду своїми рекомендаціями та відгуками. Наприклад, український бренд одягу Ksenia Schneider активно співпрацює з популярними блогерами, що значно підвищує довіру молоді аудиторії.

Великого значення набуває моніторинг репутації — систематичний аналіз згадок у медіа, соціальних мережах та відгуках клієнтів. Це дозволяє виявляти кризові ситуації на ранніх етапах і реагувати на них ще до того, як вони набудуть широкого розголосу. Такі інструменти, як Brand24 або YouScan,

активно використовуються в українських компаніях для підтримки репутації.

Крім того, сучасні PR-технології передбачають комплексний підхід, що включає такі методи, як сторітелінг — мистецтво розповідати історії, які резонують з аудиторією. Через живі, щирі історії компанії формують емоційний зв'язок із клієнтами. Яскравий приклад — кампанія «Україна — це ти» від Українського інституту національної пам'яті, яка за допомогою реальних історій з життя українців формує почуття єдності і патріотизму.

Кризовий PR у сучасних реаліях набуває ще більшої ваги через високу швидкість поширення інформації. Важливою складовою є готовність до оперативної комунікації: розробка сценаріїв дій, навчання спікерів, встановлення каналів двостороннього зв'язку з аудиторією. Успішне проходження кризи може не лише мінімізувати збитки, а й зміцнити репутацію бренду як відповідального та прозорого.

І нарешті, значна увага приділяється етичним аспектам PR. Зростає запит на прозорість, чесність і соціальну відповідальність. Компанії, що ігнорують ці тенденції, ризикують втратити довіру, що у довгостроковій перспективі завдає значної шкоди бренду.

Таким чином, PR-технології — це складна, багатофункціональна система, яка вимагає стратегічного підходу, високої адаптивності та чіткого розуміння цільових аудиторій. Вони формують не просто імідж, а справжню репутацію, що є основою стабільності та успіху бізнесу в сучасних умовах.

В Україні останніми роками значно зросла роль PR у маркетингових стратегіях як великих компаній, так і малого бізнесу. Це пов'язано з активним розвитком медіа-середовища, соцмереж і підвищенням вимог споживачів до прозорості та соціальної відповідальності брендів.

Одним із найвідоміших прикладів ефективного корпоративного PR є кампанія

«Зелена країна» від компанії «Київстар». Компанія запустила масштабну ініціативу з озеленення міст України, організовуючи волонтерські акції з висадження дерев. Цей проект не лише покращив імідж оператора як соціально відповідальної компанії, а й створив емоційний зв'язок із клієнтами, які підтримують екологічні ініціативи.

Кризовий PR в українських реаліях демонструє кейс «Миронівського хлібопродукту» (МНП) під час скандалу із забрудненням навколишнього середовища у 2018 році. Компанія оперативно відреагувала на публічний резонанс, провела власне розслідування, відкрито повідомила про заходи для усунення проблеми і вдосконалила систему контролю. Така прозорість допомогла відновити довіру споживачів і партнерів.

Event-PR активно застосовується в Україні в IT-секторі. Наприклад, компанія Grammarly регулярно організовує освітні вебінари та конференції, де не лише презентує нові функції, а й створює платформу для спілкування з користувачами та експертами. Це підсилює бренд і формує лояльність користувачів.

Ще одним прикладом є PR-кампанія «Нова Пошта» під час запуску нових сервісів. Компанія організовувала прес-конференції, медіа-тури та інтерактивні акції для клієнтів, що сприяло підвищенню поінформованості та позитивного сприйняття бренду. Ці кейси свідчать, що вітчизняний ринок активно адаптує світові

PR-технології, успішно формуючи довіру і зміцнюючи позиції брендів у складних умовах конкурентної боротьби.

Приклади успішних PR-кампаній демонструють, наскільки глибокий вплив має продумана стратегія. Кампанія Dove «Real Beauty» не лише покращила імідж бренду, а й змінила дискурс у суспільстві щодо стандартів краси. Подібно, PR-акція компанії Patagonia, яка закликала споживачів не купувати її продукцію без потреби, підкреслила соціальну відповідальність бренду і залучила лояльних клієнтів. Таким чином, PR-технології — це складний і багаторівневий механізм, що дозволяє не лише просувати продукти, а й формувати довіру та стійку репутацію, які є фундаментом успішного маркетингу.

Копірайтинг і PR — це два невід'ємні елементи сучасних маркетингових комунікацій, які у тандемі здатні створити потужний ефект впливу на аудиторію. Зростання ролі копірайтингу та PR-технологій у цифрових кампаніях протягом останніх років демонструє умовна модель (див. рис. 1), яка ілюструє позитивну динаміку їхнього впливу на конверсії. Хоча ці дані є моделюванням, вони відображають загальну тенденцію до посилення емоційної складової у комунікаціях та стратегічного позиціонування брендів.

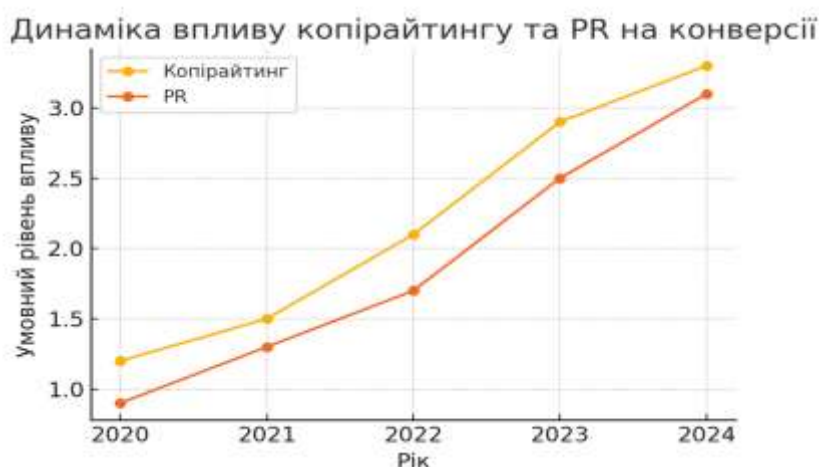


Рис. 1. Динаміка впливу копірайтингу та PR на конверсії у цифровому маркетингу (2020–2024 рр.)

Джерело: побудовано авторами на основі умовного моделювання для ілюстрації зростання значущості комунікаційних інструментів у сучасному маркетингу.

Дані демонструють стабільне зростання ефективності обох інструментів. Особливо помітне прискорення з 2022 року, що пов'язано з розвитком цифрових стратегій, персоналізацією повідомлень і зростанням ролі емоційного контенту.

Синергія копірайтингу та PR полягає у тому, що копірайтинг забезпечує емоційне та логічне наповнення PR-повідомлень, роблячи їх більш переконливими, зрозумілими та привабливими.

Копірайтинг додає тексту динаміки і глибини, структуровано формує аргументи, викликає емоції і спонукає до дії. Водночас PR відповідає за стратегічний контекст, вибір аудиторії, канали комунікації і загальне позиціонування повідомлення. Без копірайтингу PR-матеріали ризикують бути надто формальними або сухими, а без PR копірайтинг може залишитися просто гарним текстом без стратегічної ваги.

Прикладом комплексної маркетингової кампанії, де копірайтинг і PR працювали в унісон, є компанія Nike «Dream Crazy» з Коліном Каперніком. PR-стратегія спрямувала увагу на соціальну тематику, а копірайтинг створив сильні, емоційно насичені меседжі, які резонували з аудиторією та викликали активні дискусії у ЗМІ і соцмережах. Така інтеграція дозволила не лише посилити імідж бренду, а й суттєво збільшити продажі.

Ще один приклад — український кейс бренду Rozetka під час запуску нового сервісу доставки. PR-відділ організував серію пресрелізів і медіа-заходів, а копірайтери підготували яскраві, чіткі матеріали для сайтів і соцмереж, які пояснювали переваги сервісу простою і зрозумілою мовою. Це дозволило швидко завоювати довіру споживачів і підвищити лояльність.

Важливою складовою синергії є аналітика і зворотний зв'язок. Моніторинг ефективності PR-кампаній і реакції аудиторії дозволяє коригувати як тексти, так і стратегії комунікації. За допомогою інструментів аналітики (Google Analytics, соціальні монітори, опитування) компанії отримують дані про те, які меседжі

працюють краще, які канали більш продуктивні і де потрібні вдосконалення. Наприклад, аналіз соцмереж за допомогою інструментів Brandwatch або YouScan дозволяє виявляти емоційний відгук аудиторії на текстові повідомлення і PR-заходи. Компанії, які регулярно коригують свої повідомлення відповідно до аналітики, підвищують залученість користувачів у 1,5–2 рази.

У випадку компанії Nike «Dream Crazy» після публікації ролика з Коліном Каперніком аналітика показала збільшення згадок бренду в соцмережах на 200%, а також зростання продажів на 31% у США. Такий результат став можливим завдяки тому, що копірайтинг точно передав меседж кампанії, а PR грамотно вибудував комунікаційну стратегію.

Водночас інтеграція копірайтингу і PR не позбавлена викликів. Одним із них є узгодження тональності повідомлень - забезпечити єдиний стиль і голос бренду в різних каналах, де правила комунікації суттєво відрізняються, особливо коли різні канали вимагають різних стилістичних підходів. Наприклад, офіційний пресреліз вимагає стриманого, професійного тону, тоді як пост у Instagram — більш живого і неформального, емотивних для email-розсилок. Відсутність узгодженості може призвести до плутанини і зниження довіри.

Ще одна складність — адаптація контенту під аудиторії з різними рівнями знань та інтересів, щоб не втратити єдності бренду і водночас бути релевантними кожній групі. Одне повідомлення навряд чи буде однаково ефективним для різних сегментів. Тому копірайтери і PR-фахівці повинні співпрацювати, щоб адаптувати меседжі відповідно до демографічних, культурних та поведінкових особливостей аудиторії. Інтеграція вимагає тісної взаємодії між копірайтерами, PR-менеджерами, маркетологами і аналітиками. Відсутність чітких процесів може призводити до дублювання зусиль або неконсистентності в комунікаціях.

Підсумовуючи, ефективна синергія копірайтингу і PR, підкріплена аналітикою

та гнучкістю, здатна значно підвищити ефективність маркетингових кампаній і зміцнити позиції бренду на ринку.

Соціальні цінності і настрої також мають суттєвий вплив. Українські споживачі чутливі до тем патріотизму, соціальної справедливості, а також очікують від брендів прозорості і відповідальності. Відповідно, копірайтинг і PR все частіше включають елементи соціальної відповідальності, що формує довіру і лояльність. Прикладом є кампанії «Київстар» і «Rozetka», які активно підтримують волонтерські рухи та проекти соціального спрямування.

Адаптація світових практик до локальних умов — ще одна важлива складова. Українські компанії беруть за основу міжнародні стандарти копірайтингу і PR, але трансформують їх під специфіку

національного ринку. Це стосується як формату контенту, так і каналів комунікації. Зокрема, велика роль відводиться месенджерам (Telegram, Viber), де споживачі очікують швидкої та особистої комунікації.

Синергія копірайтингу та PR особливо яскраво проявляється в умовах кризових подій, коли бренди вимушені оперативно реагувати на запити суспільства. Українські компанії адаптували свої стратегії до викликів війни, застосовуючи сильні меседжі, соціальну відповідальність та емоційні наративи. Розглянемо приклади українських компаній, що демонструють успішну інтеграцію копірайтингу та PR у комунікаційні стратегії протягом 2022–2024 рр. (Табл.1)

Таблиця 1

Приклади ефективної синергії копірайтингу і PR

Бренд	Кампанія	Результат
Nike	Dream Crazy	Зростання продажів на 31%, 200% зростання згадок у соцмережах
Dove	Real Beauty	Зміна суспільного дискурсу, підвищення лояльності
Rozetka	Запуск Rozetka Smart	Збільшення підписників на 35% за 3 місяці
Monobank	Гейміфікація додатку	Підвищення залученості молодої аудиторії

Джерело: складено авторами на основі відкритих комунікаційних кампаній українських компаній (Rozetka, Monobank, Київстар, Нова пошта) за 2022–2024 рр., включаючи аналітику з медіа, сторінки брендів у соцмережах та публічні кейси PR-агентств.

Водночас ринок стикається з низкою викликів. Одним із них є нестача кваліфікованих фахівців із глибокими знаннями сучасних копірайтингових і PR-технологій, що обмежує потенціал розвитку. Також залишається гострою проблема низької культури споживання інформації, що ускладнює роботу з формування довіри. Плюс політична і економічна нестабільність створюють додаткові ризики для планування довгострокових кампаній.

Попри це, перспективи розвитку галузі є позитивними. Зростання цифровізації, поширення соцмереж і підвищення вимог споживачів стимулюють розвиток нових форматів комунікації,

інтеграцію штучного інтелекту в копірайтинг та PR-аналітику, а також посилення соціальної відповідальності бізнесу.

Повномасштабна війна в Україні стала викликом не лише для економіки й бізнесу, а й для комунікаційної сфери. У таких умовах маркетинг перестав бути лише про продаж — він став про смисли, довіру й присутність. Саме тому копірайтинг і PR-технології набули стратегічно важливої ролі — не просто як інструменти комерційного просування, а як механізми емоційної підтримки, репутаційного захисту та соціального єднання.

Під час війни копірайтинг виконує функцію "голосу бренду", що говорить із людьми мовою людяності, співпереживання й солідарності. У перші дні вторгнення багато компаній миттєво змінили комунікаційний тон: з рекламно-промоційного на підтримувальний. Прикладом є тексти на головних сторінках Rozetka, monobank, Нова Пошта, які замість стандартних закликів до покупки повідомляли про допомогу армії, евакуацію співробітників, безкоштовну доставку для волонтерів тощо.

Копірайтинг під час війни — це не гучні слогани, а точність формулювань, етична чутливість і вчасне мовчання. Завданням копірайтера є створення таких повідомлень, які підтримують зв'язок із клієнтами, не викликаючи цинізму чи відчуження. Водночас, саме через текст компанії демонструють свою позицію — бути поруч, діяти, допомагати.

PR у воєнний час — це більше, ніж імідж. Це публічна відповідальність. Підприємства змушені реагувати на новини, втрати, загрози, гуманітарні кризи — і тут роль PR-комунікацій стає критичною. Необхідно грамотно пояснювати зміни в роботі, реагувати на інформаційні атаки, формувати репутацію не просто "бренду", а соціального суб'єкта.

Одним із прикладів є комунікації мережі АТБ, яка зіштовхнулася з фейками про підвищення цін. Завдяки швидкому кризовому PR — офіційним заявам, зверненням і відео — компанія зберегла довіру. Інший приклад — PR-кампанії українських ІТ-компаній, які, попри війну, продовжували працювати й демонструвати глобальну конкурентоспроможність, підкреслюючи стійкість країни.

У мирний час бренди продають товари. Під час війни вони передусім транслиують цінності. І в цьому сенсі копірайтинг і PR — не роздільні функції, а єдина система смислової присутності. Змінюється логіка комунікацій: від реклами — до місії, від продукту — до історії, від переваг — до солідарності.

Унікальним прикладом є кампанія від UNITED24, де тексти, пости, відео й міжнародні звернення побудовані за найкращими принципами копірайтингу та PR — чітко, емоційно, правдиво. Це не просто інформування, а вербальне архітектрування образу України як гідної, сильної, людяної країни.

Втім, копірайтинг і PR під час війни — це ще й відповідальність. Занадто емоційний контент може викликати втому або відторгнення. Рекламні кампанії без урахування контексту — викликати скандал. Публічна комунікація вимагає глибокого відчуття часу, аудиторії й суспільного тла.

Зростає попит на етичний копірайтинг — тексти, які не маніпулюють емоціями, не привласнюють військову тематику задля продажу, а дбайливо працюють зі словами. У PR — зростає цінність репутаційної прозорості, відвертої реакції на критику, визнання помилок і послідовної позиції.

В умовах війни копірайтинг і PR перестають бути інструментами просування — вони стають простором смислів, відповідальності й присутності. Саме через них бренди говорять із суспільством, підтримують своїх споживачів і формують нову культуру комунікацій — стійку, людяну, вкорінену в реальність. І в цьому полягає справжня сила слова в часи випробувань.

Отже, застосування копірайтингу і PR в Україні вимагає гнучкості, адаптивності та чіткого розуміння локальних особливостей, що відкриває широкі можливості для креативних і стратегічних рішень у маркетингу.

Висновки. Копірайтинг і PR-технології відіграють центральну роль у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій. Копірайтинг формує зміст, який здатен переконувати, емоційно залучати і мотивувати цільову аудиторію, тоді як PR забезпечує стратегічне управління репутацією бренду та побудову довіри. Їх поєднання дозволяє створювати

цілісні, гармонійні меседжі, що посилюють вплив маркетингових кампаній.

Нами розроблені рекомендації для компаній щодо практичного використання копірайтингу та PR:

1. Створити спільну контент-стратегію, де копірайтинг і PR працюють в унісон: копірайтери відповідають за емоційне наповнення, а PR-команда — за вибір каналів і стратегічний контекст.

2. Використовувати аналітику в реальному часі для корекції меседжів (наприклад, Google Analytics, YouScan).

3. Розвивати tone of voice бренду з урахуванням каналів і типу аудиторії.

4. Інвестувати в навчання фахівців із копірайтингу та PR, зокрема в напрямках digital, crisis, етичного сторітелінгу.

5. Адаптувати міжнародні кейси до локального контексту, враховуючи чутливість української аудиторії.

У сучасному світі копірайтинг і PR перестають бути лише технічними інструментами маркетингу — вони стають культурними агентами змін. Саме через мову, наративи і репутаційні практики бренди формують не лише імідж, а й нову етику споживання. В умовах війни, кризи довіри й медіа-перенасичення компанії, які здатні говорити чесно, точно й зі смыслом, перемагають у боротьбі за увагу і лояльність. Інтеграція копірайтингу й PR —

це не лише про ефективність кампаній, а про відповідальну присутність бізнесу в соціальному просторі.

Синергія копірайтингу і PR є фундаментом для побудови довгострокових, взаємовигідних відносин між брендом і споживачем. Вона дозволяє не лише донести інформацію, а й сформувати емоційний зв'язок, який є критично важливим у сучасному насиченому медійному середовищі. Гнучкість і адаптивність цієї взаємодії дають змогу ефективно реагувати на виклики ринку і швидко пристосовуватись до змін у поведінці аудиторії.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розвитком цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, який відкриває нові горизонти для автоматизації і персоналізації копірайтингу та PR-комунікацій. Практичне застосування цих інновацій може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій, забезпечити глибший аналіз реакції аудиторії і створити нові формати взаємодії.

Таким чином, копірайтинг і PR-технології залишаються ключовими драйверами успішного маркетингу, а їх інтеграція — необхідною умовою конкурентоспроможності на сучасному ринку

Література:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management: Compiled from Marketing Management*, 15th Edition, Macquarie Business School, Pearson. 358pp.
2. Ogilvy, D. (2007). *Ogilvy on Advertising*. Retrieved from https://www.academia.edu/34876497/Ogilvy_on_Advertising
3. McGrath, E. (2016). *Strategic PR: Building Brand Value*. Wiley.
4. Blynova N., Kurylova O. (2018) Copywriting as an activity of online content creation. *Communications and Communicative Technologies*, (18), 13-21. Retrieved from <https://doi.org/10.15421/291802>
5. Petrova I. L., Rogov O. L. (2025) The effectiveness of SEO tools in the implementation of the marketing strategy of the enterprise. *Business Inform.* No. 2. P. 532-541. DOI <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-532-541>
6. Zubchenko V. Garasymenko I. Osypenko N. (2024) Marketing communications in wartime: challenges and directions of influence on purchasing behavior. *Proceedings of the II International Scientific and Practical Internet Conference "Sustainable Development: Challenges and Threats in Modern Realities" Economy and Society*. No. 60. 250-251.
7. Sybrina G.S., Fedorenko Yu.A., Khrul O.P. (2021) Definition of copywriting in modern realities. *International scientific and practical conference "The European development trends in journalism, PR, media and communication"*. Wloclawek, Republic of Poland: "Baltija Publishing", 18–22. Retrieved from <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-4>
8. Dyachuk I.V., D. I. Tomilko (2024) Development of marketing communication strategy of the enterprise on the Internet. *New paradigm of economic education in the context of an innovative model of development of domestic education: collection of scientific papers of the*

VI International Scientific and Practical Conference - P. 26-3 Retrieved from <https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/5234>

9.Nike. (2018). Dream Crazy Campaign. Retrieved from <https://www.nike.com>

10. Monobank. (2023). Гейміфікація в банкінгу. Retrieved from <https://www.monobank.ua>

11.Nova Poshta. (2023). Кампанії підтримки ЗСУ. Retrieved from <https://novaposhta.ua>

12.Mala I. B. (2025), Copywriting for startups: how to create a strong brand through words. Scientific notes of the University "KROK". No. 1(77). P. 361-370. - DOI <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-361-370>

13.Bereziuk, V. O. (2021), "Instruments of marketing communications in the internet environment:

classification and specifics of use", *Efektivna ekonomika*, vol. 4, available at: DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.202](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.202)

14.Tkachuk S. V. (2023) The role and importance of copywriting in marketing. *Economy and society*. (47), Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-14>

15.Tsapok O.M. (2018) Modern understanding of the concept of copywriting. Cherkasy national University named after B. Khmelnytskyi. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. No. VI(31), 66-69. Retrieved from <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/>