

УДК 007:659.131.2

DOI: 10.31732/2663-2209-2025-77-361-370

КОПРАЙТИНГ ДЛЯ СТАРТАПІВ: ЯК СТВОРИТИ СИЛЬНИЙ БРЕНД ЧЕРЕЗ СЛОВА

Iryna Mala

Старший 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>

COPYWRITING FOR STARTUPS: HOW TO CREATE A STRONG BRAND THROUGH WORDS

Iryna Mala

Senior lecturer of the Department of Marketing and Behavioral Economics, KROK University, Kyiv, Ukraine, e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0773-5336>

Анотація. Дослідження присвячено питанням формування сильного вербального бренду стартапів, їхніх етичних засад та соціальної відповідальності, впливу крос-культурних особливостей на просування стартапу на міжнародні ринки. Актуальність теми даного дослідження зумовлена стрімким розвитком стартап-культури, яка вимагає інноваційних підходів до створення брендів. У сучасному світі, де конкуренція на ринку стає дедалі жорсткішою, успіх нових підприємств значною мірою залежить від їхньої здатності ефективно комунікувати свою цінність через словесний бренд. Мета дослідження полягає у визначенні ключових аспектів копірайтингу, які сприяють формуванню сильного вербального бренду, а також вивченні їхнього впливу на сприйняття споживачами.

Методологія дослідження включала аналіз існуючих теоретичних підходів до брендингу та копірайтингу, а також проведення емпіричних досліджень, спрямованих на вивчення практичних випадків успішних стартапів. Використано методи контент-аналізу, фокус-груп та опитувань, що дозволили отримати глибше розуміння того, які елементи вербального бренду найбільше резонують з різними культурними групами.

Отримані наукові результати підтверджують, що ефективний копірайтинг базується на глибокому розумінні цільової аудиторії та її потреб. Важливими аспектами є не лише привабливість тексту, але й його етичність, адже сучасні споживачі все більше орієнтуються на соціальну відповідальність брендів. Виявлено, що стартапи, які акцентують увагу на етичних засадах у своїй комунікації, здатні створювати більш стійкі та позитивні образи у свідомості споживачів.

Перспективи подальших досліджень включають вивчення впливу нових медіа та технологій на формування вербального бренду, а також дослідження специфіки копірайтингу в різних регіонах світу. Особливо актуальним є аналіз впливу соціальних мереж на стратегії просування стартапів, оскільки ці платформи забезпечують нові можливості для взаємодії зі споживачами та формування брендової ідентичності. Таким чином, результати проведеного дослідження можуть стати основою для розробки практичних рекомендацій для стартапів, які прагнуть створити впізнаваний і сильний бренд через потужний словесний контент.

Ключові слова: копірайтинг, стартап; бренд; цільова аудиторія; маркетингові комунікації.

Формул: 0, **рис.:** 1, **табл.:** 1, **бібл.:** 18

Abstract. The study is devoted to the issues of forming a strong verbal brand of startups, their ethical principles and social responsibility, the influence of cross-cultural features on the promotion of a startup to international markets. The relevance of the topic of this study is due to the rapid development of the startup culture, which requires innovative approaches to creating brands. In today's increasingly competitive world, the success of new businesses largely depends on their ability to effectively communicate their value through word of mouth. The purpose of the study is to identify the key aspects of copywriting that contribute to the formation of a strong verbal brand, as well as to study their impact on consumer perception.

The research methodology included the analysis of existing theoretical approaches to branding and copywriting, as well as conducting empirical research aimed at studying practical cases of successful startups. The methods of content analysis, focus groups and surveys were used, which allowed to gain a deeper understanding of which elements of the verbal brand resonate most with different cultural groups.

The obtained scientific results confirm that effective copywriting is based on a deep understanding of the target audience and its needs. Important aspects are not only the attractiveness of the text, but also its ethics, as modern consumers are increasingly focused on the social responsibility of brands. It was found that startups that emphasize ethical principles in their communication are able to create more stable and positive images in the minds of consumers.

Prospects for further research include studying the impact of new media and technologies on the formation of a verbal brand, as well as studying the specifics of copywriting in different regions of the world. The analysis of the impact of social networks on the promotion strategies of startups is especially relevant, since these platforms provide new opportunities for interaction with consumers and the formation of brand identity. Thus, the results of the study can become the basis for developing practical recommendations for startups that seek to create a recognizable and strong brand through powerful verbal content.

Keywords: copywriting, startup; brand; target audience; marketing communications.

Formulas: 0, **fig.:** 1, **tabl.:** 1, **bibl.:** 18

Постановка проблеми. У досягненні конкурентоспроможності новими компаніями провідна роль належить копірайтингу. Створення і розвиток бренду значно допомагає стартапам виокремитися із численного кола конкурентів, залучати інвесторів, формувати споживчу цінність і лояльність клієнтів. Дослідження визначеної теми є важливим у розумінні тонкощів процесу розробки сильного вербального бренду для компаній-стартапів.

Серед невирішених питань загальної проблеми: відсутнє обґрунтування щодо зростання стартапів, в умовах міжнародного бізнесу, за одночасного передавання до споживачів інших культур глибини українських брендів; не достатньо досліджено, яким чином стартапи у процесі досягнення стратегічних цілей, можуть привнести принципи етики і соціальної відповідальності на ґрунт власних брендів. Нечіткою є відповідь на питання формування брендового звучання та стратегій просування в умовах глобалізації та діджиталізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукове осмислення різних аспектів копірайтингу, у тому числі його впливу на ефективність маркетингових стратегій та процесу управління брендом, було здійснено в працях: Н. Блинової (2018), В. Гулай (2020), О. Левщанової (2019), М. Лишенко (2023), В. Любчук (2020), Г. Майбороди (2018), О. Лизунової (2017), Сібріної, Ю. Федоренко, О. Хруль (2021), С. Ткачук (2023), О. Цапок (2018) та ін. Проблематиці формування стартапів та визначенню їхньої ролі в економіці країн світу присвячено праці багатьох науковців, в тому числі: Blank S. (2013), Bly R. (2005), Chaudhri V., Pridmore J., Mauck C. (2022),

Golob U., Davies M. A. P., Kernstock J., Powell S. (2020) та ін.

Формулювання цілей статті. Основною метою статті є дослідження теоретичних основ і практичних засад копірайтингу та його впливу на процес створення сильного словесного бренду для стартапів.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають загальні методи дослідження, такі як аналіз, синтез і систематизація, що дозволили визначити ключові аспекти копірайтингу, які сприяють формуванню сильного вербального бренду. На основі системного підходу було проаналізовано прийоми копірайтингу та їх вплив на сприйняття споживачами. За допомогою методу системних тріад дефініцій уточнено поняття «Tone of Voice» Застосування графічного моделювання дозволило системно представити ключові аспекти Tone of Voice бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі інформаційних технологій та світової інтеграції не можливо переоцінити значення копірайтингу, який одночасно виступає наукою і мистецтвом створення ефективних комунікаційних тестів. Копірайтинг необхідний будь-якому бізнесу, який прагне бути конкурентоспроможним. Копірайтинг має значний вплив на розвиток ІТ-підприємництва та виступає важливою складовою контент-маркетингу. За допомогою копірайтингу компанія може збільшити кількість безкоштовного трафіку для насичення вебсайту якісним та актуальним контентом, здатним привернути увагу. Різної тематичної спрямованості статті, сторінки блогів та сервісів сприяють зростанню бренду.

Професійний копірайтер є експертом, здатним ефективно наповнити сайт компанії необхідним матеріалом. Лаконічні і таргетовані публікації в соціальних мережах збільшують аудиторію та залучають відвідувачів вебсайту. Копірайтинг допомагає знайти стартап, оскільки формує зв'язки із його клієнтами. Сьогодні будь-хто шукає інформацію онлайн, тому професійні копірайтери, під час складання статті, беруть до уваги не лише аудиторію взаємодії, але й пошукові системи.

Копірайтери створюють влучні тексти, креативні копірайтери вишукують ідеї для розв'язання завдання нестандартним способом, знаходячи оригінальність серед власних унікальних фраз, підходів та майстерності пунктуації. Такий спеціаліст крім email-розсилок та формування меседжів для банерів: генерує та презентує ідеї рекламних кампаній; пише сценарій рекламного відео; пояснює мету і визначає завдання проєкту та ін. Творчий підхід до створення контенту є ексклюзивним інструментом, який уможливорює привертання уваги до бренду чи продукту, зробивши його впізнаваним. Ключова перевага креативного тексту – привертати увагу читача з першого рядка, затримати його до останньої літери і надовго запам'ятатись, навіть без подробиць. До всього креативний копірайтер має постійно відстежувати тренди, слідкувати за новинами, йому належить величезна роль на кожному етапі шляху клієнта до бренду.

Сьогодні людство живе в епоху стартапів, коли проєкт або компанія, що базуються на унікальній бізнес-ідеї та передбачають створення і масштабування інноваційного продукту в умовах обмежених ресурсів (Lytvyn I. IN., 2022). Розвиток стартапів виступає рушійною силою економіки, а їх зростання піднімає державу у міжнародних рейтингах та посилює конкурентоспроможність. Більшість стартапів, що реалізуються в Україні, пов'язані зі сферою інформаційних технологій, оскільки за умов їх ефективної

реалізації можна отримати високі прибутки за мінімальних затрат. До 2022 року зростання ринку ІТ-сфери мало більші темпи, ніж у країнах ЄС. За Глобальним індексом екосистем стартапів 2024 року, Україна здобула 46-те місце зі 100 країн світу та у Східній Європі увійшла в топ-10 (*Global Startup Ecosystem Index, 2024*) На найбільшій технологічній виставці CES (International Consumer Electronics Show) у США Україну у 2024 році представляли 12 інноваційних стартапів. Серед них: ШІ-рішення для скринінгу хвороб CheckEye, розумні роботи для автоматизації складів від Deus Robotics, бездротові зарядні станції для транспорту від Meredot та біонічні протези рук від Versi Bionics. Зараз все більше стартапів починають розуміти, що бренд має конкурувати доданою вартістю власних продуктів, послуг і рішень. Саме тому глобальні клієнти висловлюють захоплення креативністю, гнучкістю мислення, відповідальним ставленням до взятих зобов'язань українських ІТ-фахівців.

Створюючи унікальні інноваційні рішення, вітчизняні стартапи потребують формування потужних брендів. Охарактеризуємо процес створення сильного бренду стартапу на засадах копірайтингу.

Етап 1. Розробка місії та цінностей бренду. Місія бренду є його душею, яка передає мету і призначення, тому має надихати і легко запам'ятовуватися. Цінності визначають морально-етичні принципи компанії та виступають керівництвом для ухвалення рішень і формування культури бренду. Для кращого розуміння цінностей і місії бренду, копірайтер має знайти відповіді на запитання: для чого створено стартап-компанію; що особливого містить бренд; яку цінність отримають споживачі?

Етап 2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів, як провідної мети формування сильного бренду. Від цільової аудиторії стартапу залежатимуть тип маркетингових кампаній, методи залучення нових покупців, тон оф войс, брендинг та інші

аспекти. Необхідними є дослідження для визначення потреб, уподобань та поведінки цільової аудиторії. Для розуміння власних переваг та слабких місць допоможе вивчення помилок конкурентів та реакції аудиторії на їхній продукт. Аби точніше визначитися із власним становищем в галузі, доречним стане використання SWOT-аналізу, результати якого сприятимуть у формуванні та прийнятті наступних стратегічних кроків.

Етап 3. Важливим виступає процес створення унікального логотипу та фірмового стилю. Айдентика не обмежується візуальною естетикою, вона має бути здатною донести до користувача головне послання бренду, його ідею, настрій. Завдання логотипу бути простим, легко впізнаваним, відповідати айдентичі, передавати настрій, транслювати ідею бренду. Завдяки фірмовому стилю, компанія може підтримувати єдину стилістику фізичних матеріалів та

діджитал, що впливатиме на враження споживачів, формування загальної уяви від компанії, її продуктів та послуг.

Етап 4. Розвиток сильного брендового повідомлення для аудиторії. Слоган, має повністю передавати сутність компанії та її принципи. Ним створюватиметься емоційні відгук і зв'язок із аудиторією. Формуванню слогану мають передувати відповіді на запитання: «яка перевага акцентується компанією; які особливості мають стати помітними; завдяки чому компанія стане значною на ринку та що отримає клієнт від інноваційного продукту?». Отже, меседж – це не лише інформація про продукти та послуги, а і про досвід та реалістичні обіцянки, які бренд надає споживачам. Ось кілька прикладів вдалого копірайтингу слогану для стартапів, які допомогли їм привернути увагу, передати свою цінність та залучити клієнтів (табл.1)

Таблиця 1

Практичні приклади копірайтингу слоганів для стартапів різних компаній

Організація	Слоган	Характеристика
Airbnb	"Belong Anywhere" (Принаймні, будь-де)	Airbnb використовує простий і зрозумілий слоган, який передає основну ідею платформи — можливість знайти комфортне і унікальне місце для проживання в будь-якій точці світу. Це створює відчуття приналежності та відкритості, що привертає користувачів до нових досвідів.
Dropbox	"Your stuff, anywhere" (Твої речі - будь-де)	Dropbox акцентує увагу на зручності та доступності. Копірайтинг простий і зрозумілий, передає суть продукту, що дозволяє користувачам зберігати свої файли в хмарі та мати до них доступ з будь-якого пристрою. Це допомагає зрозуміти переваги послуги за кілька секунд
Slack	"Where work happens" (Там, де відбувається робота)	Slack чітко позиціонує себе як платформу для командної роботи, підкреслюючи, що вона є місцем, де команди спілкуються і співпрацюють. Копірайтинг легко запам'ятовується і відображає основну функцію продукту, що робить його привабливим для бізнесів.
Mailchimp	"Send better email" (Надсилайте кращі електронні листи)	Mailchimp використовує простий і зрозумілий слоган, який чітко вказує на користь продукту. Його копірайтинг акцентує увагу на поліпшенні результатів email-маркетингу. Компанія використовує дружній тон і кумедні елементи в спілкуванні, що робить її більш привабливою для малих бізнесів.

Джерело: складено автором самостійно

Ці приклади демонструють, як простий, зрозумілий та цілеспрямований копірайтинг може допомогти стартапам ефективно донести свої ідеї та залучити клієнтів

Етап 5. Просування бренду. Соціальні мережі здатні не лише підтримувати контакт з аудиторією, а збільшувати мережеву присутність стартапу. Для цього обираються канали просування. Частіше це SEO/Search Engine Optimization, яким отримується органічний трафік із пошукових систем. SEO уможливорює охоплення значної кількості потенційних клієнтів, є ефективним у ніші низької конкуренції. Content Marketing допоможе у розкрутці IT-продукту через тексти, відео, фото, презентації. Мета визначить вид контенту - експертний, інформаційний, або репутаційний тощо.

Етап 6. Підтримка послідовності та безперервності бренду. Споживачі мають легко впізнавати бренд незалежно від контакту з ним. Завдяки стратегії створюється стабільна та впізнавальна ідентичність. Розробка медійного контенту має відбуватися за дотримання стандартів брендингу. Єдність бренду потребує підтримки сайтом, соцмережами, розсилкою листів із охоплення, дизайном та голосом компанії.

Етап 7. Інтеграція і підтримка бренду кожним аспектом діяльності стартапу. Клієнти, партнери, стартап мають відчувати та розуміти важливість корпоративних ідей та цілей. комунікацій, що здатен формувати цілісний образ компанії в очах споживачів.

Етап 8. Системи контролю внутрішніх процесів щодо презентування бренду за будь-якими бізнес-аспектами. Оцінка відповідності діяльності компанії бренду допоможе аналізувати помилки стартапу та здійснювати відповідне коригування.

Етап 9. Свою силу бренд має підтримувати активністю із потенційною аудиторією та її зворотнім зв'язком. Метою активного спілкування виступає, крім задоволення клієнтської потреби,

вироблення довгострокових відносин та підвищення лояльності, які ґрунтуються на щирості та довірі. Активний бренд-діалог допомагає виявляти, неочевидні для поверхневого аналізу, потреби. Інформація, отримана під час взаємодії, необхідна для покращення якості послуг, продукту та маркетингових кроків.

Етап 10. Безперервний процес розвитку бренду і компанії. Бренд, який еволюціонує, здатен адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища, користувацьких запитів, за одночасного переосмислення ідей і цінностей, використання сучасних технологій.

У створенні унікальної особистості бренду і бажаної атмосфери взаємодії із аудиторією, значну роль відіграє особливий стиль брендової комунікації, Tone of Voice. Старанно опрацьована словесна самобутність допомагає клієнтам легше впізнавати бренд, а з часом здатна вибудувати довіру та лояльність. Вербальна ідентичність близька до унікального брендового акценту. Правильно обрана мова має викликати емоції, заохочувати до дій, підсилюючи клієнтську довіру. Вербальна самобутність виступає дієвим інструментом диференціації. У конкурентному середовищі численні бренди постійно намагаються привернути увагу споживачів, і саме винятковий голос та стиль здатні стартапу стати виразним. Tone of Voice сприяє вибудові сильної ідентичності і досягненню брендом успіху. Голос бренду розкриває світосприйняття, а тон транслює її навколишнім. Процес ретельного опрацювання Tone-of-Voice належить копірайтеру. Саме він формує емоційний зв'язок із клієнтом, акцентує на характері бренду, транслює його цінності, виокремлює в полі конкурентів та підвищує брендову впізнаваність. Tone of Voice визначає загальний настрій, емоції та мовленнєві особливості, якими користується компанія, спілкуючись із клієнтами та партнерами. Ключові аспекти Tone of Voice представлені (рис 1.)

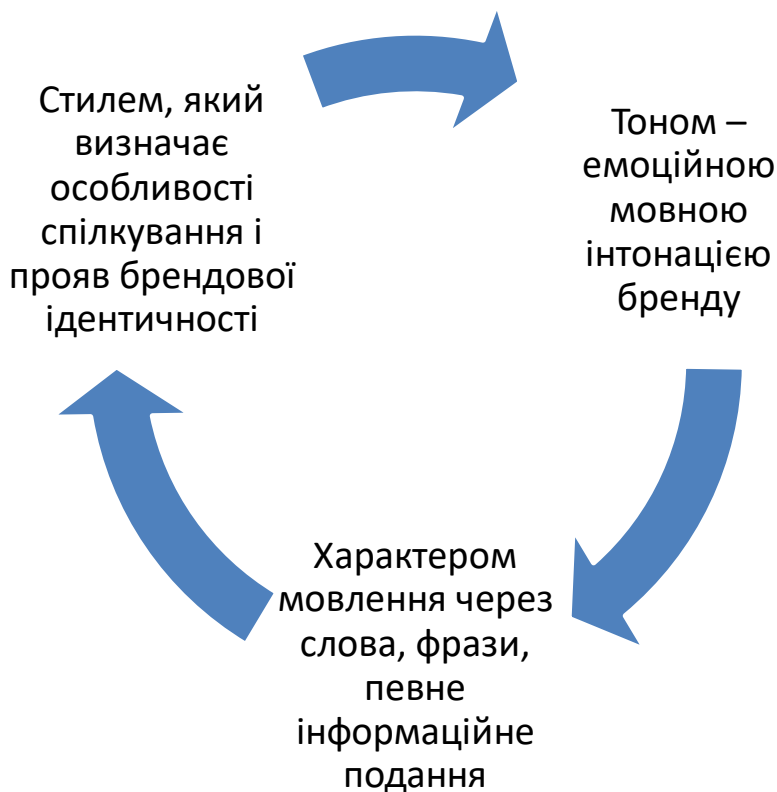


Рисунок 1. Ключові аспекти Tone of Voice

Джерело: складено на підставі How professional copywriting can help a business, 2023

Таким чином, створення сильного бренду є складним і комплексним процесом, який потребує постійної роботи, від розробки місії та цінностей до ребрендингу; кожному кроку належить провідна роль у формуванні унікального та впізнаваного образу компанії.

Зростання міжнародної конкуренції та активний розвиток соціально-культурних процесів, зумовлюють формування нових моделей споживчої поведінки, із відповідним впливом на компанії, які планують свій вихід на глобальний ринок. Розробка брендів має зважати на культурні відмінності, як специфічні норми, цінності та переконання, у відповідності до яких споживачі пояснюють і відповідають на брендovanі повідомлення..

Значну увагу стартапи мають приділити мові. Так, вихід на Latinoамериканський ринок передбачає локалізацію мови, оскільки іспанська має відмінності не лише із іспанською в Європі, а й всередині кожної з країн. Досліджуючи

цільову аудиторію, необхідно враховувати місцевий стиль спілкування, якому характерне дуже доброзичливе спілкування, що українці можуть сприйняти за лестоці. Але, не слідування місцевому стилю може зашкодити отриманням «ярлику» невихованості і нетактовності. Також необхідно враховувати особливості клановості латиноамериканських сімей, спільне здійснення бізнесу усіма родичами, пріоритет сімейних цінностей та ін.

У країнах Південно-Східної Азії вітчизняні ІТ-компанії нерідко працюють у складі багатонаціональних команд, в яких не менш важливим є врахування національних особливостей. Більшість культур Азії не приймають безпосередньої критики, з метою «збереження обличчя» співрозмовця. Фахівець з української команди може не зауважити на помилку, яку делікатно означить співбесідник індієць. Для колег з Азії природні питання щодо їхніх сімей. Для них це приємність, а команда швидше налагодить стосунки. У

Китаї найпершою є проблема перекладу та водночас за досконалої китайської, опанування місцевим діалектом, скороченням або тонкощами певних вигуків – є великою складністю. До того ще й цифровий сленг, як особливість мови, у китайській є тони й десятки слів із дуже схожим звучанням, які можна обирати та замінювати на інші. У КНР достатньо сувора політика та значне зведення правил, які поширюються на будь-який маркетинговий проект. Помилкове використання кольорів, символів або слів, можуть ненавмисно образити користувачів. У країні потужний культ батьків і дітей, що необхідно враховувати при розробці бренду та маркетингових кампаній. Ключова роль належить вибору мови для перекладу, оскільки узвичаєну китайську не дозволено вживати у маркетинговій сфері, важливо додержуватися спрощеними китайською мовою та ієрогліфами.

Отже, формування бренду та адаптація маркетингових стратегій до міжнародних ринків, є визначною умовою успіху компанії.

Для міжнародних IT-стартапів однією із важливих ознак бренд-менеджменту є потреба у розробці гнучкого та логічного бренду, здатного до ефективної дії за умов різних культурних середовищ. Ось декілька порад компаніям перед виходом на глобальний ринок. Для локалізації сайту, мовою країни входження, необхідно нарощувати PR-активність через публікації в ЗМІ, комунікації із аудиторією. Це сприятиме управлінню репутацією компанії, підвищенню довіри партнерів і шансів у залученні інвестицій. Важливим є інструмент нетворкінгу. Від того, як стартап буде комунікувати, залежить швидкість знаходження ним партнерів і відповідність темпів збільшення інформаційної бази клієнтів. Розбудова міцних підприємницьких зв'язків передбачає презентування компанії. Застосування сторітелінгу допоможе не лише презентувати бізнес-ідею, а поділитися теплою життєвою історією, яка

викликатиме емоції. Для розширення кола корисних міжнародних знайомств, стартапу треба бути активним в соцмережах, особливо LinkedIn, відвідувати профільні івенти тощо.

Для зменшення труднощів та кількості недоліків на міжнародному ринку, доречною є співпраця із локальним партнером, який допоможе у налагодженні необхідних контактів. Комунікуючи власним продуктом із клієнтами, стартап збільшить свою аудиторію. Для цього важливо використовувати програми членства, реферальні програми, навчальні контенти. Створення цифрового каналу зв'язку, уможливить збір даних щодо потенційних клієнтів із комунікуванням email-каналом достатньо надовго. Сильний і впізнавальний персональний бренд здорожчує продукти компанії, залучає партнерів, інвесторів і таланти. Цільова аудиторія має розуміти, чому саме вам, як підприємцю-новатору вона може довіряти. Крім особистих характеристик, актуальним є транслювання у посланнях фактів і цифр: якщо ви партнер потужної бізнес-спільноти, отримувач премії, маєте диплом відомої бізнес-школи та ін. Все це разом стане соціальним доказом вашої «легальності» і підставою, щоб довіряти саме вашій команді. Отже, брендинг як елемент маркетингу, PR-стратегія ринкового успіху, гармонійні бізнесові процеси створюють надійну основу для розвитку і досягнень стартапу, щоб продовжити впливати на світ та відігравати провідну роль у розвитку галузей людського життя.

Сьогодні бізнес-діяльність відповідальних стартапів спрямовується на запровадження принципів чесності, справедливості, поваги та конфіденційності. Компаніями розробляються етичні комплекси штучного інтелекту, щоб спрямовувати на розвиток щонайкращих галузевих практик, впровадженням III з «етикою і чесністю». Однак більшість із цих вимог важко реалізувати, оскільки вони застосовуються у сферах, де в цілому бракує етичної моралі

із переважною відповідністю корпоративним планам.

ChatGPT, який набрав галасу щодо власних можливостей, поступово продовжує створювати проблеми. Так, поступове додавання системних даних ChatGPT, формує його більшу обізнаність і відповідну складність розрізнення між фактичним розумінням, досвідом і контентом, створеним ШІ. Це є проблемою виявлення підробленої експертизи. Продовжуючи навчатися, ChatGPT здатен розвивати власну свідомість, відстежуючи людей, що знаходяться поряд та їхні дії, а це прояв проблем етики щодо виховання свідомості. Також ChatGPT, як й інші ШІ-інструменти, можуть замінити традиційні види робіт, у тому числі копірайтерів, програмістів і не тільки.

У вересні 2024 року декількома українськими ІТ-компаніями підписано Добровільний кодекс відповідального використання штучного інтелекту. Таким чином, компанії підтвердили готовність виконувати принципи етичного і відповідального використання штучного інтелекту у власних розробках. Це сприятиме репутаційному зміцненню серед інвесторів та партнерів, а користувачі цифрових продуктів матимуть гарантії щодо надійності та безпечності інноваційних продуктів (*Voluntary Code of Conduct for the Ethical and Responsible Use of Artificial Intelligence Retrieved from 2024*). Отже, етика ІТ-сфери надає особливої уваги не тільки технологічній можливості рішень, а й їх моральній прийнятності та соціальній відповідальності. ІТ-продукти враховують різні потреби широкого кола користувачів, які сприяють соціальній інклюзії та повазі до різноманітності, що підвищує цінність і ефективність технологій.

Все більшого суспільного інтересу набуває оцінка соціальної відповідальності українських компаній, як результат впливу глобалізації на бізнес-процеси. Компанії, які виходять на міжнародний ринок, акцентують увагу на важливості запровадження соціальної

відповідальності, як провідного елементу у стратегічному управлінні. Крім того, високі міжнародні стандарти соціальної відповідальності суб'єктів підприємництва доводять, що соціальна відповідальність здатна забезпечувати прибутковість і розвиток упродовж довготривалої перспективи. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для стартапів представимо за наступними етапами. Перший, передбачає спрямованість на команду, періодичні суспільні ініціативи, своєчасну сплату податків та ін. Далі стартап створює кодекс етики із впровадженням міжнародних стандартів з екології бізнесу, звітності зі сталого розвитку, виступає спонсором у проведенні благодійних заходів, рекламуючи продукти і послуги. Наступний етап присвячено оптимізації діяльності щодо громади, формуванню екологічної політики, ініціатив корпоративного благополуччя, залучення стейкхолдерів, превентивне управління прибутком для попередження виникнення збитків від бізнес-діяльності. Четвертий етап визначає фактичну інформацію про соціальну діяльність, яка може бути сформована у конкурентну перевагу, вияв недоліків у соціальній сфері та їхнє корпоративне вирішення. П'ятий етап характеризується переважною роллю соціальної відповідальності у загальній культурі стартапу.

Впроваджуючи принципи сталого розвитку і культури соціальної відповідальності, компанія зазнає додаткових витрат, частково втрачаючи поточний прибуток. В короткостроковому періоді стартап може і не досягти прямого економічного результату, але в перспективі отримає зростання іміджу, впізнаваність бренду та лояльність споживачів.

Дійсність вимагає від суб'єктів підприємництва впровадження в діяльність ефективних дій, тому соціальна відповідальність є важливим інструментом при розробці маркетингових стратегій, які передбачають: а) відповідність основним цінностям і місії; б) інтеграцію КСВ в

ідентифікацію бренду; с) сприяння етичній бізнес-практиці. Перевагами впровадження соціальної відповідальності стануть: покращення репутації бренду; підвищення лояльності клієнтів із залученням нових; позитивний вплив на продажі.

Сьогодні соціальна відповідальність стартапів, це допомога у ремонті FPV-дронів, надання гуманітарної підтримки переселенцям, участь в екологічних проєктах. Корпоративне донорство та регулярні антистресові заняття на полігоні, так компанія SharksCode об'єднує команду із усвідомленням важливості взаємодопомоги. Отже, інтеграція соціальної відповідальності не тільки сприяє соціальному благополуччю, але і успіху бізнесу стартапу, завдяки узгодженню із цінностями та очікуваннями сучасних споживачів.

Висновки. У статті досліджено теоретичні основи та практичні засади копірайтингу, як інструменту створення сильного бренду через слова.

В результаті проведених досліджень узагальнено і сформовано поетапний процес розробки сильного вербального бренду; запропоновано завчасні дії для

виходу стартапу на глобальний ринок, які можуть слугувати певними пропозиціями для впровадження копірайтингу у створенні словесного бренду, формування іміджу та залучення клієнтів. Копірайтинг для нових компаній відіграє значну роль у створенні успішної комунікації з клієнтами та стейкхолдерами. Інвестування в якісний копірайтинг є важливим кроком до успіху стартапу. Визначальним аспектом сучасного управління брендом стала соціально-етична відповідальність, здатна підвищити довіру до бренду, покращити його репутацію та зумовлювати довготривалу лояльність споживачів. Врахування культурних відмінностей, при виході компаній на міжнародні ринки, сприятиме процесу розробки та впровадження ефективних стратегій глобального брендингу з метою позитивного сприйняття бренду та досягнення конкурентних переваг. Подальші дослідження у сфері бренд-менеджменту стартапів можуть бути спрямовані на створення бренду і стратегій просування в умовах глобалізації та діджиталізації.

Література:

1. 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>
2. Gulai V. (2020) Copywriting in the structure of modern marketing communications. *Science Bulletin of the Eastern European National. University named after Lesya Ukrainka. Public communications and international information*. 2 (406), 74-79.
3. Voluntary Code of Conduct for the Ethical and Responsible Use of Artificial Intelligence Retrieved from (2024) <https://thedigital.gov.ua/community/docs>
4. Levshchanova O. O., Podmohylina N. IN. (2019) Copywriter in the Ukrainian media space: social aspects. *Mass communication in global and national dimensions. Dnipro: DNU named after AT. Potter* 11, 71–76.
5. Lytvyn I. IN. (2022) Formation and development of startup ecosystems. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University* (41), 61-65. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-11>
6. Lyshenko M. (2023) Brand management as a tool of marketing activities of enterprises. *Sumy National Univ. Economy and society*. (48) Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
7. Lyubchuk V. (2020) Brand management as a type of management activity. *Sociological studies* 1(16), 57–63. Retrieved from <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>
8. Maiboroda G.O. (2018) Brand management as a component of the enterprise's marketing complex. *Coll. of science works of the Donetsk state. University of Management. Economy*. Vol. XIX, Issue 308, 173–180.
9. Pekar K. R., Lyzunova O. M., Ishchenko Ya. G. (2017) Improving the marketing activities of the enterprise by using the services of a copywriter. *Science Herald of the Kherson State. university* (27) Ch. 2. Retrieved from http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis
10. Sybrina G.S., Fedorenko Yu.A., Khurul 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>
11. 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>

12. 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/>*
13. How professional copywriting can help a business. (2023) Retrieved from <https://livepage.ua/blog/7-ways-professional-copywriting-helps-your-business-achieve-its-goals.html>
14. Blank S. (2013) Why the Lean Startup Changes Everything. Retrieved from <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
15. Bly R. (2005) The copywriter's handbook. An Owl book. New York.
16. Chaudhri V., Pridmore J., Mauck C. (2022) Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges. *International Journal of Strategic Communication. 16 (2), 206–221.*
17. Global Startup Ecosystem Index (2024) Retrieved from <https://usf.com.ua/en/global-startup-ecosystem-index-2024-ukraine-in-the-top-50/>
18. Golob U., Davies M. A. P., Kernstock J., Powell S. M. (2020) Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. *Journal of Brand Management 27 (2), 123–129.*