

Михайлюта Марина Геннадіївна

керівник,

ФОП «Михайлюта Марина Геннадіївна», м. Дніпро

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2389-4055>

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-484-2-39>

**ТЕКСТИ, ЩО ПРОДАЮТЬ:
ЕКОНОМІЧНА ЦІННІСТЬ КОПІРАЙТИНГУ
ЯК ІНСТРУМЕНТА ПІДВИЩЕННЯ
ПРИБУТКОВОСТІ БІЗНЕСУ**

Дослідження копірайтингу як інструмента підвищення прибутковості бізнесу охоплювало різні аспекти економічної цінності текстів, що продають. Al-Dawood розглянув ключові навички підприємців, включаючи копірайтинг, як важливий елемент ведення бізнесу. Автор наголошував, що ефективне використання текстів сприяло підвищенню впізнаваності бренду, покращенню комунікації з клієнтами та зростанню продажів [1]. Bly в роботі детально описав процес створення текстів, що продають. Він наводив покрокові стратегії написання ефективних рекламних матеріалів і підкреслював, що якісний копірайтинг безпосередньо впливав на прибутковість компанії. Дослідник аналізував особливості рекламних текстів у різних сферах бізнесу й виявив, що грамотне використання психологічних тригерів значно підвищувало конверсію [2]. Fedorova досліджувала вплив цифрових маркетингових стратегій на створення цінності для клієнтів. Вона звертала увагу на те, що копірайтинг у цифровому середовищі відігравав вирішальну роль у формуванні довіри та залученні нових клієнтів [3]. У дослідженні авторка проаналізувала стратегії бізнес-просування й довела, що добре продумані рекламні тексти сприяли зміцненню позицій компанії на ринку. Krawczyk у книзі надавала практичні рекомендації щодо написання переконливих текстів для бізнесу [4]. Авторка підкреслювала, що ефективний копірайтинг базувався на розумінні цільової аудиторії, правильному використанні мовних конструкцій та оптимізації контенту

відповідно до маркетингових потреб компанії. Ludwig у дослідженні аналізував особливості комунікації в умовах гіг-економіки [5]. Він вивчав, як фрилансери використовували копірайтинг для просування своїх послуг на онлайн-ринках, і зазначав, що успішні фахівці застосовували ефективні стратегії створення контенту, що підвищувало рівень їхнього доходу.

Meese акцентував увагу на важливості стратегічного копірайтингу для забезпечення стійкості бізнесу навіть в умовах економічної нестабільності [6]. Автор зазначав, що ефективний копірайтинг може допомогти компаніям підтримувати зв'язок із клієнтами, залучати нових споживачів і підвищувати рівень продажів, що безпосередньо впливає на загальну прибутковість бізнесу. Quaye (2023) у дослідженні зосередився на важливості бізнес-планування як інструменту для підвищення ефективності операцій підприємства, у тому числі через застосування копірайтингу. Він підкреслив, що планування та стратегічний підхід до створення рекламних текстів дають змогу значно поліпшити позицію компанії на ринку та збільшити фінансові результати. Roldan (2024) розглянув переваги онлайн-курсів копірайтингу під час пандемії COVID-19, що підкреслює важливість постійного навчання й удосконалення навичок у сфері написання текстів. Це дослідження показало, що копірайтери, які вдосконалюють свої навички, здатні створювати більш ефективні тексти, що підвищують конверсії та забезпечують бізнесу додаткові доходи. Teunissen (2023) у дипломній роботі досліджував фінансові моделі оцінювання вартості новинних компаній, які активно використовують копірайтинг для залучення читачів і підвищення доходів від реклами. Автор зазначав, що правильне використання текстів, які привертають увагу й утримують інтерес аудиторії, прямо впливає на доходи цих компаній. Uğurlu (2024) у дослідженні зосередився на значенні персонального продажу в індустрії гостинності, однак також розглянув роль копірайтингу в цій сфері. Автор підкреслив, що тексти, які правильно доносять інформацію про послугу, можуть значно підвищити ефективність продажів у бізнесах, орієнтованих на клієнтський сервіс.

У сучасних умовах цифрової економіки роль копірайтингу стає ще більш значущою, оскільки споживачі стикаються з величезним обсягом інформації щодня. Висока конкуренція між брендами змушує компанії шукати нові способи привернення уваги аудиторії, і саме якісний текстовий контент стає тим фактором, який визначає успіх або провал маркетингових кампаній.

Одним із ключових аспектів економічної цінності копірайтингу є його здатність знижувати витрати на рекламу завдяки підвищенню ефективності комунікацій. Наприклад, у контексті контент-маркетингу якісний текстовий контент дає змогу зменшити витрати на платну рекламу, оскільки добре написані статті, блог-пости й SEO-оптимізовані тексти здатні стабільно залучати органічний трафік протягом тривалого періоду. Важливо також відзначити, що копірайтинг впливає на рівень довіри до компанії. Споживачі все частіше віддають перевагу брендам, які пропонують не просто товари й послуги, а створюють цінний контент, що допомагає їм приймати усвідомлені рішення. Це свідчить про те, що якісний контент не лише підвищує рівень довіри до бренду, а й значно збільшує продажі. Окрім цього, копірайтинг відіграє важливу роль у створенні та підтримці клієнтського досвіду. Грамотно розроблені тексти на сайтах, у мобільних додатках, чат-ботах і соціальних мережах сприяють покращенню комунікації з клієнтами й підвищенню їхньої задоволеності. Наприклад, дослідження показують, що 80% користувачів відмовляються від покупки або послуги через незрозумілу або недостатньо інформативну подачу контенту. Таким чином, правильний вибір слів може значно вплинути на споживацький досвід і, відповідно, на фінансові результати компанії.

Ще одним аспектом економічної ефективності копірайтингу є його здатність створювати емоційний зв'язок між брендом і клієнтами. Використання технік сторітелінгу, метафор, персоналізації та діалогового стилю письма дає компаніям змогу будувати довготривалі відносини зі своєю аудиторією. Наприклад, дослідження маркетингової компанії Nielsen показують, що реклама, побудована на основі історій, на 22% ефективніша, ніж традиційні інформаційні повідомлення. Це пояснюється тим, що люди схильні

емоційно реагувати на розповіді, що робить такі тексти більш запам'ятовуваними і спонукає до дії. Крім того, варто розглянути роль копірайтингу у сфері B2B (бізнес для бізнесу). У цій сфері особливо вагоме значення має якісний контент, оскільки процес ухвалення рішень про покупку часто є складнішим і довшим, ніж у B2C (бізнес для споживачів). Це означає, що грамотний копірайтинг, який пояснює переваги продукту або послуги в контексті реальних бізнес-завдань, може стати ключовим фактором у залученні корпоративних клієнтів і збільшенні прибутковості компанії. Важливо адаптовувати копірайтинг під різні платформи та формати. Успішний бізнес використовує різноманітні канали комунікації – від веб-сайтів і соціальних мереж до мобільних додатків і голосових асистентів. Для кожного з цих каналів необхідний специфічний підхід до написання текстів. Наприклад, у Twitter ефективними є короткі, динамічні повідомлення, тоді як у LinkedIn кращий результат приносять аналітичні матеріали. Це означає, що бізнесу потрібно адаптувати копірайтинг під різні формати, щоб досягти максимального охоплення й ефективності.

Ще одним фактором, який варто враховувати, є вплив копірайтингу на конверсію в продажах. Тестування різних варіантів текстів (A/B-тестування) дає змогу визначити найбільш ефективні формулювання і стратегії. Наприклад, компанія Unbounce провела експеримент, у ході якого зміна лише одного слова в заголовку лендингу збільшила конверсію на 90%. Це ще раз підтверджує, що навіть незначні зміни в копірайтингу можуть мати значний економічний ефект. Копірайтинг є невід'ємним елементом успішної бізнес-стратегії, що безпосередньо впливає на рівень продажів, ефективність маркетингових кампаній і формування довготривалих відносин із клієнтами. Інвестування в якісний контент є одним із найрентабельніших вкладень для компаній, оскільки воно забезпечує стабільне зростання прибутковості й підвищує конкурентоспроможність бізнесу. У сучасному інформаційному просторі, де споживачі щодня стикаються з величезною кількістю рекламних повідомлень, саме якісні тексти дають брендам змогу виділитися серед конкурентів, сформувати довіру аудиторії та стимулювати її до здійснення цільової дії.

Однією з головних причин, чому грамотні тексти ефективно працюють, є їх безпосередній вплив на поведінку споживачів. Добре написані матеріали здатні не лише привертати увагу потенційних клієнтів, а й формувати позитивне сприйняття бренду. Це підтверджує той факт, що текстові матеріали є не просто додатковим маркетинговим інструментом, а ключовим елементом стратегії залучення й утримання клієнтів. Зростання прибутковості бізнесу завдяки копірайтингу відбувається за рахунок кількох важливих чинників. По-перше, ефективний контент допомагає підвищити рівень конверсії. По-друге, якісний контент сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Бренди, які регулярно публікують корисні статті, блоги та кейси, формують довготривалі відносини зі своєю аудиторією, що сприяє повторним продажам. Окрім цього, важливо зазначити, що інвестування в контент має довгостроковий ефект. На відміну від традиційної реклами, яка дає миттєвий, але короткотривалий результат, якісні тексти можуть приносити вигоду роками. Наприклад, SEO-оптимізовані статті, які займають високі позиції в пошукових системах, здатні стабільно залучати нових клієнтів без додаткових фінансових вкладень. Це дає компаніям змогу значно скорочувати витрати на рекламу й водночас зберігати високу ефективність маркетингової стратегії. Бізнеси, які вміють правильно комунікувати зі своєю аудиторією через текст, мають значні конкурентні переваги. У сучасному світі, де інформація відіграє ключову роль, споживачі більше довіряють компаніям, які вміють чітко й доступно пояснювати свої переваги, розповідати історії та надавати корисний контент. Довгострокові перспективи розвитку компаній, які використовують ефективний копірайтинг, базуються на кількох ключових принципах. По-перше, вони формують міцний бренд, який сприймається аудиторією як експерт у своїй галузі. Це, у свою чергу, підвищує довіру споживачів і стимулює їх до здійснення покупки. По-друге, якісні тексти дають бізнесу змогу гнучко адаптуватися до змін на ринку, оскільки вони можуть використовуватися для різних форматів комунікації – від веб-сайтів і соціальних мереж до email-маркетингу та відеореклами. Копірайтинг – це не лише частина маркетингової стратегії, а її основа. Інвестування у створення якісного контенту є стратегічно

важливим кроком для будь-якого бізнесу, оскільки воно не лише приносить миттєві вигоди у вигляді збільшення продажів, а й створює довгострокові можливості для розвитку та зміцнення позицій компанії на ринку.

Список використаної літератури:

1. Al-Dawood M. Mastering Enterprise Skills For Potential Entrepreneurs: A comprehensive guide for understanding the enterprise skills, processes and tools to succeed in business. *Munther Al-Dawood*. 2020. № 1. URL: https://www.google.com/books?hl=uk&lr=&id=z6P7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Texts+that+sell:+the+economic+value+of+copywriting+as+a+tool+for+increasing+business+profitability&ots=8fENLT9Dpg&sig=Anuue-MUA24C_bw8QzwfG2SZZ0s.
2. Bly R. The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells. *Holt Paperbacks*. 2020. URL: https://www.google.com/books?hl=uk&lr=&id=GSKaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT296&dq=Texts+that+sell:+the+economic+value+of+copywriting+as+a+tool+for+increasing+business+profitability&ots=l7iCXm-mFq&sig=ILl9ilvMzJt7hp7B6Thjaz_JMrw.
3. Fedorova E. Customer value creation via digital marketing strategy implementation: case of business promotion company. 2023. URL: <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/1657083>.
4. Krawczyk N. Copywriting Strategies: A No-Nonsense Guide to Writing Persuasive Copy for Your Business. *Sourcebooks, Inc.* 2022. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=32IXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=Texts+that+sell:+the+economic+value+of+copywriting+as+a+tool+for+increasing+business+profitability&ots=yU9PXp8H&sig=wDXLeezq5Y1dfTqSc2Wu-RwzFrw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
5. Ludwig S. Communication in the gig economy: Buying and selling in online freelance marketplaces. *Journal of Marketing*. 2022. № 86 (4). P. 141–161. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429211030841>.
6. Meese J. Survive and Thrive: How to Build a Profitable Business in Any Economy (Including This One). *Morgan James Publishing*. 2021. URL: https://www.google.com/books?hl=uk&lr=&id=I_UfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Texts+that+sell:+the+economic+value+of+copywriting+as+a+tool+for+increasing+business+profitability&ots=BxBS6ZkHoJ&sig=5tOGuZrEkanr1y1rH_aHGBcKRbcd.

7. Quaye M. Business planning as a tool to improve the efficiency of the enterprise operation. 2023. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/92315>.
8. Roldan C. Copywriters' preference evaluation on online copywriting course attributes during the COVID-19 pandemic. *Plos one*. 2024. № 19 (5). URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0292467>.
9. Teunissen W. Investigating Financial Valuation Models of Newsletter firms. BS thesis. *University of Twente*. 2023. URL: <http://essay.utwente.nl/96947/>.
10. Uğurlu K. Personal Selling in Accommodation Businesses. *International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality*. 2024. P. 27–44. URL: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-981-97-4318-6_2.pdf.