Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-306М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни «**Копірайтинг**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей
НУВГП денної та заочної форм навчання

Схвалено
науково-методичною радою
НУВГП
Протокол № 12 від 19.11.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Копірайтинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП денної та заочної форм навчання. [Електронне видання] / Пастушенко О. В. – Рівне : НУВГП. 2025. – 36 с.

Укладачі: Пастушенко О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг» Мальчик М. В.

Вчений секретар
науково-методичної ради Костюкова Т. А

© О. В. Пастушенко, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ 4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ... 8
Практична робота № 1. Основи копірайтингу: принципи ефективного написання текстів 8
Практичне заняття №2. Психологія споживача: як тексти впливають на прийняття рішень..... 10
Практичне заняття №3. Моделі побудови маркетингових текстів AIDA, PAS та інші. 12
Практичне заняття №4. Брендовий Tone of Voice як створити унікальний стиль комунікації..... 14
Практичне заняття №5. SEO-копірайтинг написання текстів для пошукової оптимізації. 177
Практичне заняття №6. Сторітеллінг у маркетингу: як залучити аудиторію через історії. 19
Практичне заняття №7. Написання текстів для різних соціальних мереж: особливості та тренди. 22
Практичне заняття №8. Email-маркетинг: як писати листи, що відкривають і читають. 24
Практичне заняття №9. Контент для лендингів та рекламних кампаній: структура і приклади……22
Практичне заняття №10. Аналіз ефективності текстів інструменти та показники результативності.. 24
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ 33

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У сучасній економіці, де інформація стає стратегічним ресурсом, а комунікації — важливим чинником конкурентоспроможності, вміння грамотно й переконливо доносити економічні, управлінські та маркетингові ідеї має вирішальне значення. Копірайтинг як професійне створення текстів для реклами, презентацій, вебресурсів, бізнес-пропозицій чи звітів забезпечує ефективну взаємодію між бізнесом і цільовими аудиторіями — клієнтами, інвесторами, партнерами, громадськістю. Для майбутніх фахівців володіння навичками копірайтингу означає здатність не лише передавати інформацію, а й формувати ціннісні пропозиції, мотивувати до дії, підсилювати ділову репутацію організації та впливати на прийняття рішень. Саме тому копірайтинг стає важливим елементом професійної підготовки економіста нової генерації, який поєднує аналітичне мислення з креативним підходом до бізнес-комунікацій.

Метою дисципліни «Копірайтинг» є формування у студентів умінь створювати ефективні тексти для економічних, маркетингових і управлінських комунікацій, здатних забезпечити досягнення бізнес-цілей підприємства, підтримати його імідж і сприяти розвитку взаємовідносин із цільовими аудиторіями.

Завдання дисципліни: полягає у формуванні в студентів системного розуміння сутності копірайтингу як інструмента маркетингових і бізнес-комунікацій, розвитку навичок створення текстів, здатних ефективно впливати на цільову аудиторію, формувати довіру та підтримувати позитивний імідж компанії. У межах курсу студенти мають опанувати теоретичні основи професійного написання

текстів, ознайомитися з психологічними та лінгвістичними аспектами переконливого мовлення, навчитися використовувати моделі побудови комунікацій (AIDA, PAS, QUEST, BAB, 4P, 4C) для досягнення маркетингових цілей. Важливою складовою є формування практичних умінь розробляти різні види текстів — рекламні, інформаційні, презентаційні, PR- та контент-тексти для друкованих і цифрових медіа, бізнес-пропозицій та публічних виступів. Також завдання курсу передбачає розвиток креативного мислення, здатності поєднувати економічну логіку з емоційною привабливістю тексту, вміння адаптувати контент під конкретні аудиторії та канали комунікації, дотримуючись принципів достовірності, етики та правової коректності. Опанування дисципліни спрямоване на підготовку майбутніх фахівців, які володіють сучасними інструментами вербального впливу та здатні ефективно комунікувати у професійному середовищі.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- сутність і роль копірайтингу: системне розуміння копірайтингу як стратегічного інструменту маркетингових, бізнес- та управлінських комунікацій у сучасній економіці;
- основні психологічні та лінгвістичні аспекти переконливого мовлення, що впливають на цільову аудиторію та формування довіри;
- принципи та механізми використання ключових комунікаційних моделей (наприклад, AIDA, PAS, QUEST, BAB, 4P, 4C) для досягнення конкретних маркетингових цілей;
- класифікацію та вимоги до різних видів текстів, необхідних у професійній діяльності економіста: рекламні, інформаційні, презентаційні, PR, контент-тексти (для

цифрових і друкованих медіа), бізнес-пропозиції, публічні виступи;

- основні принципи достовірності, етики та правової коректності при створенні професійного контенту та адаптації його під різні канали комунікації;
- як поєднувати економічну логіку та аналітичне мислення з емоційною привабливістю тексту для ефективного вербального впливу.

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

- розробляти переконливі та грамотні тексти для різних бізнес-цілей, здатні формувати ціннісні пропозиції та мотивувати цільову аудиторію до дії (купівлі, інвестування, співпраці);
- адаптувати стиль, тон і зміст комунікації під конкретні цільові аудиторії (клієнти, інвестори, партнери) та різні канали комунікації (вебресурси, презентації, соціальні медіа, друковані видання);
- практично застосовувати моделі побудови комунікацій (AIDA, PAS тощо) для структурування текстів та забезпечення послідовності донесення інформації;
- створювати контент, спрямований на підтримку ділової репутації та формування позитивного іміджу організації серед цільових аудиторій;
- ефективно розробляти та презентувати бізнес-пропозиції, а також готувати тексти публічних виступів, поєднуючи економічну логіку з привабливою подачею;
- поєднувати аналітичні висновки з креативним підходом для створення оригінального та impactful контенту, який забезпечує досягнення бізнес-цілей.

Практична частина курсу реалізується через комбінацію навчальних форматів: студенти беруть участь у семінарських дискусіях, проводять аналіз реальних

бізнес-кейсів і виконують індивідуальні креативні проєкти. При цьому, найбільш комплексні завдання та складні практичні ситуації опрацьовуються безпосередньо в аудиторії під фаховим керівництвом викладача.

Поточний контроль знань здійснюється через опитування, тестування, а також виконання індивідуальних і групових проєктів.

Виконання практичних завдань дозволяє здобувачам вищої освіти глибше опанувати ключові аспекти формування у студентів умінь створювати ефективні тексти для економічних, маркетингових і управлінських комунікацій, здатних забезпечити досягнення бізнес-цілей компанії. Отримані знання та навички сприятимуть формуванню компетенцій, необхідних для успішної професійної діяльності.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практична робота № 1. Основи копірайтингу: принципи ефективного написання текстів

Мета завдання:

Закріпити теоретичні знання про основні принципи ефективного копірайтингу, навчитися створювати структуровані, логічні та привабливі маркетингові тексти.

Питання теми:

1. Поняття та сутність копірайтингу.
2. Роль копірайтингу у системі маркетингових комунікацій.
3. Види копірайтингу: рекламний, інформаційний, PR-, SEO-, контент-копірайтинг.
4. Основні функції тексту: інформативна, емоційна, мотиваційна, іміджева.
5. Етапи створення тексту. Структура ефективного рекламного тексту: заголовок, підзаголовок, основна частина, заклик до дії.
6. Моделі побудови текстів.
7. Принципи ефективного копірайтингу

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз заголовків

– Оберіть 5 заголовків рекламних статей або комерційних текстів (можна знайти в інтернеті або на сайтах брендів).

– Проаналізуйте, які з них є ефективними, а які – ні. Обґрунтуйте свою думку.

Завдання 2. Написання рекламного тексту

– Напишіть короткий рекламний текст (150-200 слів) для обраного продукту/послуги.

– Використайте основні принципи ефективного копірайтингу.

– Додайте заклик до дії (CTA).

Завдання 3. Редагування тексту

– Візьміть будь-який рекламний текст (можна власний або знайдений в інтернеті).

– Відредагуйте його, зробивши більш ефективним, структурованим та переконливим.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Що таке копірайтинг і яку роль він відіграє у системі комунікацій?
2. Які етапи включає процес створення ефективного тексту?
3. У чому полягають відмінності між інформаційним, рекламним і PR-текстом?
4. Які принципи лежать в основі ефективного копірайтингу?
5. Які помилки найчастіше допускають початківці при написанні рекламних текстів?
6. Як вимірюється ефективність копірайтингу у бізнесі?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [26; 27; 28]

Практичне заняття №2. Психологія споживача: як тексти впливають на прийняття рішень

Мета завдання:

Розібратися, як різні стилі написання текстів впливають на поведінку споживачів. Навчитися застосовувати психологічні тригери в маркетингових текстах. Практикуватися у створенні текстів, які викликають емоції та спонукають до дії.

Питання теми:

1. Психологічні основи споживчої поведінки. Етапи прийняття рішення про покупку. Роль емоцій, мотивацій і підсвідомих тригерів у сприйнятті тексту.
2. Принципи психологічного впливу в копірайтингу (довіра, дефіцит, соціальне доказування, взаємність, авторитет, послідовність).
3. Використання архетипів і сторітелінгу для створення емоційного зв'язку зі споживачем.
4. Мовні засоби, що впливають на рішення: заклики до дії, вигоди, метафори, персоналізація.
5. Етичні межі психологічного впливу у маркетингових текстах.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз рекламних текстів

Знайдіть 3 рекламні тексти або оголошення (можна взяти з сайтів, соцмереж або реклами на YouTube). Визначте, які психологічні тригери вони використовують.

Приклад аналізу:

"Замовляйте зараз і отримайте другий товар у подарунок! Пропозиція діє до кінця тижня!"

– Використані тригери: дефіцит (термінова пропозиція), принцип взаємності (подарунок).

Завдання 2. Переписування тексту з урахуванням психологічних тригерів

Вам надано базовий текст рекламного оголошення. Ваше завдання – переписати його, використовуючи щонайменше два психологічні тригери.

Базовий текст:

Наші курси допоможуть вам підготуватися до іспитів швидко та ефективно. Досвідчені викладачі, зручний формат навчання та індивідуальний підхід зроблять процес легким і результативним. Приєднуйтеся та досягайте успіху разом із нами!

Приклад переписаного тексту:

Готуйся до іспитів легко та ефективно!
Хочеш покращити успішність і впевнено складати тести?
Наші курси допоможуть тобі опанувати матеріал швидко та без стресу!
Досвідчені викладачі
Доступні онлайн та офлайн заняття
Індивідуальний підхід та гнучкий графік
Не відкладайте навчання на потім! Реєструйся зараз і отримай перший урок безкоштовно.
Запис та деталі: [вставте контактні дані]
#Навчання #Курси #Студентам #Освіта

(Тригери: емоційний вплив, принцип взаємності, дефіцит)

Завдання 3. Створення власного рекламного тексту

Придумайте рекламний текст (100-150 слів) для будь-якого продукту або послуги, використовуючи щонайменше три психологічні тригери.

Приклад:

"Лише 10 щасливчиків отримають VIP-знижку 50% на курс з іноземної мови! Долучайтеся зараз і розмовляйте вільно вже за три місяці! А ще – перше заняття БЕЗКОШТОВНЕ! Час діяти!"

(Тригери: дефіцит, соціальний доказ, принцип взаємності).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які чинники впливають на сприйняття рекламних текстів споживачем?
2. Як емоції визначають поведінку покупця?
3. У чому полягає сила соціальних доказів і як їх застосовують у копірайтингу?
4. Які основні психологічні тригери впливу на споживача ви знаєте?
5. Як уникнути маніпулятивного впливу при створенні текстів?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 4; 5; 7; 9; 13]

Практичне заняття №3. Моделі побудови маркетингових текстів AIDA, PAS та інші.

Мета завдання:

Ознайомитися з популярними моделями написання маркетингових текстів. Навчитися використовувати моделі AIDA, PAS, BAB, QUEST та Star-Chain-Hook у копірайтингу. Практикувати створення ефективних рекламних текстів за цими моделями.

Питання теми:

1. Поняття моделі побудови маркетингового тексту.
2. Роль структурних моделей у процесі створення ефективного повідомлення. Модель AIDA. Модель PAS. Модель QUEST. Модель BAB. Інші популярні формули: 4P.
3. Порівняння моделей, вибір оптимальної структури залежно від цілей, продукту та аудиторії.
4. Практичне застосування моделей у рекламних, PR- і контент-текстах.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз рекламних текстів

Знайдіть 2-3 рекламні тексти або пости в соцмережах та визначте, за якою моделлю вони побудовані. Обґрунтуйте свій вибір.

Завдання 2. Написання рекламного тексту за однією з моделей

Виберіть один із запропонованих товарів або послуг (або придумайте власний) та напишіть рекламний текст за будь-якою з моделей:

- Онлайн-курс з маркетингу
- Екологічна косметика
- Фітнес-програма для схуднення
- Доставка корисної їжі
- Додаток для фінансового планування

Завдання 3. Переписування тексту за іншою моделлю

Перепишіть свій текст із завдання 2, але використовуючи іншу модель побудови тексту.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Яку роль відіграють моделі структурування у створенні маркетингових текстів?
2. У чому переваги й недоліки моделей AIDA та PAS? Як правильно обрати модель копірайтингу залежно від мети комунікації?
3. У чому відмінність між моделями AIDA, BAB і QUEST?
4. Як за допомогою структурних моделей підвищити ефективність рекламного повідомлення?
5. Наведіть приклади застосування різних моделей у реальних рекламних кампаніях.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 6; 7; 8; 11]

Практичне заняття №4. Брендовий Tone of Voice як створити унікальний стиль комунікації.

Мета завдання:

Ознайомитися з поняттям Tone of Voice (ToV) та його значенням для бренду. Навчитися визначати стиль комунікації компаній та адаптувати тексти під різні ToV. Практикувати написання текстів у заданому стилі.

Питання теми:

1. Поняття Tone of Voice (ToV) — голос і характер бренду у комунікаціях.
2. Роль ToV у формуванні впізнаваності, довіри та емоційного зв’язку зі споживачем.

3. Основні компоненти Tone of Voice: стиль, лексика, емоційність, темп, форма звернення.

4. Відмінність між «що говорить бренд» (повідомлення) і «як говорить бренд» (тон). Типи ToV: дружній, експертний, натхненний, іронічний, офіційний, провокаційний тощо.

5. Алгоритм розробки Tone of Voice

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз Tone of Voice бренду

Оберіть один відомий бренд та проаналізуйте його стиль комунікації:

– Які слова та фрази часто використовуються?

– Які емоції викликають їхні тексти?

– Чи використовують вони гумор, неформальний стиль або професійний тон?

Результати оформіть у вигляді короткої аналітичної довідки (5-7 речень).

Завдання 2. Адаптація тексту під різні Tone of Voice

Перепишіть наведений текст, адаптувавши його під три різні стилі комунікації (на вибір):

Оригінальний текст:

"Наш онлайн-курс з маркетингу допоможе вам освоїти сучасні стратегії просування та залучити більше клієнтів. Всього за 2 місяці ви зможете працювати у сфері digital-маркетингу!"

Приклади можливих ToV:

– Дружній і неформальний (як Netflix або Glovo)

– Експертний і авторитетний (як Google або Harvard Business Review)

– Емоційний і мотиваційний (як Nike або Red Bull)
– Іронічний і жартівливий (як Monobank або Twitter Wendy’s)

Завдання 3. Створення власного тексту у вибраному Tone of Voice

Оберіть один із продуктів або послуг і напишіть рекламний текст у відповідному стилі:

– Фітнес-програма для схуднення
– Новий мобільний додаток для планування бюджету
– Кафе з екологічною їжею
– Сервіс доставки продуктів

Питання для самостійного опрацювання:

1. Що таке Tone of Voice і яку роль він відіграє у брендових комунікаціях?
2. Які елементи формують унікальний стиль голосу бренду?
3. Як цінності компанії та особистість аудиторії впливають на вибір ToV?
4. Які типи Tone of Voice найчастіше використовуються у сучасному маркетингу?
5. Як забезпечити узгодженість ToV у різних каналах комунікації?
6. Наведіть приклади брендів із впізнаваним стилем комунікації та поясніть, чому він ефективний.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 8; 13]

Практичне заняття №5. SEO-копірайтинг написання текстів для пошукової оптимізації.

Мета завдання:

Навчити студентів застосовувати основні принципи SEO-копірайтингу, працювати з ключовими словами, структурою тексту.

Питання теми:

1. Поняття SEO-копірайтингу та його роль у цифровому маркетингу.
2. Основні цілі SEO-тексту: підвищення видимості сайту, залучення трафіку, конверсія.
3. Ключові елементи SEO-тексту: ключові слова, заголовки (H1–H3), мета-теги (title, description), посилання, структура. П
4. Принципи написання оптимізованого тексту: природність, релевантність, користь, унікальність.
5. Семантичне ядро: підбір і групування ключових запитів. Інструменти для SEO-копірайтера (Google Keyword Planner, Serpstat, Ahrefs, Ubersuggest).
6. Типові помилки: перенасичення ключовими словами, дублювання контенту, відсутність логічної структури.

Практичні завдання

Завдання 1. Написання оптимізованого тексту:

1. Оберіть одну з тем для написання SEO-тексту (або узгодьте власну з викладачем):

– "Як вибрати ідеальний смартфон у 2025 році?"

– "ТОП-10 туристичних місць Європи, які варто відвідати"

– "Що таке криптовалюта і як вона працює?"

– "Секрети ефективного схуднення без шкоди для здоров'я"

– "Як створити власний бізнес: покрокова інструкція для початківців"

2. Підберіть 5-7 основних ключових слів для вашої теми. Розподіліть їх на основні (високочастотні) та додаткові (середньо- та низькочастотні).

3. Створіть структурований SEO-текст обсягом 2000-2500 знаків з урахуванням наступних вимог:

– Заголовок (H1): містить основне ключове слово.

– Підзаголовки (H2, H3): логічна структура тексту з вживанням ключових слів.

– Вступ: 3-4 речення, що містять ключові слова та зацікавлюють читача.

– Основна частина: корисний, експертний контент, розбитий на абзаци.

– Маркіровані або нумеровані списки для покращення читабельності.

– Заключення (висновок): короткий підсумок та заклик до дії.

4. Оптимізація тексту:

– Використайте ключові слова в заголовках, першому абзаці та основному тексті (не частіше 1-2 разів на 100 слів).

– Створіть зручну структуру тексту (короткі абзаци, підзаголовки, списки).

– Додати візуальне доповнення, описавши його Alt-текстом.

– Включіть 2-3 внутрішні посилання (наприклад, “Читайте також…”).

– Додайте 1-2 зовнішніх посилання (наприклад, на Вікіпедію або інші авторитетні ресурси).

– Оптимізуйте текст для мобільних пристроїв (короткі абзаци, прості речення).

Готовий текст разом із списком ключових слів надати у вигляді презентації або Word-файлу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Що таке SEO-копірайтинг і які його головні завдання?
2. Як формується семантичне ядро для створення SEO-текстів?
3. Які чинники впливають на ефективність оптимізованого контенту?
4. Як забезпечити баланс між SEO-оптимізацією і привабливістю тексту для читача?
5. Які інструменти допомагають копірайтеру працювати з ключовими словами?
6. Які показники дозволяють оцінити результативність SEO-тексту?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 5; 7; 11; 12; 16; 17]

Практичне заняття №6. Сторітеллінг у маркетингу: як залучити аудиторію через історії.

Мета завдання:

Ознайомитися з поняттям сторітеллінгу та його значенням у маркетингу. Дослідити ключові елементи ефективної історії (герой, конфлікт, вирішення, емоційна

залученість). Навчитися створювати історії, що привертають увагу та стимулюють до дії.

Питання теми:

1. Поняття сторітеллінгу та його роль у сучасному маркетингу.
2. Елементи ефективної історії: герой, конфлікт, розвиток, розв'язка, мораль.
3. Типи маркетингових історій: бренд-історії, клієнтські історії, внутрішні історії.
4. Принципи емоційного впливу на аудиторію через наратив. Використання архетипів і сюжетних моделей у побудові бренд-історій.
5. Сторітеллінг у різних форматах: соціальні мережі, відео, реклама, сайт.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз маркетингового сторітеллінгу

Знайдіть реальний приклад бренду, який використовує сторітеллінг у своїй комунікації (реклама, соціальні мережі, відео, статті).

- Опишіть, яка історія використовується (хто герой, який конфлікт, як він вирішується).
- Які емоції викликає історія у споживача?
- Яка модель сторітеллінгу застосована?

Оформіть відповідь у вигляді короткого аналізу (7-10 речень).

Завдання 2. Створення маркетингової історії

Напишіть рекламний текст (100-150 слів), використовуючи одну з моделей сторітеллінгу. Оберіть один із запропонованих продуктів або послуг:

– Фітнес-програма
– Кава власного обсмаження
– Додаток для планування завдань
– Благодійний проєкт

У тексті має бути:

– Герой (персонаж, з яким може асоціювати себе аудиторія).
– Конфлікт (проблема, яку потрібно вирішити).
– Рішення (як ваш продукт чи послуга допомагає герою).
– Емоційна складова (історія має викликати відгук у читача).

Завдання 3. Адаптація історії під різні канали

Візьміть написану історію та адаптуйте її для трьох різних форматів:

– Instagram-пост (короткий, візуально привабливий, з хештегами).
– E-mail розсилка (персоналізована, мотивує на дію).
– Опис на сайті (більш детальний, формальний, орієнтований на SEO).

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає сила сторітеллінгу в маркетингових комунікаціях?
2. Які психологічні механізми впливають на сприйняття історій аудиторією?
3. Які основні архетипи героїв використовують бренди?
4. Як адаптувати сторітеллінг під різні платформи комунікації?
5. Чим відрізняється сторітеллінг у B2B та B2C сегментах?

6. Як виміряти ефективність сторітеллінгу у маркетинговій кампанії?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13; 19]

Практичне заняття №7. Написання текстів для різних соціальних мереж: особливості та тренди.

Мета завдання:

Ознайомитися зі специфікою контенту та копірайтингу в основних соціальних мережах. Навчитися адаптувати маркетингові повідомлення під різну аудиторію та формат платформи. Вивчити актуальні тренди у копірайтингу для Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn.

Питання теми:

1. Роль контенту в соціальних мережах: залучення, впізнаваність, конверсія.
2. Особливості текстів для основних платформ.
3. Візуально-текстова синергія: як поєднати текст із зображенням або відео.
4. Тон комунікації бренду в різних соцмережах.
5. Тренди у створенні контенту: UGC, нативність, сторітеллінг, мем-маркетинг.
6. Алгоритми соцмереж і вплив якості тексту на охоплення.

Практичні завдання

Завдання 1 (Теоретична частина)

Дослідіть особливості написання маркетингових текстів для таких соціальних мереж:

– Facebook
– Instagram
– TikTok
– LinkedIn

Опишіть (у вигляді таблиці) ключові відмінності між ними за такими критеріями:

– Аудиторія
– Тональність (Tone of voice)
– Довжина та формат тексту
– Використання візуального контенту
– Найпопулярніші формати (історії, рілс, каруселі, текстові пости тощо)

Наведіть по 1 прикладу поста/тексту (скрін) з кожної платформи, який, на вашу думку, вдалий — з коротким поясненням чому.

Завдання 2 (Практична частина)

1. Оберіть продукт, послугу або брендову ідею, яку ви хочете просунути (вигадану або реальну).

2. Напишіть 4 тексти для просування цього продукту/послуги — по одному для кожної соцмережі. Ураховуйте:

– специфіку платформи;
– цільову аудиторію;
– сучасні формати (емодзі, хештеги, сленг, професійний стиль тощо);
– стиль подачі, який характерний для цієї соцмережі.

3. Зробіть короткий аналіз:

Як саме ви адаптували контент до кожної платформи?

У чому полягає відмінність між текстами?

Який стиль комунікації ви обрали для кожного каналу і чому?

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає різниця між комунікаційними стилями різних соцмереж?
2. Як Tone of voice бренду адаптується під аудиторію кожної платформи?
3. Які текстові формати сьогодні найефективніші у TikTok та Instagram?
4. Як зміни алгоритмів впливають на вимоги до текстів?
5. Які помилки найчастіше допускають копірайтери при створенні постів?
6. Як вимірювати ефективність текстового контенту у соціальних мережах?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6: 7; 8; 9; 13; 19]

Практичне заняття №8. Email-маркетинг: як писати листи, що відкривають і читають.

Мета завдання:

Ознайомитися з ключовими принципами написання ефективних листів для email-розсилок. Навчитися створювати заголовки, які привертають увагу. Розробити структуру листа, який веде до цільової дії (покупки, підписки, реєстрації тощо).

Питання теми:

1. Сутність та роль email-маркетингу у системі комунікацій бренду.

2. Типи маркетингових листів: вітальні, інформаційні, промоційні, тригерні, автоматизовані серії.

3. Структура ефективного листа: тема, звернення, основне повідомлення, CTA (заклик до дії), підпис.

4. Персоналізація та сегментація аудиторії у розсилках.

5. Використання тригерів і психології у текстах листів.

6. Типові помилки в email-комунікаціях та як їх уникнути.

7. Актуальні тренди: адаптація під мобільні пристрої, інтерактивність, storytelling у листах.

Практичні завдання

Завдання 1 (Теоретична частина)

1. Ознайомтеся з основами ефективного email-маркетингу:

– Що таке відкритість листа (open rate) і від чого вона залежить

– Як побудований ідеальний email: тема – прехедер – звернення – тіло – CTA – підпис

– Типові помилки в email-копірайтингу

2. Наведіть приклад вдалого рекламного листа (можна скрин або посилання) з коротким аналізом (чому він працює).

Завдання 2 (Практична частина)

1. Уявіть, що ви копірайтер, який готує розсилку для одного з таких варіантів (оберіть один):

– Онлайн-курс з англійської

– Відкриття нової кав’ярні у вашому місті

– Розпродаж у fashion-магазині

– Промоція IT-конференції
– Запуск нової підписки на додаток

2. Напишіть повноцінний email-лист, який складається з:

– Тема листа (subject line)
– Прехедер (текст, який з'являється поруч із темою)
– Основна частина (вступ, пропозиція, переваги, CTA)
– Підпис/контакти/відписка

3. Створіть 2 варіанти теми листа — для A/B тестування. Поясніть, чому обрали саме такі варіанти і який може бути ефективнішим.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які основні складові ефективного маркетингового листа?
2. Як персоналізація впливає на відкриття та конверсію email-кампаній?
3. Які слова й прийоми допомагають підвищити відкритість листів (open rate)?
4. Як уникнути потрапляння листів у спам-папку?
5. Які метрики використовують для оцінки ефективності email-кампанії?
6. Які тенденції розвитку email-маркетингу актуальні сьогодні?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13]

Практичне заняття №9. Контент для лендингів та рекламних кампаній: структура і приклади.

Мета завдання:

Ознайомитися з базовими структурними елементами комерційного лендингу. Навчитися писати текст для лендинг-сторінки, який переконує та продає. Проаналізувати приклади рекламних кампаній з якісним копірайтингом

Питання теми:

1. Роль лендингу в маркетинговій воронці: залучення, конверсія, продаж.
2. Принципи створення ефективного контенту для лендингу: коротко, чітко, з акцентом на вигоду.
3. Структура лендингу. Особливості текстів для рекламних оголошень (Google Ads, Meta Ads, банери).
4. Використання психологічних тригерів (обмеження, вигода, довіра, соціальний доказ).
5. Помилки в контенті для лендингів і реклам: перевантаження, нечіткий CTA, відсутність структури.

Практичні завдання

Завдання 1. Теоретичне опрацювання

1. Ознайомтесь із типовою структурою односторінкового сайту (лендингу). Назвіть та коротко опишіть кожен блок:

– Хедер (заголовок + підзаголовок)
– Опис продукту/пропозиції
– Переваги (чому саме ми?)
– Соц.докази (відгуки, логотипи клієнтів, сертифікати)
– Call to Action (CTA)
– FAQ
– Футер із контактами та гарантіями

2. Наведіть приклад добре реалізованого лендингу (реальний сайт) та коротко проаналізуйте, які елементи там працюють найкраще.

Завдання 2. Практичне завдання

1. Необхідно створити текстову структуру лендингу для обраного продукту або послуги. Оберіть одну з тем:

– Онлайн-курс “Фінансова грамотність для початківців”

– Нова українська косметика на основі натуральних інгредієнтів

– Послуги з догляду за домашніми улюбленцями (вигул, грумінг, готель)

– Розумна лампа з додатком керування зі смартфона

– Продаж авторських блокнотів та канцелярії для студентів

2. У вашій версії лендингу має бути:

– Заголовок + підзаголовок (Hook + Value Proposition)

– Опис продукту / болі, які він вирішує (Pain-Solution)

– Список переваг / вигод для клієнта (візуальний або текстовий)

– Блок довіри (відгуки, гарантія, сертифікати)

– Заклик до дії (CTA-кнопка або фраза)

– Додатково (за бажанням): FAQ або бонусний блок / акція

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які основні елементи визначають ефективність лендингу?

2. Як побудова тексту впливає на конверсію?

3. Які відмінності між контентом для лендингу і рекламного оголошення?

4. Як CTA впливає на поведінку користувача?

5. Які психологічні принципи використовують у текстах для лендингів?

6. Як тестувати ефективність контенту (A/B тестування, аналітика)?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13; 19]

Практичне заняття №10. Аналіз ефективності текстів інструменти та показники результативності.

Мета завдання:

Закріпити знання щодо критеріїв оцінювання ефективності копірайтингових текстів, навчитися застосовувати аналітичні інструменти для вимірювання результативності текстових комунікацій, розвинути навички інтерпретації даних і формування висновків.

Питання теми:

1. Важливість оцінювання ефективності маркетингових текстів.

2. Ключові показники результативності (KPI): CTR, конверсія, відкриття листів, час на сторінці, відсоток відмов.

3. Методи аналізу: A/B тестування, аналітика вебсайтів і соцмереж, опитування аудиторії.

4. Інструменти для оцінки ефективності текстів: Google Analytics, Hotjar, Serpstat, Ahrefs, метрики email-розсилок. Визначення сильних і слабких сторін тексту та внесення коригувань.

5. Інтерпретація результатів і використання їх для оптимізації контент-стратегії.

Практичні завдання

Завдання 1 (Теоретична частина)

1. Коротко охарактеризуйте поняття ефективності тексту з точки зору маркетингових комунікацій.

2. Визначте 5 основних показників результативності рекламного або контент-тексту (наприклад, CTR, Conversion Rate, Engagement Rate, Time on Page, Bounce Rate).

3. Опишіть інструменти аналітики, які можна використовувати для оцінки цих показників (наприклад, Google Analytics, Meta Business Suite, Hotjar, Serpstat, Ahrefs, Google Trends).

Завдання 2 (Практична частина)

1. Оберіть реальний текст рекламного повідомлення або посту у соцмережі (бренд на вибір).

2. Проаналізуйте його за такими критеріями:

– відповідність моделі комунікації (AIDA, PAS, QUEST, BAB тощо);

– логічність структури та емоційний тон;

– наявність заклику до дії (CTA);

– відповідність цільовій аудиторії.

3. Запропонуйте 3 рекомендації, як підвищити ефективність цього тексту.

Завдання 3. Порівняльний аналіз результативності двох текстів

1. Оберіть два тексти схожого призначення (наприклад, два описи товарів, два рекламні банери чи два пости брендів-конкурентів).

2. Порівняйте їх за такими параметрами:

– залучення аудиторії (реакції, коментарі, поширення);

– показники переходів (CTR або інші, якщо доступні);

– ефективність мови (зрозумілість, емоційність, лексика).

3. Зробіть висновок, який текст ефективніший і чому.

Завдання 4. Моделювання аналітичного звіту

На основі одного з проаналізованих текстів складіть міні-звіт про ефективність копірайтингу, що містить:

– короткий опис тексту (тип, мета, цільова аудиторія);

– ключові показники ефективності (реальні або умовні дані);

– аналіз сильних і слабких сторін тексту;

– висновки і рекомендації з покращення.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які основні KPI використовують для оцінки ефективності текстів?

2. Як A/B тестування допомагає підвищити результативність контенту?

3. Які інструменти дозволяють вимірювати ефективність текстів у соцмережах та на сайтах?

4. Як визначити сильні та слабкі сторони тексту?

5. Як результати аналізу тексту використовуються для оптимізації маркетингової стратегії?

6. У чому різниця між кількісними та якісними показниками ефективності текстів?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6: 7; 8; 9; 13; 19]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Базова література

1. Ухова Л. П. Копірайтинг: мистецтво створення текстів, що продають. Харків : Видавництво «Ранок», 2020. 312 с.

2. Кривоносов О. В. Теорія та практика копірайтингу: навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 256 с.

3. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О.Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

Допоміжна література

4. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042-1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401, https://refpress.org/ref-vol20-a116/ (SCOPUS)

5. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. Scientific Horizons. 2022. 24(7). P. 100–108. URL : https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinkuinternet-poslug (Scopus).

6. Мартинюк О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. *Вісник Національного університету водного господарства і природокористування: зб. наук. Праць. Економіка*. Рівне, 2022.

7. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти

використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки.* № 1. Хмельницький, 2021. 294 с. С. 78–85.

8. Садовець Т. П., Мартинюк О. В. Значення брендингу у сучасному бізнесі. Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти *«Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки»* (Рівне, 12 травня 2023 року). Рівне : НУВГП, 2023.

9. Павлюк В. А., Мартинюк О. В. Застосування digital marketing у веденні бізнесу. Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти *«Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки»* (Рівне, 12 травня 2023 року). Рівне: НУВГП, 2023.

10. Жиліна А. М. Вербально-візуальні тексти: структура та функції. Львів : Видавництво «Світ», 2021. 198 с.

11. Назайкін О. О. Практика копірайтингу: основні принципи та методи. Одеса : Видавництво «Астропринт», 2022. 274 с.

12. Smith J. The Evolution of Copywriting Models in Digital Marketing. J. Smith, L. Williams. *Journal of Digital Marketing.* 2020. № 8(4). P. 110–125.

13. Williams L. Effective Copywriting Techniques for Social Media Marketing. L. Williams, J. Smith. *Social Media Marketing Journal.* 2021. № 12(2). P. 98–113.

14. Jones M. SEO and Copywriting: How to Optimize Content for Search Engines. New York : McGrawHill, 2021. 220 p.

15. Brown E. Copywriting for the Modern Marketer:

Techniques and Best Practices. London : HarperCollins, 2019. 330 p.

16. Johnson K. Persuasive Writing: Copywriting Strategies for Business Success. Boston : Houghton Mifflin, 2020. 290 p.

17. White T. The Power of Words: Crafting Copy that Sells. San Francisco: Jossey-Bass, 2022. 310 p.

18. Green M. Mastering Copywriting: A Guide to Writing High-Converting Sales Copy. Chicago : University of Chicago Press, 2021. 270 p.

19. Tuten T. Advanced Social Media Marketing Strategies. Los Angeles : SAGE Publications, 2020. 350 p.

20. Strauss J., Frost R. Digital Marketing Essentials: Creating Value in the Digital World. New York : Routledge, 2021. 400 p.

Інформаційні ресурси

21. Безкоштовні курси з основ цифрового маркетингу, SEO, реклами та веб-аналітики. Google Digital Garage : веб-сайт. URL: https://grow.google/intl/uk/.

22. ГО «Українська асоціація маркетингу» : веб-сайт. URL: https://uam.in.ua/.

23. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/.

24. Інформаційні матеріали про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: https://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj.

25. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: https://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/.

26. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії

наукової бібліотеки НУВГП : веб-сайт. URL: https://ep3.nuwm.edu.ua/.

27. Кабінет Міністрів України : веб-сайт. URL: https://www.kmu.gov.ua/.

28. Курси від провідних університетів світу. Coursera : веб-сайт. URL: https://www.coursera.org/.

29. Курси та сертифікація з основ маркетингу, inbound-маркетингу та цифрових стратегій. HubSpot Academy : веб-сайт. URL: https://academy.hubspot.com/.

30. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL: https://me.gov.ua/?lang=uk-UA.

31. Міністерство у справах ветеранів України. : веб-сайт. URL: https://mva.gov.ua/.

32. Національна бібліотека імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: http://www.nbuv.gov.ua/.

33. Положення про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: https://surl.li/viqjrh.

34. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL: www.libr.rv.ua/.

35. Розділ про маркетингові стратегії, аналітику та тренди. Harvard Business Review – Marketing Insights : веб-сайт. URL: https://hbr.org/.