

Вікторія ТОВСТЕНКО,

orcid.org/0000-0003-2971-4931

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри бізнес-лінгвістики

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

(Київ, Україна) tovstenko.vika@ukr.net

ЕМОЦІЙНИЙ КОПІРАЙТИНГ: ЯК ПЕРЕДАТИ ВІДЧУТТЯ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

У статті описано відчуття як психічна форма освоєння дійсності. Зазначено, що дієвою стратегією емоційного копірайтингу є робота з уявою: використання сенсорних слів (відчуття, звуки, смаки), щоб клієнт уявляв володіння продуктом. Досліджено звук, колір, смак і дотик як основні види відчуттів, які людина отримує завдяки роботі своєї сенсорної системи. Виділено чотири ключові стратегії, щоб описати відчуття в тексті. Доведено, що звук у рекламі представлений у різних формах, зокрема у вигляді музики, голосового супроводу та звукових ефектів, а звукові ефекти доповнюють загальну картину, допомагають акцентувати увагу на важливих деталях та роблять рекламне повідомлення більш динамічним і привабливим для аудиторії. Акцентовано увагу на тому, що використання аудіобрендингу дозволяє сформувати унікальний образ компанії, підвищити її впізнаваність та створити стійкі асоціації у свідомості споживачів. Зроблені дослідження у сфері брендингу підтвердили, що саме емоційні асоціації значно підвищують лояльність споживачів. Зазначено, що музика створює певний емоційний фон, викликає асоціації та підсилює запам'ятовуваність бренду, що робить її одним із найефективніших інструментів впливу, а завдяки голосу в рекламі формується довіра до повідомлення, а такі характеристики, як тембр, інтонація та темп мовлення можуть суттєво змінювати сприйняття інформації. Зроблено висновок, що звукові ефекти доповнюють загальну картину, допомагають акцентувати увагу на важливих деталях та роблять рекламне повідомлення більш динамічним і привабливим для аудиторії. Описано символіку кольорів у рекламних текстах. Наголошено, що смак пов'язаний зі спогадами, емоціями і соціальними взаємодіями. Виділено художні засоби для створення ефекту смаку, а саме: метафора, епітет, персоніфікація та ін. Доведено, що смак може бути спогадом, загорнутим у аромат, або мрією, що на мить стала реальністю. Досліджено смак як потужний інструмент сенсорної виразності. Виділено основні групи густативної лексики. Зазначено, що опис запаху в рекламних текстах – це мистецтво передачі емоцій та образів словами. Зазначено, що опис дотику (тактильних відчуттів) – це потужний інструмент нейромаркетингу, який створює ефект фізичної присутності, а також змушує клієнта подумки відчувати текстуру, температуру та форму продукту.

Ключові слова: емоційний копірайтинг, рекламний текст, ономапоєя, метафора, епітет, колоратив, густативна лексика.

Viktoriia TOVSTENKO,

orcid.org/0000-0003-2971-4931

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Business Linguistics

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

(Kyiv, Ukraine) tovstenko.vika@ukr.net

EMOTIONAL COPYWRITING: HOW TO CONVEY FEELINGS IN ADVERTISING TEXT

The article describes sensation as a mental form of mastering reality. It is noted that an effective strategy for emotional copywriting is to work with the imagination: using sensory words (feelings, sounds, tastes) so that the client imagines owning the product. Sound, color, taste and touch are studied as the main types of sensations that a person receives thanks to the work of his sensory system. Four key strategies are highlighted to describe the feeling in the text. It is proven that sound in advertising is presented in various forms, including music, voice-over and sound effects, and sound effects complement the overall picture, help to focus attention on important details and make the advertising message more dynamic and attractive to the audience. It is emphasized that the use of audio branding allows you to form a unique image of the company, increase its recognition and create lasting associations in the minds of consumers. Research in the field of branding has confirmed that it is emotional associations that significantly increase consumer loyalty. It is noted that music creates a certain emotional background, evokes associations and enhances the memorability of the brand, which makes it one of the most effective tools of influence, and thanks to the voice in advertising, trust in the message is formed,

and such characteristics as timbre, intonation and pace of speech can significantly change the perception of information. It is concluded that sound effects complement the overall picture, help to focus attention on important details and make the advertising message more dynamic and attractive to the audience. The symbolism of colors in advertising texts is described. It is emphasized that taste is associated with memories, emotions and social interactions. Artistic means for creating the effect of taste are highlighted, namely: metaphor, epithet, personification, etc. It is proven that taste can be a memory wrapped in a fragrance, or a dream that has become reality for a moment. Taste is studied as a powerful tool of sensory expressiveness. The main groups of gustatory vocabulary are highlighted. It is noted that the description of smell in advertising texts is the art of conveying emotions and images in words. It is noted that the description of touch (tactile sensations) is a powerful neuromarketing tool that creates the effect of physical presence and also makes the customer mentally feel the texture, temperature, and shape of the product.

Key words: emotional copywriting, advertising text, onomatopoeia, metaphor, epithet, colorative, gustatory vocabulary.

Постановка проблеми. Відчуття як психічна форма освоєння дійсності є фундаментальним складником пізнавальної діяльності людини, оскільки саме через цей базовий психічний процес відбувається первинне відображення властивостей навколишнього світу. На сьогодні основною проблемою є можливість передачі емоцій та образів словами. Наукові дослідження й бізнес-практика підтверджують, що саме емоційний маркетинг відіграє вирішальну роль у формуванні довготривалих зв'язків між брендом і аудиторією. Тому є актуальним дослідження емоційного копірайтингу, як за допомогою слова передають відчуття в рекламному тексті. Можна виділити три критичні проблеми: емоційне вигорання автора через високий рівень емпатії, маніпулятивність та зниження довіри аудиторії, якщо емоції не підкріплені якістю продукту або реальними фактами.

Аналіз досліджень. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення досліджувала О. Арешенкова (Арешенкова, 2014: 7). О. Семенова наголошувала, що емотивний компонент – це прагматичний складник рекламного тексту (Семенова, 2021: 276). І. Белкін проаналізував особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу як перспективні напрямки на ринку (Белкін, 2022: 199). В. Гулай, З. Зайцева проаналізували копірайтинг у структурі сучасних маркетингових комунікацій (Гулай, Зайцева, 2020: 76). Н. Блинова, О. Кирилова вивчали копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту (Блинова, Кирилова, 2018: 19). Лінгвістичні аспекти вивчення рекламного дискурсу досліджував Є. Коваленко (Коваленко, 2009: 317). Н. Горбаль, О. Ревуцька вивчали особливості та перспективи застосування емоційного маркетингу в умовах війни в Україні (Горбаль, Ревуцька, 2025: 160).

Мета статті – описати основні види відчуттів, а саме: звук, смак, колір і дотик, – виробити ключові стратегії. Довести, що голос у рекламі також відіграє значну роль, адже саме через нього формується довіра до повідомлення, а такі характеристики, як тембр, інтонація та темп мовлення можуть

суттєво змінювати сприйняття інформації. Проаналізувати способи створення ефекту «смаку»: утворення метафор, епітетів, звуконаслідувань тощо. Дослідити, як за допомогою слова можна описати емоційні відчуття в рекламному тексті.

Виклад основного матеріалу. Звук, колір, смак і дотик – це основні види відчуттів, які людина отримує завдяки роботі своєї сенсорної системи. Щоб описати відчуття в тексті, потрібно уникати прямого називання емоцій («мені приємно», «я радий»). Натомість варто використовувати чотири ключові стратегії (Арешенкова, 2014: 6). Перша – порівняння з чимось природним і знайомим, як *теплий вітер* або *весняний сад*, щоб викликати довіру й комфорт. Друга – метафори, які перетворюють абстрактні почуття на фізичні, тілесні відчуття (*«ніжність розливається всередині»*). Третя – візуальні образи та асоціації, які запускають уяву читача й дозволяють йому «побачити» те, про що йдеться. Четверта – градація та емоційний вплив, які створюють ритм і залишають після себе не інформацію, а настрій. Головне правило – не описувати відчуття, а створювати їх через власні спогади читача, уяву та тілесні реакції. Тоді текст перестає бути просто інформацією, він стає переживанням. Наприклад, Coca-Cola, яка фактично створила цілу культуру навколо свого продукту. Її реклама давно вийшла за межі напою: це історії про дружбу, родину, свята. Особливо показовими є різдвяні кампанії, які формують емоційний зв'язок між брендом і теплими сімейними моментами. У результаті люди купують не просто газований напій, а відчуття свята. Дослідження у сфері брендингу підтверджують, що саме такі емоційні асоціації значно підвищують лояльність споживачів (Семенова, 2021: 277). Наприклад, реклама LOVARE: *«Теплі ранки, більше сонця і моменти, які хочеться смакувати повільно, ми вирішили зробити цю весну ще приємнішою для вас»*. Не менш цікавим є кейс Starbucks. Компанія фактично змінила уявлення про те, що таке кава. Вона перетворила звичайний напій на цілий досвід: затишна атмосфера, індивідуальні замов-

лення, можливість «бути частиною спільноти»: *«у повітрі розливався аромат, який, здавалося, мав власну мелодію – м'яку та оксамитову, як шелест ранкових штор»*. Люди приходять у Starbucks не тільки за кавою, а за відчуттям. У маркетинговій теорії це називається *experience marketing*, коли головним продуктом стає не річ, а переживання.

Звук у рекламі може бути представлений у різних формах, зокрема у вигляді музики, голосового супроводу та звукових ефектів. Музика здатна створювати певний емоційний фон, викликати асоціації та підсилювати запам'ятовуваність бренду, що робить її одним із найефективніших інструментів впливу. Голос у рекламі також відіграє значну роль, адже саме через нього формується довіра до повідомлення, а такі характеристики, як тембр, інтонація та темп мовлення можуть суттєво змінювати сприйняття інформації. Звукові ефекти доповнюють загальну картину, допомагають акцентувати увагу на важливих деталях та роблять рекламне повідомлення більш динамічним і привабливим для аудиторії. Одним із видів види усної реклами XIII–XIV ст. були крики вулиць, це короткі оперативні повідомлення про товари та послуги. Для кожного товару були свої слова, інтонація та мелодія крику. Прикладами зібрань тогочасної реклами є «Крики Рима» та «Крики Парижа». У 1608 року побачило світ і «Крики Лондона». У нарисі Йозефа Майнцера «Молочниця» (1841) (четвертий том зб. «Французи, намальовані ним самим») описано крики торговців. Коли торговець кричав: «Сир, сир! Вершковий сир!», то при цих звуках кожному здавалося, що розпускаються весняні квіти, поля зеленіють, листя розкривається на гілках дерев, метелик несміливо пурхає в запашному повітрі на березі струмка, ластівка повертається з далеких заморських країн. Глашатай, оповісник, зазивала, геральд, бирич, повісник, закличний, гукальник – назви осіб за професією, які поширювали усну рекламу. У Київській Русі глашатаїв називали биричами, про що свідчить «Повість врем'яних літ», одягали їх за кошти міста. Їм давали спеціальний жезл та музичний інструмент (ріжок, трубу, барабан), звуки якого привертати увагу кожного. Глашатаї були першими рекламистами-професіоналами. Згодом використання аудіобрендингу дозволило сформувати унікальний образ компанії, підвищити її впізнаваність та створити стійкі асоціації у свідомості споживачів (Белкін, 2022: 201). Практичний досвід свідчить про те, що правильно підібраний звуковий супровід значно підвищує ефективність рекламних кампаній та сприяє формуванню лояльності до бренду. Передати звук у

реklamних текстах можна, використовуючи звуконаслідування (ономатопею): *«хрусь», «шурхіт», «дзень», «кап-кап»; порівняння: «як барабан», «ніби шепіт»; метафори: «дош говорить», «вітер співає»; уособлення: звук «живе», «дихає», «звертається»; опис ритму і динаміки: тихо → голосно → різко; візуалізацію: опис того, що «бачимо разом зі звуком»*. Наприклад, замість «було тихо» напишемо *«тиша дзвеніла у вухах, перериваючись далеким скреготом»*. Використовуємо ці засоби, намагаючись вплинути на свідомість споживача: *«Schhhh. Ви чуєте це? Це вибуховий сплеск бульбашок, що піднімаються на поверхню. Дзвінкий хрускіт льоду об скло та шипіння, що обіцяє справжню свіжість. Schweppes. Звук, що втамовує спрагу»*. Звуконаслідування *Schhhh* імітує звук виходу газу при відкритті пляшки та одночасно співзвучний із назвою бренду; створення візуального образу: через слова *«дзвінкий хрускіт льоду»* слухач миттєво уявляє холодний келих, навіть якщо не бачить його; епітети: *«вибуховий сплеск»* (передає енергію напою), *«дзвінкий»* (підкреслює чистоту звуку та скляної тари); емоційний гачок: фраза *«Звук, що втамовує спрагу»* переконує, що окремий звук може мати функціональне значення.

Існує традиційна символіка кольорів. Чорний колір має традиційно-символічне значення: втілення темряви, ночі, виражає негативні почуття. Червоний: символ сили та енергії, пристрасті й активності, вважається кольором удачі та захисту. Синій втілює спокій, довіру та вірність; асоціюється з безмежжям (море, небо) та глибиною. Зелений: символ природи, росту, молодості й надії. Це колір гармонії та відродження. Жовтий: асоціюється з радістю, сонцем, оптимізмом та інтелектом. А також унікальні назви кольорів: брунатний – коричневий; блаватний – волошковий, блакитний; смарагдовий – зелений (яскравий відтінок зеленого); жаристий – яскраво-червоний; кубовий – яскраво-синій, індиговий (походить від куб – великий казан, куб; з листя індиго (рід бобових рослин) після обробки у спеціальному кубі одержували фарбу); кармазиновий – темно-малиновий, темно-червоний (кармазин – старовинне сукно). Щоб зробити продукт бажанішим, класичні назви адаптують під контекст просування (Гулай, Зайцева, 2020: 79). «Апетитні» та натуральні: замість коричневого: *шоколадний, кавовий, горіховий, мокко, карамель*; замість жовтогогарячого: *медовий, персиковий, гарбузовий, шафрановий*; замість червоного: *вишневий, бордовий, малиновий, бургунді, винний*. Преміальні та статусні: замість чорного: *вугільний, графітовий, онікс, нічний, глибокий чорний*; замість золотого:

колір шампанського, шампань, античне золото. Природні та свіжі: замість зеленого: *смарагдовий, оливковий, м'ятний, фісташковий, лаймовий*; замість блакитного: *колір морської хвилі, небесний, аквамарин*. Наприклад, реклама палът: *«Твій день сьогодні якого кольору? Якщо він сірий, добавь у нього трохи помаранчевого»*. Цей текст працює не через інформацію, а через відчуття. Сірий колір тут символізує рутину, втому, відсутність емоцій, тоді як помаранчевий – енергію, тепло, активність і позитив. Важливо, що використовується звернення до читача, яке створює ефект діалогу, колір стає не просто характеристикою, а інструментом, який підштовхує до дії і зміни настрою. У рекламі бренду Nescafé *«Насолодись глибоким шоколадним кольором кави, що огортає теплом»* використано епітети: *«глибокий шоколадний»*; асоціації: тепло, затишок; емоції: комфорт і задоволення.

Їжа – це один із найсильніших сенсорних досвідів у житті людини. Смак пов'язаний зі спогадами, емоціями і соціальними взаємодіями. Ми святкуємо з їжею, сумуємо з їжею, спілкуємося за столом. Саме тому бренди, які вміють правильно використати цей ресурс, отримують величезну перевагу. Сучасний гастрономічний маркетинг – це вже не просто про продукти. Це про історії, емоції та досвід. Багато брендів свідомо апелюють до дитячих спогадів споживачів. Наприклад, повернення старих смаків або дизайнів упаковки викликає сильний емоційний відгук. Люди ніби повертаються в минуле, де все було простіше і зрозуміліше. Це особливо актуально в сучасному світі, де багато невизначеності. Саме тому ностальгія стала одним із найпотужніших інструментів у маркетингу. Способи створення ефекту «смаку»: епітети, які конкретизують і емоційно насичують образ: *«гірко-солодкий спогад»*, *«оксамитовий аромат»*, *«терпкий вечір»*; метафора: вислів *«слова розтікалися, мов густий мед»* не лише створює візуальний образ, але й викликає смакові та тактильні асоціації; синестезія – поєднання різних сенсорних модальностей у межах одного образу, у художньому тексті це проявляється у взаємопроникненні звуку, кольору, смаку та дотику, наприклад, *«солодкий голос»*, *«гострий погляд»*, *«теплий колір»*; деталізація: чим більше сенсорних характеристик містить опис, тим сильніше він впливає на читача, наприклад, опис *«гарячого хліба з хрусткою скоринкою, що пахне димом і теплом»* створює значно яскравіший образ, ніж узагальнене *«свіжий хліб»* або опис *«солодкої полуниці»* є досить загальним, тоді як фраза *«соковита полуниця з легким кислуватим присмаком, що тане на язичку»* створює набагато

яскравіший і переконливіший образ; асоціації: солодке асоціюється з радістю та задоволенням, гірке – з розчаруванням або сумом, кисле – з несподіванкою чи напруженням, завдяки таким асоціаціям автор може передавати складні емоційні стани через прості сенсорні образи. Тому замість *«він з'їв лимон»* можна написати *«від кислоти звело щелепи, а на язичку залишився терпкий присмак цедри»*. Смак буває оксамитовим: таким, що огортає рот м'якою хвилею, наче теплий плед у зимний вечір. Буває гострим, немов удар струмом, що раптово пронизує й змушує здригнутися. А іноді – грайливим, як іскри шампанського, що лоскочуть язик і вибухають тисячами маленьких бульбашок, ніби твої уста, це небо, у яке запустили десятки феєрверків. Він має звук сухого листя під ногами, дощу на розпеченому асфальті. Має колір: солодкий – теплий, бурштиновий, кислий – різкий, лаймово-зелений, гіркий – густий, темно-шоколадний. І навіть рух – то повільно розтікається, мов мед, то стрімко спалахує, як вогонь. Смак – це радість першого відкушеного шматочка, затишок домашньої вечері зі смаком дитинства, несподіваний гастрономічний екстаз. Він може бути спогадом, загорнутим у аромат, або мрією, що на мить стала реальністю. І кожен раз, коли ти куштуєш щось нове, смак ніби відчиняє двері у світ, де відчуття стають історіями. Опис смаку – це потужний інструмент сенсорної виразності (густативна лексика). Наприклад, у художніх текстах смакові відчуття не просто передають процес їжі, а стають естетичним засобом, який «оживлює» текст. Автори використовують смак для створення багатовимірного образу, психологічної характеристики героїв та передачі атмосфери. Із роману *«Їсти, молитися, кохати»* Елізабет Гілберт: *«Смак був настільки насичений, що здавався майже надмірним. Він наповнював кожен клітинку, викликаючи чисту, майже дитячу радість, ніби ти вперше в житті відчуваєш щось справжнє»*. Копірайтери теж створюють емоційний фон (синестезію): часто поєднують смак з іншими органами чуття – зором, слухом чи дотиком. Наприклад, *«гіркий крик»* або *«солодкий спогад»*. Смак може виступати метафорою певного життєвого досвіду – від *«гіркоти втрати»* до *«солодоців перемоги»*. У рекламних текстах використовують тропи: метафори, епітети (*пекучий, терпкий, медовий*) та порівняння. Основні групи густативної лексики (з лат. *gustus* – смак): базові смакові прикметники (слова, що прямо позначають смаки: солодкий, кислий, гіркий, солоний, пряний, терпкий); глутоніми (назви конкретних продуктів та страв: мед, лимон, кава, хліб); квалі-

фікатори та емотиви (лексеми, що оцінюють смак або викликані ним емоції: апетитний, огидний, божественний, вишуканий).

Опис запаху в рекламних текстах – це мистецтво передачі емоцій та образів словами, оскільки сам аромат неможливо понюхати через екран або папір. Головне завдання копірайтера – створити унікальну атмосферу, пов'язавши парфум із характером, стилем життя чи спогадами споживача. Основні прийоми для створення ефективного рекламного опису – чуттєва мова (метафори та епітети), замість технічних деталей використовують «смачні» або асоціативні прикметники: оксамитовий, іскристий, чуттєвий, прохолодний, зухвалий, магнетичний. Номінація «складних» слів – використання конструкцій через дефіс для позначення унікальних нот, що підкреслює ексклюзивність (наприклад, деревно-пряний, пудрово-квітковий). Ольфакторний сторітелінг – створення міні-історій, які занурюють людину в певний контекст (вечір у Парижі, літній ранок біля моря, прогулянка квітучим садом) (Товстенко, 2025: 193). Запах – потужний тригер, оскільки нюх пов'язаний з лімбічною системою мозку – центром емоцій та пам'яті. Аромати часто стають «якорями», що миттєво повертають конкретні спогади, створюють інтимну атмосферу чи формують підсвідомий потяг. Секретність звучання: замість простого переліку інгредієнтів описують, як аромат розкривається на шкірі (наприклад, «аромат, оповитий нотами білого перцю та пачулі») (ефірна олія з рослини пачулі має деревно-землистий аромат). Ефективність тексту напряму залежить від того, наскільки вдало поєднуються емоційний опис, візуальний ряд (дизайн флакона) та імідж бренду. Наприклад, у художній літературі: у романі «Парфуми: історія одного вбивці» Патріка Зюскінда запах для головного героя є життєво важливою стихією, що безпосередньо впливає на емоції та долі людей. Він виступає як потужна сила, здатна миттєво викликати глибокі почуття, такі як любов або ненависть. Аромати здатні кардинально змінювати настрій людини й регулювати рівень стресу, і цю особливість використовують копірайтери в рекламних текстах. Заспокійливі: лаванда, ромашка, ваніль та сандал знижують рівень тривожності, розслаблюють і допомагають у разі безсоння. Бадьорливі: цитрусові (лимон, апельсин), м'ята, евкаліпт і розмарин активізують нервову систему, знімають утому, покращують концентрацію уваги та підвищують працездатність. Наприклад, *«Відчуйте подих Італії у вас удома. Новий аромат 'Ароматне Натхнення' – це справжній відпочинок у кожній миті. Дозвольте собі*

момент насолоди!»; «подих Італії» – метафора, яку використовують як географічну асоціацію для створення образу якості та стилю; «справжній відпочинок» – емоційний маркер, обіцяє споживачеві конкретний психологічний ефект від продукту; «ароматне натхнення» – епітет, пов'язує сенсорне сприйняття з інтелектуальним та творчим піднесенням; «дозвольте собі момент насолоди» – заклик до дії через асоціацію із задоволенням та затишком. Наприклад, як можна описати запах кави: *«Ви робите перший ковток – і світ ніби сповільнюється: аромат кави піднімається в повітря, мов теплий ранок у затишній кухні. Він огортає Вас, як м'який плед у холодний день, наповнюючи спокоєм і тихою радістю. У цьому запаху є гіркуватість обсмажених зерен, ніжна солодкість карамелі й ледь відчутні нотки шоколаду. Кава розкривається поступово, ніби добре написана історія: спочатку різка й насичена, а потім – м'яка, глибока й тепла. Для Вас цей аромат – не просто напій, а маленький ритуал, момент тиші серед шумного дня. Він пробуджує бадьорість, натхнення і внутрішню зосередженість, ніби дає сили почати все спочатку»*.

Опис дотику (тактильних відчуттів) – це потужний інструмент нейромаркетингу, який створює ефект фізичної присутності. Він змушує клієнта подумки відчути текстуру, температуру та форму продукту, перетворюючи абстрактну інформацію на реальний досвід та стимулюючи бажання володіти річчю. Людина через дотик оцінює не лише фізичні характеристики товару (вагу, текстуру, температуру), але й підсвідомо формує уявлення про його якість та цінність. Через текстури, матеріали та фізичні властивості упаковки компанії передають споживачам інформацію про позиціонування продукту (Горбаль, Ревуцька, 2025: 158). Наприклад, важкі та матові матеріали асоціюються з преміальністю, тоді як легкі та глянцеві поверхні – з доступністю та масовістю. Таким чином, тактильні характеристики стають частиною брендової ідентичності. Яскравим прикладом ефективного використання дотику є продукція компанії LEGO. Її конструктори забезпечують унікальний тактильний досвід завдяки характерному «клацанню» деталей під час з'єднання. Цей механічний і водночас приємний сенсорний ефект формує в користувача відчуття контролю, творчості та завершеності процесу. Саме тактильна взаємодія є ключовим фактором, який стимулює тривалу взаємодію дітей і дорослих із продуктом. Виділяють чотири види тактильних описів. 1. Текстура: використання прикметників для опису поверхні (наприклад: шовковистий, оксамитовий, шорсткий, гладенький).

2. Маса та об'єм: відчуття ваги, ергономіки та зручності (наприклад: *невагомий, масивний, лягає як влитий*). 3. Температура: передача відчуття тепла чи прохолоди (наприклад: *крижаний, огортає вас теплом, прохолодний метал*). 4. Взаємодія зі шкірою: опис того, як товар діє на тіло (наприклад: *обіймає, холодить, тане, дихає*). Прийоми створення тактильного образу: метафори та порівняння (зіставлення продукту зі знайомими відчуттями, наприклад, *«кашемірова ніжність вашого крему»* або *«відчуття свіжої прохолоди гірського ранку на обличчі»*); опис дії: фокус на русі та фізичному контакті (наприклад, *«тканина ковзає по плечах, мов вода»*); деталізація: використання сенсорних слів замість загальних характеристик (замість «якісна тканина» краще використати *«щільне, прохолодне на дотик лягне полотном»*). Наприклад, *«Ніжна текстура бальзаму тане при контакті зі шкірою, миттєво зволожуючи її та залишаючи відчуття оксамитової м'якості»* (реклама косметики); *«Светр зі 100% вовни мериноса – невагомий та ніжний, як хмаринка, що огортає вас затишком у холодні дні»* (реклама одягу); *«Матовий алюмінієвий корпус, що приємно холодить долоню, та ідеально збалансована вага створюють відчуття преміальності у кожному дотику»* (реклама техніки).

Прикладом є меблева компанія IKEA, яка активно використовує концепцію «hands-on experience». У її магазинах покупці можуть не лише бачити, а й фізично взаємодіяти з товарами: сидіти на меблях, відкривати шафи, перевіряти текстуру тканин. Такий підхід зменшує психологічний бар'єр перед покупкою великогабаритних товарів і формує відчуття впевненості у виборі. Концепція «hands-on experience» (практичний або безпосередній досвід) у маркетингу – це підхід, який фокусується на залученні споживача до взаємодії з продуктом через безпосередній, відчутний фізичний чи цифровий контакт ще до моменту покупки. Замість пасивного споглядання реклами клієнт стає активним учасником.

Отже, емоційний копірайтинг – це мистецтво створення текстів, які використовують тригери для встановлення зв'язку з аудиторією та спонукання її до цільової дії. Основною стратегією емоційного копірайтингу є робота з уявою: використання сенсорних слів (відчуття, звуки, смаки), щоб вплинути на свідомість клієнта, змусити його придбати товар. Копірайтинг – це про переконання за допомогою слів. А головне завдання будь-якого рекламіста – зробити так, щоб споживач сприймав рекламне твердження як свою особисту думку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Науковий вісник Криворізького національного університету. Філологічні студії. 2014. № 10. С. 5–11.
2. Белкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. Економіка та суспільство. Випуск 37. Одеса. 2022. С. 195–202.
3. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту. Communications and communicative technologies. 2018. Вип. 18. С. 13–21.
4. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 1 (13), 2025. С. 152–163.
5. Гулай В., Зайцева З. Копірайтинг у структурі сучасних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ II. Суспільні комунікації та міжнародна інформація. 2 (406), 2020. С. 74–80.
6. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. Лінгвістичні студії. 2009. Вип. 19. С. 314–319.
7. Семенова О. Емотивний компонент як прагматичний складник рекламного тексту. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 2 Ч. 1 2021. С. 274–278.
8. Товстенко В. Слово як основний носій інформації в рекламному тексті. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 83. Том 3. Дрогобич: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка. 2025. С. 190–195.
9. Трухімович С. Реклама: конспекти копірайтера. Практичний посібник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2016. 96 с.

REFERENCES

1. Areshenkova O. (2014) Reklamnyi tekst yak funktsionalnyi riznovyd movlennia. [Advertising text as a functional type of speech]. Naukovyi visnyk Kryvorizkoho natsionalnoho universytetu. Filolohichni studii. № 10. 5–11. [in Ukrainian].
2. Bielkin I.V. (2022) Osoblyvosti virusnoho marketynhu, benchmarkinhu ta sotsialno vidpovidalnoho marketynhu yak perspektivnykh napriamkiv na rynku. [Features of viral marketing, benchmarking and socially responsible marketing as promising areas in the market]. Ekonomika ta suspilstvo. Vypusk 37. Odesa. 195–202. [in Ukrainian].
3. Blynova N. M., Kyrylova O. V. (2018) Kopiraitynh yak diialnist zi stvorennia onlainovoho kontentu. [Copywriting as an activity of creating online content]. Communications and communicative technologies. Vyp. 18. 13–21. [in Ukrainian].
4. Horbal N. I., Revutska O. M. (2025) Emotsiinyi marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zastosuvannia v umovakh viiny v Ukraini. [Emotional marketing: features and prospects for application in the context of war in Ukraine]. Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku. № 1 (13), 152–163. [in Ukrainian].

5. Hulai V., Zaitseva Z. (2020) Kopiraitynh u strukturi suchasnykh marketynhovykh komunikatsii. [Copywriting in the structure of modern marketing communications]. Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Rozdil II. Suspilni komunikatsii ta mizhnarodna informatsiia. 2 (406). 74-80. [in Ukrainian].
6. Kovalenko Ye. (2009) Reklamnyi dyskurs: linhvistychni aspekty vyvchennia. [Advertising discourse: linguistic aspects of study]. Linhvistychni studii. Vyp. 19. 314–319. [in Ukrainian].
7. Semenova O. (2021) Emotyvnyi komponent yak prahmatychnyi skladnyk reklamnoho tekstu. [The emotional component as a pragmatic component of advertising text]. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka. Tom 32 (71) № 2 Ch. 1. 274-278. [in Ukrainian].
8. Tovstenko V. (2025) Slovo yak osnovnyi nosii informatsii v reklamnomu teksti. [The word as the main carrier of information in advertising text]. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. Vyp. 83. Tom 3. Drohobych: Drohobytskyi derzhavnyi pedahohichnyi universytet imeni Ivana Franka. 190-195. [in Ukrainian].
9. Trukhimovych S. (2016) Reklama: konspekty kopiraitera. [Advertising: copywriter's notes]. Praktychnyi posibnyk. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademiia. 96 [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 31.08.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.09.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 16.10.2026

Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

