

Марина Геннадіївна **МИХАЙЛЮТА**

керівник ФОП Михайлюта Марина Геннадіївна

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

e-mail: danilovasvetlana25.04@gmail.com

**ОПТИМІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНИХ ТЕКСТІВ ДЛЯ B2B ТА B2C СЕГМЕНТІВ:  
МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ**

*У статті визначено фундаментальні відмінності у сприйнятті текстової інформації представниками B2B і B2C аудиторій. Проаналізовано мовностилістичні, структурні й мотиваційні особливості комерційних текстів у кожному сегменті. З'ясовано, що успішна текстова комунікація в цифровому середовищі має бути тісно пов'язана з психологічними, поведінковими та професійними характеристиками цільової аудиторії. Запропоновано низку практичних рекомендацій з адаптації контенту, що сприяють підвищенню показників залученості та конверсії.*

**Ключові слова:** специфіка ринку, стратегічні підходи, цільова аудиторія, інформаційне середовище, копірайтинг

**ВСТУП**

У сучасному інформаційному середовищі, де конкуренція за увагу споживача стає дедалі інтенсивнішою, ефективність комунікаційних стратегій здебільшого визначає успішність бізнесу. Комерційні тексти – один із важливих інструментів маркетингової взаємодії з цільовою аудиторією, а їхнє адаптивне використання відповідно до специфіки B2B (Business-to-Business) і B2C (Business-to-Consumer) сегментів є надзвичайно важливим. Попри широку наявність копірайтингу в комерційній практиці, відсутність уніфікованих підходів до оптимізації текстового контенту з урахуванням психологічних, поведінкових та мотиваційних відмінностей між цими двома типами аудиторій ускладнює формування ефективних стратегій текстової комунікації.

Проблема полягає у відсутності чітко структурованої методології аналізу й адаптації комерційних текстів, що враховувала б як мовностилістичні, так і стратегічні відмінності між B2B та B2C сегментами. Крім того, більшість наявних досліджень зосереджено на окремих аспектах копірайтингу, не забезпечуючи комплексного порівняльного аналізу, який дав би змогу виявити закономірності, ефективні підходи та типові помилки в побудові текстових комунікацій для різних типів цільових аудиторій.

Питання розроблення ефективних маркетингових та комунікаційних стратегій для різних сегментів бізнесу є предметом активного наукового обговорення в українському економічному дискурсі. Зокрема, І. Бойчук обґрунтовує різні підходи до вибору маркетингової стратегії залежно від цільового сегмента – B2C чи B2B, акцентуючи на необхідності гнучкої адаптації інструментів впливу з урахуванням поведінкової специфіки аудиторії. Авторка виокремлює суттєві відмінності в комунікативних установках, що формують потребу у відповідному текстовому супроводі маркетингових кампаній [1]. В іншій роботі І. Бойчук наголошує, що комунікаційна взаємодія в сегменті B2B ґрунтується не лише на професіоналізмі, а й на довірі, стабільності та репутаційній надійності. Науковиця зазначає, що маркетингові тексти у B2B повинні виконувати не лише інформативну функцію, а й бути елементом ділового позиціонування компанії.

Учені Л. Березовська та А. Кириченко досліджують

роль цифрового маркетингу в умовах нестабільного середовища, зокрема в період війни, коли адаптація комунікацій набуває стратегічного значення [3]. Авторки доводять, що цифрові інструменти в сегментах B2B і B2C застосовуються по-різному, що відповідно зумовлює потребу у відповідному стилістичному та змістовому оформленні текстових повідомлень.

Окремі публікації, зокрема роботи О. Вовчанської та Л. Іванової, зосереджено на загальних викликах, що постають перед маркетинговими службами в умовах воєнного стану [4]. У фокусі досліджень учених – зниження ефективності традиційних комунікаційних інструментів і потреба в переосмисленні стратегій формування довіри. Дослідниці підкреслюють, що в таких умовах аудиторна лояльність вибудовується не стільки навколо продукту, скільки навколо ціннісно орієнтованих меседжів, що зумовлює потребу у впровадженні нових стандартів копірайтингу.

Детальний аналіз комунікаційної політики на B2B-та B2C-ринках здійснено І. Садовською та С. Петропавловською [5]. У роботі розкрито основні диференціальні ознаки комунікацій у зазначених сегментах, зокрема увагу до логіки, доказовості й обґрунтованості в B2B-комунікаціях на протигагу емоційності та простоті подання в B2C.

Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу, зокрема SEO, SMM, контент-маркетинг, що формують нові вимоги до структури, лексики та динаміки комерційних текстів, як досліджує С. Родіонов [6]. Дослідник акцентує на посиленні значущості персоналізованих комунікацій, що потребують максимально точного копірайтингу.

Серед концептуальних підходів до трансформації маркетингу у XXI ст. важливе місце посідають роботи С. Савіної [7], в яких простежено еволюцію маркетингових парадигм – від товароцентризму до клієнтоцентризму. Це відповідно вимагає якісно нових стратегій контентного впливу, адаптованих до конкретних очікувань споживача. Авторка наголошує на інтеграції маркетингу цінностей та досвіду, що прямо впливає на зміст текстових повідомлень.

Практичний підхід до розроблення інструментів Інтернет-маркетингу саме для B2B-сектора пропонують П. Брадулов та В. Ординський [8]. Дослідження науковців присвячене визначенню ефективних стратегій для складних товарів і послуг, що потребують технічного, інформативного, логічно структурованого контенту. Це

підтверджує специфіку мовного оформлення B2B-комунікацій, що суттєво відрізняється від емоційного стилю, характерного для B2C.

Отже, наявний науковий масив демонструє різноаспектний підхід до аналізу комунікацій у B2B і B2C середовищах, однак залишаються прогалини у сфері систематизації мовностилістичних та мотиваційних особливостей саме текстових форматів контенту для цих двох сегментів. До того ж недостатньо досліджено практичні методи адаптації текстів під цільову аудиторію з метою підвищення конверсії. Заповнення цих лакун становить наукову новизну і практичну значущість запропонованого дослідження.

**МЕТА** дослідження – проаналізувати та зіставити особливості комунікаційних стратегій у B2B та B2C сегментах з метою виявлення ефективних методів і підходів до оптимізації комерційних текстів відповідно до специфіки цільової аудиторії.

Завдання дослідження:

- визначити основні відмінності в мотиваційних та поведінкових характеристиках цільових аудиторій B2B і B2C сегментів;

- проаналізувати мовностилістичні особливості комерційних текстів, орієнтованих на B2B та B2C комунікацію;

- сформулювати практичні рекомендації щодо адаптації текстового контенту для підвищення конверсії у B2B та B2C середовищах.

### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У дослідженні застосовано низку загальнонаукових і спеціальних методів, які забезпечили комплексний підхід до аналізу комунікаційних стратегій у B2B та B2C сегментах, а також дали змогу виявити специфіку оптимізації комерційних текстів залежно від типу цільової аудиторії.

Одним з основних інструментів стала методика порівняльного аналізу, яка дала змогу виявити основні відмінності та подібності у стратегічних підходах до текстової комунікації між бізнес-середовищами, орієнтованими на індивідуального споживача, та корпоративного клієнта. Завдяки порівнянню комунікативних пріоритетів, стилістичних рішень і методів подання інформації вдалося чітко окреслити специфіку мовної адаптації текстів у межах кожного з розглянутих форматів.

Крім того, у процесі дослідження застосовано метод систематизації теоретичних джерел, що дало змогу узагальнити наукові підходи до текстової оптимізації, класифікувати методи копірайтингу та структурувати знання про моделі споживчої поведінки в обох бізнес-сегментах.

Для забезпечення наочності та аналітичної репрезентації результатів застосовано табличну візуалізацію, яка дала можливість структуровано подати порівняльні характеристики мовностилістичних і комунікативних аспектів.

Такий комплекс методів дав змогу забезпечити глибину й достовірність отриманих результатів, а також сформулювати обґрунтовані практичні рекомендації з адаптації текстового контенту з метою підвищення його ефективності.

### РЕЗУЛЬТАТИ

У сучасному глобалізованому середовищі, що характе-

ризується високим рівнем конкуренції та стрімкими технологічними трансформаціями формування ефективних маркетингових стратегій набуває важливого значення не лише як чинник досягнення конкурентної переваги, але й як передумова функціональної життєздатності компаній у більшості секторів економіки. У зв'язку з цим актуалізується необхідність поглибленого вивчення комунікаційної специфіки основних моделей ринкової взаємодії – B2B і B2C. Кожна з моделей передбачає застосування різних підходів до побудови комунікації з цільовою аудиторією, що відповідно зумовлює характерні відмінності в змістовому наповненні, структурній організації та стилістиці комерційних текстів, які застосовуються в межах маркетингових кампаній.

У контексті B2C-маркетингу пріоритет надається задоволенню емоційних, соціальних і функціональних потреб споживача. Комунікаційні повідомлення в цьому сегменті зазвичай характеризуються лаконічністю, яскравістю та емоційною насиченістю. Їхня мета полягає у швидкому приверненні уваги, формуванні інтересу та стимулюванні негайного рішення про придбання продукту чи послуги. Типовими засобами B2C-комунікації постають імпульсні тригери, заклики до дії, метафоричність, асоціативність і психологічно орієнтовані аргументи, що апелюють до потреб у престижі, безпеці, комфорті, естетиці тощо. Основними каналами такого типу комунікації слугують засоби масової інформації, соціальні мережі та цифрова реклама, а комерційні тексти здебільшого мають динамічну структуру, фокусуються на перевагах для споживача та характеризуються високим ступенем емоційного впливу [9, с. 1169].

На відміну від B2C-сегмента комунікацію у сфері B2B орієнтовано на професійну аудиторію, яка приймає рішення, спираючись на раціональний аналіз, стратегічні пріоритети та економічну доцільність. У цьому контексті комерційні тексти вирізняються високим рівнем структурованості, інформативності та логічності викладу. Їхній зміст переважно містить конкретні факти, технічні характеристики, показники ефективності, кейси практичного впровадження та аргументи, що підтверджують доцільність співпраці з позиції довгострокового партнерства.

Ефективна B2B-комунікація передбачає не лише презентацію продукту чи послуги, а й формування довіри до бренду шляхом демонстрації експертності, надійності, адаптивності та відкритості до індивідуальних потреб замовника. Враховуючи ці особливості, найпродуктивнішими каналами B2B-комунікації є персоналізовані ділові листи, фахові презентації, галузеві вебінари, профільні публікації, корпоративні блоги та платформа LinkedIn, яка забезпечує професійне позиціонування й прямиий доступ до цільової аудиторії.

Так, порівняльний аналіз комунікаційних стратегій у сегментах B2B та B2C дає змогу зробити висновок, що вибір стилістики, структури й каналів маркетингової взаємодії визначається не лише характеристиками цільової аудиторії, але й логікою прийняття рішень, тривалістю циклу купівлі, типом взаємодії та очікуваними комунікаційними ефектами. Порівняння основних підходів до вибору комунікаційних стратегій для B2C і B2B бізнесу подано у табл. 1.

Попри зазначені відмінності, між B2B і B2C комунікаціями також є спільні риси. Обидва підходи вимагають

Таблиця 1 – Порівняння ключових підходів до вибору комунікаційних стратегій для B2C і B2B бізнесу (власна розробка автора)

Критерій	B2C	B2B
Цільова аудиторія	Індивідуальні споживачі, широкі маси	Компанії, підприємства, корпоративні клієнти
Мотивація аудиторії	Емоційна, імпульсна, потреба в статусі, зручності, задоволенні	Раціональна, прагматична, орієнтована на ефективність
Стиль комунікації	Емоційний, креативний, простий, переконливий	Формальний, діловий, логічний, технічно обґрунтований
Тип повідомлень	Яскраві слогани, образні метафори, емоційні тригери	Детальна інформація, специфікації, бізнес-кейси
Тональність тексту	Легка, дружня, персоналізована	Стримана, професійна, експертна
Тривалість циклу прийняття рішень	Короткий, швидкий (часто одноосібний)	Довготривалий, складний (багатоетапний, кілька рішень)
Кількість осіб, що приймають рішення	1 особа або сім'я	Група осіб: закупівельники, менеджери, технічні експерти
Основні канали комунікації	Соціальні мережі, масова реклама, e-mail розсилки, сайт	Персональні листи, LinkedIn, вебінари, галузеві конференції
Мета комерційного тексту	Залучити увагу, викликати емоції, спонукати до купівлі	Надати аргументи, підвищити довіру, створити довгострокову цінність
Тип контенту	Візуально орієнтований, короткий, розважальний	Інформативний, аналітичний, глибокий

чіткого визначення цільової аудиторії, розуміння її мотивацій і поведінкових моделей, а також застосування контенту як основного засобу формування ціннісної пропозиції. Водночас основні відмінності між B2C- та B2B-комунікацією виявляються, зокрема, в рівні емоційної насиченості повідомлень, тривалості процесу прийняття рішень, кількості учасників купівельного процесу, а також у вимогах до стилістичного оформлення контенту.

Системний порівняльний аналіз засвідчує, що B2C-модель ґрунтується переважно на одноетапному купівельному циклі, який активується емоційним імпульсом, тоді як B2B-комунікація передбачає багаторівневу взаємодію з участю представників різних рівнів управління, в межах якої провідну роль відіграє раціональне обґрунтування цінності комерційної пропозиції. Ці відмінності безпосередньо впливають на вибір мовних засобів, способи структурування інформації та інтенсивність використання логічних і емоційних аргументів у комерційних текстах. Відтак, у процесі оптимізації маркетингових повідомлень доцільно враховувати не лише технічні характеристики контенту, а й соціально-психологічні особливості цільової аудиторії кожного сегмента [10].

Отже, ефективне розроблення комунікаційної стратегії в межах B2B і B2C взаємодії потребує глибокого врахування специфіки сприйняття, очікувань, комунікативних установок та тривалості взаємин з аудиторією. Саме зазначені параметри формують підґрунтя для створення релевантних комерційних текстів. Порівняльний

аналіз основних характеристик взаємодії з цільовими групами подано у табл. 2.

У сегментах B2B і B2C застосовуються диференційовані підходи до текстової оптимізації, які враховують як соціально-психологічні характеристики цільової аудиторії, так і особливості її мотиваційно-поведінкової моделі у прийнятті споживчого рішення. Відтак, персоналізація комунікативного повідомлення, його стилістична, лексична та структурна адаптація відповідно до типу аудиторії є визначальними чинниками створення ефективного комерційного тексту [11, с. 76].

У B2C-сегменті, де основною метою є залучення уваги масового споживача, схильного до прийняття рішень під впливом емоційних імпульсів і прагнення до особистої вигоди, текстова оптимізація орієнтована на застосування методів емоційного тригерингу, сторітелінгу, закликів до дії (call-to-action), а також інструментів SEO для підвищення онлайн-видимості. Комерційні тексти в цьому сегменті зазвичай характеризуються лаконічністю, динамічністю, доступністю викладу, часто супроводжуються візуальними елементами або мультимедійними вставками. Основні акценти зосереджено на персональній вигоді, створенні відчуття терміновості («обмежена пропозиція», «лише сьогодні»), застосуванні соціальних доказів (відгуки, рейтинги, популярність продукту). Ефективність тексту додатково забезпечується за допомогою A/B-тестування заголовків, форматів подачі та структури з метою виявлення найрезультативнішого варіанту [12, с. 134].

Таблиця 2 – Взаємодія з цільовою аудиторією як основа вибору комунікаційної стратегії (власна розробка автора)

Критерій взаємодії	B2C	B2B
Тип цільової аудиторії	Масова, неоднорідна, з різним рівнем освіченості та потреб	Вузька, професійна, спеціалізована, з конкретними запитам
Основні потреби аудиторії	Емоційне задоволення, комфорт, престиж, швидке розв'язання проблем	Раціональність, рентабельність, ефективність, надійність
Очікування від комунікації	Простота, швидкість реагування, розважальність, доступність	Глибина змісту, професійність, деталізація, обґрунтованість
Особливості сприйняття повідомлень	Візуальне, емоційне сприйняття; швидке ухвалення рішень	Аналітичне, логічне сприйняття; обдумані рішення після аналізу
Частота взаємодії	Часті, короткі контакти; миттєві реакції в соціальних мережах	Періодичні контакти, довготривале формування довіри
Основні інструменти комунікації	SMM, email-маркетинг, push-повідомлення, інфлюенсери, сторітелінг	Бізнес-презентації, особисті зустрічі, професійні листи, вебінари
Рівень персоналізації	Середній, базується на сегментації за поведінкою та інтересами	Високий, з урахуванням специфіки бізнесу і попередньої взаємодії
Роль емоцій у взаємодії	Визначальна: формують імпульс до покупки	Другорядна: пріоритетне значення мають довіра, логіка, цифри
Очікувана тривалість відносин	Короткострокова (одноразова чи епізодична покупка)	Довгострокова (партнерські відносини, повторні угоди)
Ризик невідповідності повідомлення	Високий – швидка втрата уваги за неактуальності або перенавантаження	Високий – втрата довіри або інтересу за непрофесійної комунікації

Натомість у B2B-сегменті оптимізація комерційних текстів ґрунтується на аналітичному підході, що зумовлено необхідністю звернення до професійної аудиторії, яка приймає рішення на основі раціонального аналізу, економічної доцільності та стратегічної перспективності пропозиції. У таких текстах домінують логічна аргументація, чітка структура, насиченість фактологічним матеріалом, застосування професійної термінології відповідно до галузевої специфіки. Основними формами текстів є лонґриди, white papers, кейс-стаді, технічні описи, аналітичні публікації експертного характеру, спрямовані на демонстрацію компетентності, надійності та довгострокових переваг співпраці. Значну роль відіграє персоналізація через сегментування аудиторії за критеріями галузевої належності, масштабів бізнесу та функціональних обов'язків посадових осіб (зокрема, окремий підхід до представників закупівельних департаментів, технічних директорів, фінансових аналітиків тощо). Додатковим інструментом є створення контенту, що відповідає окремим етапам воронки продажів – від «пробудження інтересу» до «обґрунтування рішення» та «підтвердження вигоди» [13, с. 76].

У сегменті B2B оптимізація комерційних текстів часто передбачає інтеграцію з автоматизованими системами лідогенерації та CRM-платформами, що забезпечує можливість відстеження ефективності окремих фраз, заголовків або структурних елементів тексту з подальшим їх вдосконаленням на основі зібраних аналітичних даних. Такий підхід дає змогу здійснювати динамічну адаптацію контенту відповідно до поведінкових індикаторів цільової аудиторії. У текстах B2B важливим є формування довіри до бренду або компанії, підтвердження професійної компетентності, дотримання стриманої, логічно вивіреної манери викладу з мінімальним застосуванням емоційної лексики. Водночас допустимим є застосування соціальних доказів у вигляді кейсів, прикладів успішної співпраці, сертифікацій, статистичних або дослідницьких даних, що підсилюють довіру та аргументують доцільність взаємодії.

Беручи до уваги зазначені відмінності у структурі, функціях і стилістичних особливостях комерційних текстів залежно від цільового сегмента, доцільним є системне узагальнення основних методів їхньої оптимізації з урахуванням специфіки B2B та B2C-комунікацій [13, с. 493]. Проведення порівняльного аналізу дає змогу чітко ідентифікувати зміну комунікативних акцентів, трансформацію стилістики та застосування релевантних інструментів залежно від характеру взаємодії з аудиторією. У табл. 3 наведено основні методи оптимізації комерційного контенту в середовищах B2B і B2C, що дає змогу глибше

усвідомити розбіжності в підходах до побудови текстів і підвищити ефективність контентної стратегії.

Ефективна адаптація текстового контенту до специфіки B2B та B2C сегментів є важливим інструментом підвищення рівня конверсії та досягнення цільових бізнес-результатів [14, с. 86]. У B2C-комунікації доцільно зосереджуватись на створенні емоційного зв'язку зі споживачем, застосовуючи яскраві заголовки, елементи сторітелінгу, персоналізовані звернення та заклики до дії, які апелюють до потреб, бажань або болю цільової аудиторії. Тексти мають бути лаконічними, легко прочитуваними, адаптованими під мобільні пристрої, із застосуванням технік A/B тестування для оптимізації заголовків та контентних блоків. Важливо забезпечити швидку трансляцію основної вигоди для клієнта в межах перших кількох секунд взаємодії з повідомленням.

Натомість для B2B-середовища доцільно фокусуватися на раціональних аргументах, доказовій базі та демонстрації експертизи [15]. Текстовий контент має будуватися навколо ціннісної пропозиції, що підкреслює економічну ефективність, технічні переваги або інноваційність продукту чи послуги. Доцільно застосовувати структуровану подачу інформації (наприклад, у вигляді лонґридів, white papers або кейсів), деталізовану аналітику, цитування релевантних джерел та професійних відгуків. Значну увагу варто приділяти адаптації текстового контенту до професійних ролей осіб, відповідальних за прийняття рішень з урахуванням їхніх функціональних повноважень, інформаційних потреб, очікувань та мотиваційних установок.

В обох сегментах необхідно інтегрувати текстовий контент у загальну стратегію омніканальної комунікації, синхронізуючи повідомлення з візуальним оформленням, навігацією сайту, e-mail-розсилками, соціальними мережами та SEO-оптимізацією. Крім того, важливо постійно проводити аналітику користувацької поведінки та оновлювати текстовий контент відповідно до змін у вподобаннях аудиторії та ринкових трендів.

Так, оптимізація комерційних текстів для B2C і B2B сегментів базується на кардинально різних підходах, що зумовлено відмінностями в поведінці аудиторії, контексті прийняття рішень та характері комунікації. Якщо B2C орієнтовано на стимуляцію швидкої купівлі через емоції та візуальний імпульс, то B2B потребує стратегічного переконання через логіку, докази і професійний діалог. Ефективне поєднання зазначених методів з урахуванням цифрових технологій і персоналізованого підходу дає змогу значно підвищити результативність маркетингової комунікації в обох сегментах.

Таблиця 3 – Основні методи оптимізації комерційних текстів у B2B та B2C сегментах (власна розробка автора)

Критерій	B2C	B2B
Ціль тексту	Швидке захоплення уваги, стимулювання імпульсної покупки	Побудова довіри, надання доказової бази для раціонального прийняття рішення
Тональність і стиль	Емоційна, доступна, дружня, часто з гумором	Формальна, професійна, нейтральна, іноді технічна
Формати контенту	Короткі пости, банери, промостатті, слогани, e-mail розсилки, сторітелінг	Аналітичні статті, кейс-стаді, white papers, технічні описи, лонґриди
Методи переконання	Емоційні тригери (страх, бажання, радість), соціальний доказ, обмеження часу/кількості	Факти, цифри, аналітика, ROI (окупність інвестицій), професійні кейси, рекомендації
Структура тексту	Заголовок – основна вигода – емоційний тригер – заклик до дії	Проблема – рішення – переваги – кейс або приклад – заклик до подальшої взаємодії
Персоналізація	Мінімальна, звичайна масова (іменне звертання, поведінкова аналітика)	Висока, адаптація під конкретну галузь, масштаб бізнесу або роль особи в прийнятті рішення
Додаткові інструменти	A/B тестування заголовків, UX-тексти, SEO, інтеграція з соцмережами	CRM-аналітика, контент-маркетинг, сегментація лідмагнітів, інтеграція з sales-панелями

## ВИСНОВКИ

У дослідженні виявлено, що основні відмінності між цільовими аудиторіями B2B і B2C сегментів полягають у мотиваційній спрямованості та характері прийняття рішень. Для споживачів B2C характерна емоційно забарвлена поведінка, орієнтована на задоволення особистісних потреб, із високою чутливістю до імпульсних стимулів, брендової привабливості та цінових характеристик. Натомість представники B2B аудиторії демонструють раціональний підхід до вибору, ґрунтуючись на критеріях економічної доцільності, функціональності продукту, стратегічної вигоди та професійної репутації постачальника.

Контент, спрямований на B2C сегмент, характеризується яскравими заголовками, емоційно насиченими формулюваннями, персоналізацією звернення та широким застосуванням закликів до дії. Натомість B2B тексти тяжіють до формального стилю, структурованості, фактологічної аргументації, спеціалізованої термінології та демонстрації експертного підходу.

У дослідженні розглянуто сучасні методи копірайтингу та текстової оптимізації, серед яких основну роль відіграють сегментація аудиторії, A/B тестування, застосування сторітелінгу, технік SEO та принципів UX-

писання. Встановлено, що вибір конкретних методів має базуватися на точному розумінні особливостей цільової аудиторії та маркетингових цілей бізнесу.

На основі здійсненого аналізу розроблено комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на адаптацію текстового контенту до потреб і очікувань споживачів B2B та B2C сегментів. Зокрема, для підвищення конверсії у B2C середовищі доцільно застосовувати емоційно залучений, лаконічний контент з виразною вигодою для споживача, тоді як для B2B – створювати раціонально обґрунтовані, структуровані матеріали з акцентом на довіру, економічну ефективність і професіоналізм.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні емпіричної бази для вивчення ефективності різних комунікаційних стратегій та копірайтингових технік у B2B і B2C сегментах з урахуванням галузевої специфіки, регіональних відмінностей та рівня цифрової зрілості бізнесу. Доцільним також є проведення кількісних і якісних досліджень реакції цільової аудиторії на різні мовностилістичні моделі комерційних текстів, а також аналіз поведінкових метрик (CTR, CR, time on page тощо) у контексті текстової оптимізації.

## Список використаних джерел

1. Бойчук І.В. Підходи до вибору стратегії маркетингу для B2C і B2B бізнесу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. Вип. 78. С. 55–61. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-78-08>
2. Бойчук І. В. B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 272–279. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-38>
3. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 51. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2508>
4. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293>
5. Садовська І.І., Петропавловська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B- та B2C-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 3 (20). С. 327–334. URL: [https://www.easterneuropebm.in.ua/journal/20\\_2019/51.pdf](https://www.easterneuropebm.in.ua/journal/20_2019/51.pdf)
6. Родіонов С.О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. Вип. 3 (8). С. 110–118. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11>
7. Савіна С.С. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу. *Ефективна економіка*. 2018. Вип. 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393>
8. Брадулов П.О., Ординський В.І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*. 2020. Вип. 8. С. 251–259. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259>
9. Ijomah T.I., Okeleke P.A., Babatunde S.O. The influence of integrated marketing strategies on the adoption and success of IT products: A comparative study of B2B and B2C markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2023. Vol. 5. № 12. pp. 1164–1183. URL: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v5i12.1420>
10. Cusumano M.A., Gawer A., Yoffie D.B. The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power. New York: Harper Business, 2019. URL: [https://antonzitz.com/wp-content/uploads/2020/07/The-Business-of-Platforms\\_f.pdf](https://antonzitz.com/wp-content/uploads/2020/07/The-Business-of-Platforms_f.pdf)
11. Zhou L., Mao H., Zhao T., Wang V. L., Wang X., Zuo P. How B2B platform improves Buyers' performance: Insights into platform's substitution effect. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 143. pp. 72–80. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.060>
12. Thitimajshima W., Esichaikul V., Krairit D. A framework to identify factors affecting the performance of third-party B2B e-marketplaces: A seller's perspective. *Electronic Markets*. 2018. Vol. 28. pp. 129–147. URL: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0256-3>
13. Jullien B., Pavan A., Rysman M. Two-sided markets, pricing, and network effects. *Handbook of industrial organization*. 2021. Vol. 4. № 1. pp. 485–592. URL: <https://doi.org/10.1016/bs.hesind.2021.11.007>
14. Marzi G., Marrucci A., Vianelli D., Ciappei C. B2B digital platform adoption by SMEs and large firms: Pathways and pitfalls. *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 114. pp. 80–93. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.002>
15. П'ять трендів інтернет-маркетингу в 2024 році. *Keepin CRM: вебсайт*. 30.01.2024. URL: <https://keepincrm.com/online-marketing-trends-2024>

## References

1. Boichuk I.V. Approaches to choosing a marketing strategy for B2C and B2B business. *Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences*. 2024. No. 78. pp. 55–61. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-78-08> (in Ukrainian).
2. Boichuk I.V. B2B marketing as a modern direction of enterprise development. *Economy and Society*. 2018. No. 18. pp. 272–279. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-38> (in Ukrainian).
3. Berezovska L., Kyrychenko A. Digital marketing as a tool for increasing the efficiency of an enterprise's commercial activities

- during the war. *Economy and Society*. 2023. No. 51. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2508> (in Ukrainian).
4. Vovchanska O.M., Ivanova L.O. Peculiarities of implementing marketing tools under martial law. *Economy and Society*. 2022. No. 38. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293> (in Ukrainian).
5. Sadovska I.I., Petropavlovska S.Ye. Peculiarities and main differences of communication policy in B2B and B2C markets. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*. 2019. Vol. 3. No. 20. pp. 327–334. URL: [https://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/20\\_2019/51.pdf](https://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/20_2019/51.pdf) (in Ukrainian).
6. Rodionov S.O. Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools. *Journal of Strategic Economic Research*. 2022. Vol. 3. No. 8. pp. 110–118. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11> (in Ukrainian).
7. Savina S.S. Trends in the development of modern marketing concepts. *Effective Economy*. 2018. No. 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393> (in Ukrainian).
8. Bradulov P.O., Ordynskyi V.I. Strategy for using Internet marketing tools for the B2B sector. *Business Information*. 2020. No. 8. pp. 251–259. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259> (in Ukrainian).
9. Ijomah T.I., Okeleke P.A., Babatunde S.O. The influence of integrated marketing strategies on the adoption and success of IT products: A comparative study of B2B and B2C markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2023. Vol. 5. № 12. pp. 1164–1183. URL: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v5i12.1420>
10. Cusumano M.A., Gawer A., Yoffie D.B. The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power. New York: Harper Business, 2019. URL: [https://antonzitz.com/wp-content/uploads/2020/07/The-Business-of-Platforms\\_f.pdf](https://antonzitz.com/wp-content/uploads/2020/07/The-Business-of-Platforms_f.pdf)
11. Zhou L., Mao H., Zhao T., Wang V. L., Wang X., Zuo P. How B2B platform improves Buyers' performance: Insights into platform's substitution effect. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 143. pp. 72–80. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.060>
12. Thitimajshima W., Esichaikul V., Krairit D. A framework to identify factors affecting the performance of third-party B2B e-marketplaces: A seller's perspective. *Electronic Markets*. 2018. Vol. 28. pp. 129–147. URL: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0256-3>
13. Jullien B., Pavan A., Rysman M. Two-sided markets, pricing, and network effects. *Handbook of industrial organization*. 2021. Vol. 4. № 1. pp. 485–592. URL: <https://doi.org/10.1016/bs.hesind.2021.11.007>
14. Marzi G., Marrucci A., Vianelli D., Ciappei C. B2B digital platform adoption by SMEs and large firms: Pathways and pitfalls. *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 114. pp. 80–93. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.002>
15. Five Internet Marketing Trends in 2024. *Keepin CRM: website*. 2024. URL: <https://keepincrm.com/online-marketing-trends-2024> (in Ukrainian).

**Maryna MYKHAILIUTA**

Director of Individual entrepreneur Mykhailiuta Maryna Hennadiivna

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

e-mail: [daniiovasvetlana25.04@gmail.com](mailto:daniiovasvetlana25.04@gmail.com)

## OPTIMIZATION OF COMMERCIAL TEXTS FOR B2B AND B2C SEGMENTS: METHODS OF INFLUENCING THE TARGET AUDIENCE

**Introduction.** In the context of increasing competition and rapid changes in the digital environment, effective communication with the target audience is a key factor in commercial success for both B2B and B2C segments. Commercial texts play a crucial role in attracting clients, building brand trust, and boosting conversion rates. At the same time, differences in motivational and behavioral characteristics of consumers across business environments require flexible approaches to creating and optimizing textual content. This highlights the need for a systematic analysis of copywriting methods and textual communication strategies.

**The purpose of the paper** is to identify the features of commercial text optimization considering the specifics of B2B and B2C segments, as well as to develop practical recommendations for increasing the effectiveness of content depending on the target audience type. The study applies methods of comparative analysis and systematization of theoretical sources. To present the results analytically, tabular visualization of key characteristics and communication approaches in B2B and B2C segments is used.

**Results.** The paper identifies fundamental differences in how B2B and B2C audiences perceive textual information. Linguistic, stylistic, structural, and motivational features of commercial texts in each segment are analyzed. Comparative analytical tables are developed, outlining approaches to communication strategies, interaction with target audiences, and text optimization methods. A set of practical recommendations is proposed for content adaptation aimed at increasing engagement and conversion rates.

**Conclusions.** It is concluded that successful textual communication in the digital space must be closely aligned with the psychological, behavioral, and professional characteristics of the target audience. The proposed recommendations can be applied in the fields of digital marketing, copywriting, and brand communications. Prospects for further research include the study of behavioral responses to various content formats, taking into account industry specifics and the use of artificial intelligence tools.

**Keywords:** market specifics, strategic approaches, target audience, information environment, copywriting