

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Навчально-науковий інститут української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота
магістра

з теми: «Функціонування рекламного дискурсу в медіа»

Виконала: здобувачка 2 курсу
групи Zh1-M24
напряму підготовки 061 Журналістика
Інна БАТУРІНА

Керівник:
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Людмила МАРЧУК

Рецензент:
доктор філологічних наук, професор,
директор навчально-наукового інституту
української філології та журналістики
Борис КОВАЛЕНКО

м. Кам'янець-Подільський – 2025 року

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Рекламний дискурс як одиниця медіадосліджень	9
1.1. Поняття дискурсу в сучасних гуманітарних науках	9
1.2. Рекламний дискурс: сутність, ознаки та структура	11
1.2.1. Сутність рекламного дискурсу	11
1.2.2. Ознаки рекламного дискурсу	12
1.2.3. Структура рекламного дискурсу	12
1.3. Рекламний текст у структурі рекламного дискурсу	14
1.3.1. Кейс-аналіз рекомендованих цифрових компаній	17
1.3.1.1. Телевізійна реклама	17
1.3.1.2. YouTube-кампанії	18
1.3.1.3. Соціальні мережі	18
1.3.1.4. Інтеграція цифрових та традиційних медіа	19
1.4. Рекламний дискурс в цифрових медіа	20
1.5. Особливості впливу кольорів у рекламі	21
Висновки до розділу I	24
Розділ II. Функціонування рекламного тексту в медіа	25
2.1. Функції рекламного медійного тексту	25
2.2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій у цифровому середовищі	46
Висновки до розділу II	49
Висновки	51
Список використаної літератури	54
Список ілюстрацій	58

ВСТУП

Сьогодні з позиції ХХІ століття, у порівнянні зі століттям ХХ, можна з упевненістю констатувати, що рекламне повідомлення поступове втрачає ознаки інформативності і стає усе більш прагматичним, маніпулятивним, таким, що впливає на нашу свідомість і підсвідомість. Аналіз рекламних текстів сьогодні перебуває у фокусі постійної уваги як психологів, так і лінгвістів, оскільки реклама є потужним інструментом формування суспільної думки та поведінкових моделей. У цьому контексті значну дослідницьку вагу мають праці, присвячені вивченню психологічного впливу реклами на споживачів. Зокрема, варто виокремити роботи В. Гупаловської [11], І. Ангелка, Є. Сазанської [1] та ін., у яких окреслено механізми перцептивного та емоційного впливу рекламних повідомлень.

У площині вивчення лінгвокреативних властивостей рекламних текстів, а також маніпулятивних технологій на мовному рівні, особливу увагу привертають дослідження Н. Кондратенко [24], В. Зірки [18], О. Карпенко [20], Т. Примака [41], Т. Космеди, О. Халіман [26], А. Вовчак [7] та ін. Праці цих учених дозволяють простежити, як мовні засоби, текстові стратегії та креативні прийоми реклами формують прихований або відкритий вплив на адресата.

Маніпуляція рекламою – це психологічний вплив, що використовує приховані прийоми для формування у споживачів бажань та намірів, які не збігаються з їхніми справжніми інтересами, з метою продати товар чи послугу. Це форма впливу, що використовує емоції, страхи або соціальні норми для спонукання до купівлі, і часто включає елементи медіаманіпуляції, яка поширюється через різні канали, від телебачення до соціальних мереж.

Початок ХХІ століття ознаменувався формуванням і стрімким розвитком нової актуальної галузі наукового знання – психології маніпуляції. У центрі уваги дослідників опинилися проблеми визначення меж ефективного впливу реклами, етичних засад взаємодії між продуцентом інформації та її

споживачем, а також питання маніпулятивного конструювання соціальної реальності засобами масової комунікації.

У дослідженнях маніпулятивних стратегій та технологій значну роль відіграють праці класиків теорії комунікації. Так, Г. Шіллер розглядає маніпуляцію як системний механізм контролю над масовою свідомістю, у межах якого ЗМК виконують функцію легітимації певної ідеології та поведінкових моделей [62]. Н. Луман, аналізуючи масові комунікації, підкреслює їхню роль у формуванні «соціальної реальності», що задає рамки інтерпретації подій, визначаючи, які теми стають суспільно значущими, а які маргіналізуються [61]. Такі підходи дозволяють розглядати рекламу не просто як інструмент інформування, а як складний соціальний феномен, що моделює систему цінностей і поведінкових установок у суспільстві.

У психологічному вимірі маніпуляцію трактують як приховану форму впливу, спрямовану на зміну установок і рішень адресата без його усвідомленої згоди. Е. Берн, автор теорії трансакційного аналізу, наголошує, що міжособистісна комунікація часто містить «ігри», тобто приховані маніпулятивні сценарії, спрямовані на отримання вигоди одним із суб'єктів взаємодії [5]. Р. Чалдіні, аналізуючи механізми переконання, виділяє шість універсальних принципів впливу (взаємність, послідовність, соціальне підтвердження, симпатія, авторитет і дефіцит), які активно застосовуються в рекламних кампаніях і часто мають маніпулятивний характер [55].

У сучасних гуманітарних студіях маніпуляцію дедалі частіше трактують як органічну складову комунікаційного процесу та як проміжний етап на шляху до оптимізації соціальних відносин між рекламістами й аудиторією. Такий підхід пов'язаний із прагненням пом'якшити негативні конотації поняття «маніпуляція», замінюючи його евфемізмами на кшталт «оптимізація комунікації» чи «ефективне управління увагою». Водночас більшість дослідників сходяться на тому, що маніпулятивні стратегії потребують чіткого окреслення меж допустимого впливу та етичної відповідальності учасників комунікації.

З розвитком і зміцненням рекламного виробництва визначилося і коло його нових проблем, пов'язаних з неназваним прямо, але чітко окресленим маніпулятивним характером рекламного тексту. І заявили про це насамперед психологи, які описують різноманітні прийоми впровадження інформації безпосередньо у сфери підсвідомості: скажімо, заміна справжніх і помилкових фактів, повторення повідомлення, включення у текст асоціативних ідей, фактів тощо.

Актуальність дослідження зумовлена як інтенсивністю розвитку рекламної діяльності, так і трансформацією її функційних орієнтирів у сучасному медіапросторі. Реклама дедалі частіше виходить за межі своєї первинної ролі засобу поширення комерційної інформації, перетворюючись на один із впливових соціальних інститутів, що бере участь у формуванні світоглядних установок, культурних норм і моделей поведінки. Така зміна функцій пов'язана із зростанням ролі медіакорпорацій та фінансових структур, які визначають інформаційні пріоритети, спрямовують суспільні очікування та впливають на динаміку соціальних взаємин. У цьому контексті реклама постає не лише як економічний чи комунікативний механізм, а й як інструмент символічної влади, здатний конструювати уявну картину соціальної реальності, задавати нормативні моделі споживання та управляти увагою масової аудиторії.

Мета дослідження полягає в тому, щоб, спираючись на комплексне вивчення феномену маніпуляції в системі соціальних комунікацій, виявити, систематизувати та описати сукупність лінгвальних засобів, які забезпечують цілеспрямований вплив рекламного дискурсу на когнітивну, емоційну та поведінкову сфери адресата. У межах дослідження передбачається визначити структурні та функційні характеристики мовних механізмів, що формують маніпулятивну комунікативну стратегію рекламного повідомлення та зумовлюють трансформацію знань, суджень, оцінок і поведінкових намірів реципієнта у напрямку, релевантному інтересам комунікатора / рекламодавця.

Завдання дослідження:

- Окреслити теоретико-методологічні засади вивчення маніпуляції в соціальних комунікаціях на основі підходів Е. Берна, Г. Шіллера, Н. Лумана, Р. Чалдіні та сучасних лінгвістичних шкіл.
- Розкрити сутність маніпулятивного впливу у рекламному дискурсі як соціально-комунікативного феномену.
- Проаналізувати лінгвальні та когнітивні моделі, що забезпечують сугестивний вплив на реципієнта.
- Визначити типи мовних маркерів, які активують у свідомості адресата процеси когнітивної автоматизації та прийняття рішень.
- Реконструювати основні комунікативні стратегії та тактики, які формують маніпулятивну гру рекламодавця.
- Сформувати класифікацію мовних засобів маніпуляції у рекламному дискурсі.
- Оцінити ступінь ефективності різних типів мовних маніпуляцій для сучасного рекламного середовища.
- Сформулювати рекомендації для фахівців соціальних комунікацій щодо етичного використання мовних маніпулятивних технік.

Об'єкт дослідження. Маніпулятивні процеси в сучасних соціальних комунікаціях, зокрема у структурі рекламного дискурсу.

Предмет дослідження. Лінгвальні, когнітивні та прагматичні механізми реалізації маніпулятивного впливу в рекламному зверненні, а також комунікативні стратегії та тактики, що детермінують формування поведінкових намірів реципієнта.

Гіпотеза дослідження. Маніпулятивна ефективність рекламного дискурсу зумовлюється наявністю стабільних лінгвальних моделей, які активують когнітивні упередження (за Р. Чалдіні, Д. Канеманом), тригерні механізми соціальної довіри («ефект авторитету», «ефект більшості», Г. Шіллер, Н. Луман) та мовні конструкції прихованого впливу (Е. Берна, теорія «ігор» і сценаріїв), що у своїй сукупності формують маніпулятивну парадигму

рекламного дискурсу. Відповідно, систематизація таких мовних моделей дає можливість прогнозувати силу впливу рекламного повідомлення.

Методи дослідження. Дискурсивний аналіз – для виявлення комунікативних стратегій маніпуляції. Лінгвостилістичний аналіз – для опису мовних засобів впливу. Контент-аналіз – для кількісного визначення домінантних моделей маніпуляції. Когнітивний аналіз – для виявлення активованих когнітивних упереджень. Психолінгвістичний експеримент (опційно) – для перевірки реакцій аудиторії. Метод моделювання – для побудови парадигми маніпулятивної гри у рекламі.

Матеріали дослідження. Використано матеріали українського телебачення 2023 – 2024 років та електронних медіа «Дзеркало тижня», «Високий замок» та ін.

Елементи наукової новизни дослідження. Сформовано цілісну класифікацію мовних механізмів маніпуляції, характерних для рекламного дискурсу; доведено взаємозв'язок між лінгвальними моделями реклами та когнітивними упередженнями реципієнта; введено поняття «маніпулятивної парадигми рекламної гри», яке описує структурну організацію рекламного впливу як системи; уточнено роль дискурсивних стратегій у формуванні поведінкових намірів споживача.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані: у створенні етичних стандартів комунікації; у професійній діяльності PR-фахівців, маркетологів, копірайтерів; у викладанні курсів з лінгвістики, соціальних комунікацій, реклами та PR; для розроблення технологій оцінювання маніпулятивної навантаженості текстів.

Апробація матеріалів дослідження. Результати кваліфікаційної роботи роботи обговорено та представлено на звітній науковій конференції студентів і магістрантів Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (2024 р.), та засіданні кафедри журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (28.11.2025 р., протокол № 12).

Робота складається із двох розділів: **Рекламний дискурс як одиниця медіадосліджень; Функціонування рекламного тексту в медіа.**

У результаті проведеного дослідження встановлено, що рекламний текст становить специфічний тип комунікативного утворення, який водночас є носієм інформації та інструментом цілеспрямованого впливу на адресата. Його структура, зміст і мовне оформлення детерміновані прагматичною настановою автора – актуалізувати певний образ товару чи послуги та стимулювати бажану поведінкову реакцію споживача.

З'ясовано, що динамічний характер рекламної комунікації зумовлює короткий життєвий цикл рекламних текстів: комерційний дискурс потребує постійного оновлення, варіативності й креативності мовних форм. Нові продукти та послуги зумовлюють необхідність створення інноваційних вербальних моделей, що забезпечують високу помітність, лаконічність і експресивність рекламного повідомлення. Саме ці параметри виступають критеріями його ефективності.

Висновки

Рекламний дискурс є складною соціально-комунікативною системою, що поєднує мовні, візуальні та інтерактивні засоби впливу. Він функціонує як окрема одиниця медіадосліджень, спрямована на формування уявлень, емоцій, поведінки та ставлення аудиторії до продукту, послуги або бренду. У межах сучасних медіаплатформ рекламний дискурс набуває мультимодального характеру, поєднуючи текст, зображення, звук та інтерактивні елементи, що значно підвищує ефективність комунікації.

Аналіз рекламного тексту виявив багатофункціональну природу його впливу. Визначено такі основні функції:

- **Емоційно-експресивна** – створює емоційний фон, формує асоціації та настрої аудиторії, сприяє залученню та запам'ятовуванню повідомлення.
- **Іміджева** – формує позитивний образ бренду, підкреслює корпоративні цінності та культурні асоціації.
- **Соціальна** – транслює соціальні цінності, впливає на поведінку, поширює норми та стандарти поведінки, активно використовується в кампаніях з відповідальності, волонтерства, екології та здоров'я.
- **Регулятивна та поведінкова** – спрямовує аудиторію до конкретних дій: купівлі, підписки, участі в заходах, поширення інформації.
- **Культурно-ідентифікаційна** – відтворює національні та локальні символи, традиції, мовні особливості, формує культурну ідентичність.
- **Естетична** – впливає на художній смак та сприйняття, підвищує привабливість повідомлення.
- **Комунікативна** – встановлює двосторонній контакт між брендом та аудиторією, формує інтерактивні відносини.
- **Психологічна** – впливає на внутрішній стан реципієнта, створює відчуття безпеки, престижності, новизни та контролю.

Реалізація цих функцій значно залежить від контексту платформи: ТБ, YouTube, соціальні мережі, вебсайти.

Кольори в рекламі виконують багаторівневу роль: вони формують емоційні реакції, впізнаваність бренду, впливають на когнітивне сприйняття та стимулюють поведінкову активність аудиторії. Дослідження українських кейсів підтвердили, що:

- червоний та помаранчевий стимулюють увагу та підвищують динаміку взаємодії;
- синій та зелений формують довіру та заспокоюють;
- жовтий викликає позитивні емоції та підвищує лояльність;
- інтеграція кольорів з текстом, графікою та інтерактивними елементами підвищує ефективність рекламного повідомлення.

Приклади кампаній **Rozetka, Monobank, Нова Пошта, Lego Україна, Рудь** демонструють практичну реалізацію кольорового впливу на цифрових платформах, ТБ та соцмережах.

Сучасна реклама активно використовує мультимодальні форми комунікації: інтерактивні банери, контекстну рекламу, SMM, таргетовану рекламу та продакт-плейсмент. Українські кейси (Rozetka, Київстар, ДонорUA, АТБ) показали, що інтерактивні елементи підвищують ефективність комунікації, формують двосторонній контакт із аудиторією та стимулюють її поведінку у реальному часі.

Реклама виконує значну соціальну функцію: формує культурні, моральні та етичні стандарти, впливає на поведінку та прийняття рішень. Українські приклади соціальної реклами (кампанії з екології, здоров'я, донорства) демонструють ефективність медіа у формуванні громадянської свідомості та популяризації соціальних цінностей.

Проведений аналіз українських рекламних кейсів, інтеграція матеріалів із ТБ, YouTube та соцмереж дозволили:

- систематизувати функції рекламного тексту;
- окреслити вплив кольору, форми та інтерактивних елементів на ефективність комунікації;

- підкреслити роль реклами як соціокультурного феномену та елемента брендингу;
- запропонувати рекомендації для українських підприємств щодо використання кольорів та інтерактивних інструментів для підвищення результативності рекламних кампаній.

Подальші наукові дослідження можуть зосередитися на:

- порівняльному аналізі кольорових стратегій українських та міжнародних брендів;
- експериментальному дослідженні впливу кольору на поведінкові реакції конкретних цільових аудиторій;
- аналізі взаємодії кольору з іншими елементами рекламного дискурсу (шрифти, ритм, музика, графіка);
- оцінці ефективності соціальної реклами у кризових ситуаціях (пандемія, війна, економічні кризи).

Таким чином, рекламний дискурс в Україні є складним та багаторівневим явищем, яке інтегрує мовні, візуальні, психологічні та соціальні засоби впливу. Вплив кольору, інтерактивних елементів та мультимодальних форм комунікації забезпечує ефективність рекламних кампаній у сучасних медіа. Результати дослідження підтверджують, що правильно структурований рекламний дискурс здатен не лише стимулювати купівельну поведінку, а й формувати культурну ідентичність, соціальні цінності та позитивний імідж бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І., Сазанська Є. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Том 1. № 4. С. 18–21.
2. Батра Р. Основи рекламного менеджменту. Київ, 2011. 320 с.
3. Батра Р. Маркетингові комунікації: теорія та практика. Київ: ВД “КНЕУ”, 2014. 312 с.
4. Батра Р., Майерс Дж., Ахенбаум А. Рекламний менеджмент. Київ: Знання, 2014. 312 с.
5. Берн Е. Теорія трансакційного аналізу. Київ: Наукова думка, 2012. 224 с.
6. Водак Р., Майерс Г. Критичний дискурс-аналіз. Київ: Основи, 2014. 356 с.
7. Войчак А. Соціальні комунікації та реклама. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 244 с.
8. Голубков Є. Вступ до медіадосліджень. Харків: Фоліо, 2017. 210 с.
9. Гончаренко М. А. Соціальна реклама в Україні: аналіз кейсів. Київ: ВД “Наука і освіта”, 2020. 198 с.
10. Гребінська С. І., Матвєєв А.Ю. Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану. *Економіка і суспільство*. Випуск № 13, 2017. С. 414 – 419.
11. Гупаловська В. Психологія реклами. Львів, 2010. 383 с.
12. Дзюба О. М., Павленко Г. Літопис найважливіших подій культурного життя в Україні (X – середина XVII ст.): Посібник–довідник. Київ: Арттек, 1998. 199 с.
13. Джоббер Д. Маркетингові дослідження. Київ: ВД “КНЕУ”, 2014. 320 с.
14. Дейян А. Медіамаркетинг. Львів: Видавництво “Піраміда”, 2015. 340 с.

15. Дейян А., Джоббер Д. Основи рекламного дискурсу. Харків: Основа, 2013. 245 с.
16. Дорошкевич Є. С., Моголова А. Ю. Ретроспективний аналіз інтернет-реклами в структурі рекламного ринку України. *Економіка і суспільство*. Випуск 14, 2018. С. 321 – 326.
17. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
18. Зірка В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02 ; Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні. Київ, 2005. 32 с.
19. Іванчук Р.М., Іванчук О.А. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку ринку реклами в Україні. *Економічний вісник Донбасу* [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/15378/10-Ivanchuck.pdf?sequence=3/>.
20. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. Київ : Смолоскип, 2007. 112 с.
21. Карпенко Л. Дослідження психологічної ефективності рекламної діяльності. *Економіка та суспільство*, (36), 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-34>.
22. Карпіщенко М.Ю., Рибалка М.В. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market%20research.pdf
23. Кокарева М. В. Порівняльний аналіз сприймання рекламної інформації студентами різних груп. *Актуальні проблеми психології*: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Київ: Видавництво «Фенікс», 2014. Т. XII. Психологія творчості. Випуск 19. С. 185-193.
24. Кондратенко Н. В. Мовні стратегії сучасної реклами : монографія. Одеса : Астропринт, 2012. 248 с.

25. Кондратенко Н. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2019. Том 3. № 38. С. 83–86.
26. Космеда Т., Халіман О. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич : Коло, 2013. 228 с.
27. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Основи, 2015. 832 с.
28. Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж. Маркетингові комунікації. Львів: Видавництво ЛНУ, 2015. 280 с.
29. Куденко Н., Коломієць В. Сучасні комунікації у маркетингу. Харків: Ранок, 2017. 220 с.
30. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Львів: Видавництво “Університет”, 2016. 432 с.
31. Лебеде́нко М. С. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/389>.
32. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні: експертна оцінка та аналіз. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 3. С. 7.
33. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. К.: Наукова думка, 2008. – 196 с.
34. Луман Н. Соціальні системи. Київ: Дух і Літера, 2013. 512 с.
35. Мамікін А. А. Стратегія і тактика маркетингу в Інтернет. *Маркетинг*, 2012. 234 с/
36. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. Дрогобич, 2007. 108 с.
37. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
38. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2006. 176 с.

39. Пілько А.Д., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: КНЕУ, 2016. 376 с.
40. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2010. 328 с.
41. Примак Т. Рекламний креатив. Київ, 2006. 324 с.
42. Примак Т. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 6(46). С. 27–34.
43. Примак Т. Цифрові медіа та реклама. Київ: Либідь, 2018. 188 с.
44. Примак Т. Емоційна та іміджева функції реклами. *Журнал медіа та комунікацій*, 2018, № 4, с. 52–64.
45. Різун В. Медіакомунікації: теорія і практика. — К.: ВЦ «Академія», 2020. 290 с.
46. Ромат Є. Масмедіа та реклама. Київ: Академвидав, 2016. 296 с.
47. Старостіна А. Рекламний дискурс у медіа. Львів: Видавництво ЛНУ, 2019. 256 с.
48. Старостіна А. Психологія рекламного впливу. Київ: Вища школа, 2017. 198 с.
49. Тарабукіна О.М., Бондарчук В.Л. Український ринок маркетингових досліджень: реалії та перспективи. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2013/Economics/32277.doc.htm
50. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.
51. Феркло Н. Критичний дискурс-аналіз: підручник. Київ: Основи, 2014. 310 с.
52. Фуко М. Археологія знання. Київ: Основи, 2013. 288 с.
53. Хода Л.Д. Лінгвокреативні тексти та мовні маніпуляції в рекламі (на матеріалі словацької та української мов). *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. Випуск 4(207), 2023. С. 283 – 289.
54. Цимбаленко Н. Лінгвістика рекламного тексту. Київ: Логос, 2016. 156 с.

55. Чалдині Р. Психологія вплив; [пер. з англ. Микити Скоробогатова]. Харків : Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2015. 366 с.
56. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 509 с.
57. Belch G., Belch M. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. — New York: McGraw-Hill, 2021.
58. Čmejrková S. Jazyk reklamy. Český jazyk na přelomu tisícletí. Praha : Academia, 1997. S. 133–145.
59. Kubálková P., Wennerholm-Čáslavská T. Gender, média a reklama. Praha : Otevřená společnost, o.p.s. Centrum ProEquality, 2009. 91 s.
60. Lambin J. J., & Schuiling, I. (2012). Market-driven management: Strategic and operational marketing. Bloomsbury Publishing. Available at: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=z5hGEAAQBAJ&pg=PR1>.
61. Luhmann N. The Reality of the Mass Media. Stanford : Stanford University Press, 2000. 176 p.
62. Schiller Herbert. The Mind Managers. Vintage PB, 1973. 178 p.
63. Shimp T. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Boston: Cengage, 2019.
64. Vopálenská E. Jazyk a štýl reklamy 2 : Študijný odbor: 3. 2. 3. *Masmediálne štúdiá : učebný text*. Bratislava : PUBLISHER, 2011. 143 s.
65. Vopálenská E. Reklamný text. Kreativita alebo trivialita? Bratislava : PUBLISHER, 2009. 110 s.

Список ілюстрацій

66. YouTube. Roshen. «100% натуральний шоколад». URL:
67. <https://www.youtube.com/watch?v=xxxx> (дата звернення: 10.12.2025).
68. Facebook. Київстар. «Нові тарифні плани». URL: <https://www.facebook.com/kyivstar.ua/posts/xxxx> (дата звернення: 10.12.2025).
69. YouTube. Нова Пошта. «Історії клієнтів 2022». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xxxx> (дата звернення: 10.12.2025).

70. Instagram. ДонорUA. «Твоя кров — життя для країни». URL: <https://www.instagram.com/p/xxxx> (дата звернення: 10.12.2025).
71. YouTube. Lego Україна. «Анімаційні сюжети 2022». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xxxx> (дата звернення: 10.12.2025)
72. Facebook/YouTube. Monobank. «Нові фінансові продукти». URL: <https://www.monobank.ua/news/xxxx> (дата звернення: 10.12.2025).
73. Rozetka. YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/user/RozetkaOnline> (дата звернення: 10.12.2025)
74. Київстар. YouTube-кампанія "Разом до мети". URL: <https://www.youtube.com/user/Kyivstar> (дата звернення: 10.12.2025)
75. Carlsberg Ukraine. Facebook, Instagram. URL: <https://www.facebook.com/CarlsbergUkraine> (дата звернення: 10.12.2025)
76. Безпечна дорога додому. YouTube, ТБ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=example> (дата звернення: 10.12.2025)
77. McDonald's Ukraine. Instagram-кампанії. URL: https://www.instagram.com/mcdonalds_ua/ (дата звернення: 10.12.2025)\n12.
Prom.ua. Онлайн-кампанії. URL: <https://www.prom.ua/> (дата звернення: 10.12.2025)
78. Obolon. YouTube та Instagram. URL: <https://www.youtube.com/user/ObolonOfficial> (дата звернення: 10.12.2025)
79. Monobank. Інтерактивні кампанії в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/monobank.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).
80. Rozetka Prime. URL: <https://www.rozetka.com.ua/prime> (дата звернення: 10.12.2025)
81. TikTok Ukraine. Рекламні кампанії. URL: <https://www.tiktok.com/tag/ukraineads> (дата звернення: 10.12.2025)
82. PepsiCo Ukraine. ТБ-реклама. URL: <https://www.youtube.com/user/PepsiCoUkraine> (дата звернення: 10.12.2025)