**УДК 81’276.5.81’232**
**DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863/83-3-28**

***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*

# СЛОВО ЯК ОСНОВНИЙ НОСІЙ ІНФОРМАЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

*У статті проаналізовано різновиди реклами, виділено види усної реклами. Описано короткі оперативні повідомлення про товари та послуги – крики вулиць. Наведено приклади зібрань тогочасної реклами – «Крики Рима» та «Крики Парижа», що вийшли друком у XIII-XIY ст. Описано крики торговців у нарисі Йозефа Майнцера «Молочниця». Наведено приклади назв з літопису «Повість врем’яних літ». Зазначено, що батьком американської реклами називають великого вченого Бенджаміна Франкліна, а перша журнальна реклама виникла в липні 1844 року в «Посланець Півдня», редактором якого був Едгар Алан По. Визначено мету копірайтингу, описано модель AIDA, яка стала формулою AIDMA. Наведено орієнтовну структура рекламного тексту. Запропоновано використання різних прийомів: тема-рішення, тема-рішення, тема-інтрига тощо. Доведено, що слово має магічне значення, це зброя для маркетолога. Досліджено прийом, що має назву тема з цифрами. Це добірки, інструкції та інші текстові матеріали, які підвищують довіру до рекламного продукту. Проаналізовано ідею, смисл реклами. Наведено приклади слоганів, які в рекламному тексті потрібні для того, щоб ще раз привернути увагу споживача, скласти позитивну думку про імідж рекламованої компанії, послугу або продукт. Зазначено, що в рекламному тексті мовна гра та гумор сприяють результативному впливу на читача, а гумористичні елементи в рекламі є однією з найнеобхідніших умов досягнення комунікативної мети автора рекламного тексту – перетворити потенційного споживача рекламованої продукції на реального. Наведено приклади використання різного графічного оформлення в рекламних текстах. Наголошено на тому, що важливим засобом у рекламному тексті є омоніми, пароніми, синоніми, антоніми та фразеологізми, а прислів’я, приказки, крилаті вирази, ідіоми оживлюють зміст реклами, роблять її переконливою і зрозумілою; іноді прислів’я перефразується чи створюється новий крилатий вислів – короткий, лаконічний, виразний, без чого не може обійтися реклама. Доведено, що слово продає краще за менеджера; воно є символом та основним носієм інформації в рекламному тексті.*

***Ключові слова:*** *рекламний текст, маркетинг, копірайтинг, слоган, мовна гра.*

***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*

# THE WORD AS THE MAIN CARRIER OF INFORMATION IN ADVERTISING TEXT

*The article analyzes the types of advertising, highlights the types of oral advertising. Brief operational messages about goods and services are described – the cries of the streets. Examples of contemporary advertising collections – «Cries of Rome» and «Cries of Paris» published in the 13th-14th centuries are given. The cries of merchants are described in Joseph Meinzer’s essay « Milkmaid». Examples of names from the annals «A story of past years « are given. It is noted that the great scientist Benjamin Franklin is called the father of American advertising, and the first magazine advertisement appeared in July 1844 in the «Messenger of the South», the editor of which was Edgar Allan Poe. The purpose of copywriting is defined, the AIDA model is described, which became the AIDMA formula. The approximate structure of the advertising text is given. The use of various methods is proposed: theme-solution, theme-solution, theme-intrigue, etc. It is proven that the word has a magical meaning, it is a weapon for the marketer. A technique called topic with numbers was studied. These are selections, instructions and other text materials that increase the credibility of the advertising product. The idea, the meaning of advertising was analyzed. Examples of slogans are given, which are needed in the advertising text in order to once again attract the attention of the consumer, to form a positive opinion about the image of the advertised company, service or product. It is noted that in the advertising text, language play and humor help to effectively influence the reader, and humorous elements in advertising are one of the most necessary conditions for achieving the communicative goal of the author of the advertising text – to turn a potential consumer of advertised products into a real one. Examples of the use of various graphic designs in advertising texts are given. It is emphasized*

*that homonyms, paronyms, synonyms, antonyms and phraseological units are an important tool in advertising text, and proverbs, sayings, catchphrases, idioms enliven the content of advertising, make it convincing and understandable; sometimes a proverb is rephrased or a new catchphrase is created – short, concise, expressive, without which advertising cannot do. It is proven that the word sells better than the manager; it is a symbol and the main carrier of information in the advertising text.*

***Key words:*** *advertising text, marketing, copywriting, slogan, language game.*

**Постановка проблеми.** Текст – один з основних інструментів цифрового маркетингу. Текст має не тільки інформувати, а й зацікавити читача і спонукати його до конкретної дії. Слово є основним носієм інформації в рекламному тексті. Спеціаліста, який професійно займається копірайтингом (тобто написанням статей – слоганів, текстових креативів), називають копірайтером (copywriter). Назва цієї професії має ще одне трактування – «письменник рекламних і агітаційних текстів». Слово повинно бути зброєю в руках копірайтера. Тому важливо, щоб фахівці написання рекламних текстів уміло маніпулювали словом, використовували всі художні засоби для досягнення своєї мети.

**Аналіз досліджень.** Багато фахівців намагалися створити універсальні покрокові «формули успіху», незалежно від того, на яку цільову аудиторію розрахований рекламний текст (Каплунов, 2024: 307). Найвідоміша й найдавніша з них – AIDA, запропонована американським рекламістом Елмером Левісом ще в 1896 р. Тобто ідеальний текст повинен викликати спочатку увагу, потім – інтерес, бажання і нарешті – дію. Модифікацією моделі AIDA стала формула AIDMA, до якої увійшов п'ятий компонент – мотивація. Науковці проаналізували smm-копірайтинг: секрети успішного просування в соціальних мережах (Фісун, 2023: 144). Довели, що SMM-копірайтинг є дієвим інструментом привернення уваги споживачів до контенту (Фісун, 2023: 145). Але навіть при широкому використанні Інтернету в усіх сферах бізнесу, «копірайтинг» досі залишається малодослідженим у науковому плані.

**Мета статті** – дослідити етапи розвитку копірайтингу; довести, що слово є зброєю в руках копірайтера та основним носієм інформації в рекламному тексті.

**Виклад основного матеріалу.** Рекламна діяльність бере свій початок ще з часів появи цивілізації. Її першим різновидом вважають усну рекламу. Існували три види усної реклами:

– 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», що вийшли друком у XIII–XIY ст. 1608 року побачили світ і «Крики Лондона» (Білоконенко, 2020: 104). Деякі «крики» були подані у формі вірша. У нарисі Йозефа Майнцера «Молочниця» (1841) (четвертий том зб. «Французи, намальовані ним самим») описано крики торговців. Прибуття вершкового сиру сповіщається таким чарівним наспівом: «Сир, сир! Вершковий сир!». При цих звуках вам може здатися, 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. Тепер уявіть, що цю зворушливу мелодію у вас під вікном співає чистий голос прекрасної діви, і перед вами з'явиться досконалий образ юності й весни; ви й самі відчуєте себе молодшим, перенесетеся думками на багато років назад й вигукнете: «О, яке чарівне весняне повітря! Який чарівний голос цієї молодої особи; скільки сили в її співі, нехай навіть оспівує вона лише вершковий сир!». Ми можемо маніпулювати людьми за допомогою тембру голосу. Сила впливу голосу настільки велика, що навіть саме слово не обмежилося прямим вживанням – досить часто ми чуємо й використовує такі поняття, як голос душі, голос совісті, голос крові чи голос минулого.

– тексти стаціонарних закличних виголошували самі продавці, запрошуючи клієнтів відвідувати їх крамниці. Вони відрізнялися від криків тим, що доповнювалися жестами. Інколи закличні хапали людей і намагалися силою затягнути до магазину;

– ярмарковий фольклор поєднував крики вулиць та тексти стаціонарних закличних. Згодом крики набували більшої пишності, що й спричинило появу «дутої» реклами, тобто брехливої. Оповісники вигукували похвалу товару або ж оголошували анонси подій. В окремих країнах до них ставилися дуже серйозно. Так, у Англії оповісника затверджував графський намісник.

Отже, спочатку існувала лише усна форма реклами. Це були виклики зазивальників у місцях постійних пропозицій товарів та послуг або зазиви посередників у наданні різних послуг, а також бродячих ремісників. Вони використовували слова, міміку та жести. *Глашатай, оповісник, зазивала, геральд, бирич, повісник, закличний, гукальник* – назви осіб за професією, які поширювали усну рекламу. У літописах згадують, що

інститут глашатаїв був створений ще в XIV столітті до Різдва Христового. Вони інформували мешканців стародавніх міст про уславлених полководців, безкоштовну роздачу хліба, грандіозну циркову виставу тощо. У стародавньому світі глашатаї наділялися такими функціями: виконували дипломатичні доручення; були учасниками різних посольств; служили в міській адміністрації; повідомляли про політичні та економічні новини; брали участь у ринковому розпродажу; прислужували приватним особам. 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 привертали увагу кожного. Глашатаї були першими рекламістами-професіоналами. Глашатаям також доручали оперативно сповіщати населення про виклик громадян до суду, про ухвалення вироку і про покарання. З часом ця сфера інформування склала юридичну рекламу, яка й досі залишається актуальною. Наприклад, *«Ледь заворожевів схід, як по кутках пішли глашатаї»* (Федір Бурлака). *Гучний голос оповісника.. покотився.. до похідного шатра київського князя Ярослава (з газети). Проміж народом ходять окличники да все кричать: «У раду! У раду! У раду!» (П. Куліш). З високого муру глашатай оповістив про наближення свята на честь вавилонської цариці Шубар (з журналу). – Не розходьтеся! Не розходьтеся! – вигукували султанські покликачі (З. Тулуб). Приказали зараз кликунам до світу закликати на раду (С. Руданський). Ніколи ще сільський бохтар Сава Шепа не бубнив так урочисто й переможно, як у цей день (С. Скляренко). Розіслав він [король] скрізь герольдів на війну скликать лицарство (Леся Українка).*

Батьком американської реклами називають великого вченого Бенджаміна Франкліна, який у 1729 році почав видавати «The Pennsylvania Gazette» («Пенсильванська газета»), яка на той час досягла найбільших тиражів і найбільшого обсягу рекламних публікацій серед газет колоніальної Америки. Популярність «The Pennsylvania Gazette» зросла за рахунок того, що Франклін вдосконалив верстку свого видання. Колонки рубричної реклами він урізноманітнив гравюрами, а яскраво виразні заголовки відділяв від тексту вільним простором – «повітрям» (Смерека, 2023: 128). У XIX ст. спостерігалося явище надлишку виготовленої продукції. Для швидкого продажу продуктів потрібна була ефективна реклама. Саме в цей час Волні Палмер створює мережу рекламних агентств у Філадельфії, Бостоні, Нью-Йорку. У 1839 році в газетах з'являються перші фото. Перша журнальна реклама виникла в липні 1844 року в Southern Messenger («Посланець Півдня»), редактором якого недовгий час був Едгар Алан По.

Мета будь-якого копірайтингу – викликати в потенційного клієнта послідовність емоцій, відчуттів і переживань, що в результаті призведуть до бажання стати споживачем певної продукції (Манукян, 2021: 302). Багато фахівців намагалися створити універсальні покрокові «формули успіху», незалежно від того, на яку цільову аудиторію розрахований рекламний текст. Найвідоміша й найдавніша з них – AIDA (від слів attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія), запропонована американським рекламістом Елмером Левісом ще в 1896 р. Тобто ідеальний текст повинен викликати спочатку увагу, потім – інтерес, бажання і нарешті – дію. Модифікацією моделі AIDA стала формула AIDMA, до якої увійшов п'ятий компонент – мотивація (motive) (Падалка, 2025: 163).

Існує орієнтовна структура рекламного тексту. Заголовок – найважливіший елемент рекламного тексту. Саме від нього залежить успіх рекламної кампанії. Заголовок повинен привернути увагу потенційного клієнта та заглибити в текст. Далі перший абзац. Найбільш важливим є перше речення. Воно має не повторювати зміст заголовка, а продовжувати його. У першому абзаці кожна нова фраза повинна нести конкретну інформацію про продукт, яка зацікавить читача (Тодорова, 2024: 89). Першим реченням ви повинні зосередити увагу, привернути споживача до продукції. Наприклад: *Якщо я запропоную вам спосіб, за допомогою якого ви зможете заробити більше грошей, нічим при цьому не ризикуючи, зацікавить вас це?* (риторичне запитання). Початок повинен бути яскравим! Зробіть цікаве повідомлення і поставте запитання. Потім дайте відповідь. Цей прийом миттєво залучає людей до вашої реклами, і вони будуть жадібно читати (слухати) кожне ваше слово. Наприклад: *«Двадцать відсотків людей у нашому суспільстві заробляють 80 відсотків грошей. Ви входите в ці 20 відсотків? Так от, придбавши наш товар, ви увійдете в число високооплачуваних членів нашого суспільства».* На початку можна поставити питання-відповідь. Використовуючи цю формулу, ви показуєте людині її біль (проблему), а потім натякаєте, що в тексті є рішення. Наприклад: *«Хочете цієї зими захиститися від застуди? У нас є простий та 100% дієвий спосіб».* Можна використати прийом тема-рішення. Покажіть, що ви знаєте, як

вирішити проблему потенційного клієнта. Наприклад: *«Дізнайтеся, як скинути 5 кг всього за 1 тиждень з користю для здоров'я!».* Або тема-інтрига, у цьому випадку варто використовувати принцип недомовленості, загадки, щоб зачепити увагу відвідувача. Наприклад: *«Проста дія, яка допоможе підвищити продаж в 3 рази».* Часто копірайтери використовують заголовок-кейс (особистий досвід). Люди люблять реальні історії, і це дієвий інструмент для підвищення довіри читача. Приклад заголовка за цією формулою: *«Як я заробив першу $ 1000 всього за 2 тижні, працюючи онлайн?».* У риторичних запитаннях рекомендовано уникати займенника я, уживання займенника ми – це своєрідний заклик до об'єднання мовця й аудиторії в одне ціле, що водночас готує слухачів до сприйняття нової інформації. Наприклад: *«Чи могли б ми уявити це років 10 тому?; Що ми знаємо про це?, Який висновок ми можемо зробити?».* В основній частині рекламного тексту треба максимально розкрити користь товару або послуги. Тут стануть у пригоді цифри, факти, інформація про сертифікати і т. ін. У передостанньому абзаці наголошуємо на тому, які дії потрібно зробити, щоб отримати продукт – коротко і зрозуміло. Також важливий елемент – останній абзац, який показує, навіщо людині здійснювати цільову дію. Він додатково підтримує інтерес і показує основну вигоду для читача. Будь-яка характеристика товару або послуги повинна бути зрозумілою потенційному клієнту. Тому головне завдання – перетворити її на перевагу та вигоду. Клієнт повинен знати, що він отримає в результаті. Наприклад, *антипригарна сковорода з інноваційним покриттям* – це добре, але навряд чи зрозуміло… Якщо ж ви напишете, що *на такій сковороді можна легко готувати будь-які страви без олії і не боятися, що пригорять продукти, і відповідно піклуватися про свою фігуру*, інтересу до товару швидко зросте. Клієнт повинен чітко розуміти, що він отримає, якщо зробить покупку, як зміниться його життя. Не додумувати самостійно, а бачити готове рішення в рекламному тексті. Як з'ясували психологи, остання частина тексту запам'ятовується найкраще. Ефектно виглядає кільцева композиція (з якої думки, фрази почали, такою і завершили). У рекламному тексті заборонено вживати частку не-. Пишіть рекламний текст у позитивному ключі, уникайте слів з часткою «не» та заперечень. Намагаючись знайти незвичайну форму висловлення думки про те, що фірма «Комфорт», яка спеціалізується на автосервісі, практично ні в чому не відмовляє покупцеві, рекламу побудували так: *«Ви втомились від проблем?! Втомилися принижуватись на СТО, АЗС, у чергах автомагазинів?! Втомились від непомірних цін?! До ваших послуг фірма "Комфорт"... Слово "немає" у нас заборонене».* Останню фразу виділено; рекламу подано від протилежного. Це своєрідна смислова інверсія. Зміст того, що «у нас все є» переданий конструкцією із «забороною» слова «немає». Треба бути обережними зі словами, оскільки вони мають магічну силу. Слово – це зброя. Жодних «аби не гірше», «не з нашим щастям», «не в цій країні», «немає вибору» та інших лексичних кодів невдах. «Ми не можемо», «ми не погоджуємось», «я не маю наміру» – ці вислови не викличуть позитивних емоцій. Програмуймо майбутнє словами надії та впевненості, любові до ближнього та віри у власні сили. Рекомендовано використовувати прийом, що має назву тема з цифрами. Це добірки, інструкції та інші текстові матеріали, які підвищують довіру до рекламного продукту, навчають його ефективного використання. Наприклад: *«10 цілей, яких ви гарантовано досягнете після проходження онлайн-курсу; два за ціною одного; на всі сто!; за два місяці ви вивчите мову!; будете на сьомому небі від щастя!»* тощо. У рекламі має бути ідея, смисл. Ідеї допомагають просувати та продавати товари. Кожна компанія почала прописувати свою місію та ідею. Наприклад: *«Ми не просто продаємо пилососи, ми робимо цей світ чистішим!». «Яка щаслива родина, яка додає в усі блюда наш майонез!».* А виробник туалетного паперу ZEWA просуває права жінок й знімає відео про несправедливість розподілу домашніх обов'язків #ДобреТамДеПіклуютьсяРазом.

Важливим елементом реклами є слоган, який в рекламному тексті потрібен для того, щоб ще раз привернути увагу споживача, скласти позитивну думку про імідж рекламованої компанії, послугу або продукт. В основному слоган розміщено в кінці реклами, при цьому бажано, щоб він стояв поруч із назвою виробника або торгової марки. Така позиція даного елемента тексту дає можливість начебто підвести підсумок і сформувати кінцеву пропозицію. Наприклад, слоган *Just Do It* компанії Nike став символом змін. Найстаріший американський журнал про рекламу «AdAge» поставив Just Do It на друге місце в рейтингу найкращих слоганів XX століття (на першому – A Diamond Is Forever («Діамант вічний») корпорації De Beers).

Часто використовують римування в рекламних текстах: *Модель ідеальна, ціна оптимальна* (пральні машини «Candy»). *Зовні скажений, на*

*смак шалений!* (батончик «Lion» від «Nestle»). *Бронхалик – від кашлю льодяник! 777 – пригоди всім* та ін.

У рекламному тексті мовна гра та гумор допомагають більш результативно вплинути на читача. Гумористичні елементи в рекламі є однією з найнеобхідніших умов досягнення комунікативної мети автора рекламного тексту – перетворити потенційного споживача рекламованої продукції на реального. Наприклад, *Вогнем і ножем* (реклама набору ножів); назва ресторану *«Вогнем і ножем»* (згадаймо «Вогнем і мечем» – польський історичний фільм реж. Єжи Гоффмана); а також *Перпетум меблів* (реклама мережі меблевих магазинів) (згадаймо Perpetuum mobile – вічний двигун. Perpetuum mobile – коротка музична форма, складена так, що вона не має чіткого початку чи кінця і може бути повторена без перерви. Назву ввів Нікколо Паганіні (Moto Perpetuo Op. 11). *Прийшов, побачив, повечеряв* (іронічно називають правило трьох П, це реклама мережі ресторанів «Швидко») (згадаймо Veni, vidi, vici (лат. «прийшов, побачив, переміг») – латинський вислів; слова, якими, як повідомляє Плутарх у своїх «Висловах царів і полководців», Юлій Цезар повідомив свого друга Амінція в Римі про перемогу, швидко здобуту ним при битві біля міста Зеле (в провінції Токату) над понтійським царем Фарнаком II, 47 до н. е.). Вислів *Veni, vidi, vici* вживають у переносному значенні: швидке вирішення якої-небудь справи, а також використовується на різних емблемах, наприклад тютюнової компанії Філіп Морріс Інтернешнл, що виробляє цигарки Мальборо.

У рекламних текстах можна використовувати різне графічне оформлення: *«Ми пропонуємо те, що БУДУЄМО»* (реклама будівельної фірми), *«СМАКуйте життя!»* (реклама фірми «СМАК»), *«ПРОЗОРА від природи»* (реклама води). Ефектним є використання в рекламному тексті слів, подібних за звучанням: *«Чистота – чисто Tide», «ФАННІ. Файне молоко»; «Ти нездужав, тому не здужав виконати це завдання? Наша клініка допоможе тобі!» (нездужати (хворіти) – не здужати (не змогти); «У нього немає вибору, тому що він не має нашого сертифіката!»; «Коли протягом дня сидиш на протязі, то можна й захворіти! Купуй наші вікна та будь здоровим!».*

Синоніми, антоніми, фразеологізми теж є важливим засобом у рекламному тексті: *«Якщо ви абсолютний нуль, бідний як церковна миша, а хочете ворочати мільйонами, бути на вагу золота, грати першу скрипку, тоді ви можете придбати нашу книгу. Знайомтесь! Уоллес Уоттлз «Наука про те, як стати багатим».* Прислів'я, приказки, крилаті вирази, ідіоми оживлюють зміст реклами, роблять її переконливою і зрозумілою, бо аргумент, підкріплений елементом народної творчості, є чи не одним з найсильніших. Наприклад: *«Що можна зробити сьогодні, не відкладайте на завтра. Хто рано встає, тому Бог дає. Ми допоможемо Вам. Для Вас ми працюємо без вихідних!»* Іноді прислів'я перефразується чи створюється новий крилатий вислів, короткий, лаконічний, виразний, без чого не може обійтися реклама, напр.: *«Отож поспішайте!... Час – гроші, а гроші – мільйони!».*

Отже, слово продає краще за менеджера. Воно є символом та основним носієм інформації в рекламному тексті. Мета будь-якого копірайтингу – викликати в потенційного клієнта послідовність емоцій, відчуттів і переживань, що в результаті призведуть до бажання стати споживачем певної продукції. У сучасному світі, де бізнес та маркетинг знаходяться в центрі уваги, мова стає дуже важливим інструментом для взаємодії з аудиторією.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
2. Каплунов Д. Бізнес-копірайтинг. Як писати тексти, щоб залучати клієнтів. Київ. Видавництво: Наш формат. 2024. 336 с.
3. Манукян В.І. Юридичний копірайтинг. Прокачай свій процес. Київ. Видавництво: Норма права. 2021. 364 с.
4. Падалка С. Енциклопедія копірайтингу. Київ. Видавництво STRETOVYCH. 2025. 304 с.
5. Смерека В. Ой, копірайтинг! Як вирости найбільшою смерекою у лісі копірайтерів. Київ. Видавництво : Прометей. 2023. 192 с.
6. Тодорова О. Енергія сторітелінгу. Історії, архетипи, тренди в бізнес-комунікаціях. Київ. Видавництво Асоціація корпоративних медіа. 2024. 224 с.
7. Фісун, Ю., Борисенко, О., & Соболєва, А. Smm-копірайтинг як дієвий інструмент привернення уваги споживачів до контенту. Київський економічний науковий журнал (3). Київ. 2023. С. 143–149. https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-21

**REFERENCES**

1. Bilokonenko L. A. (2020) Osnovy reklamoznavstva : praktykum. [Fundamentals of advertising: practical course.]. Kryvyy Rih : KDPU. 112. [in Ukrainian].
2. Kaplunov D. (2024) Biznes-kopiraytynh. Yak pysaty teksty, shchob zaluchaty kliyentiv. [Business copywriting. How to write texts to attract customers.]. Kyiv. Vydavnytstvo: Nash format. 336. [in Ukrainian].
3. Manukyan V.I. (2021) Yurydychnyy kopiraytynh. Prokachay sviy protses. [Legal copywriting. Improve your process]. Kyiv. Vydavnytstvo: Norma prava. 364. [in Ukrainian].
4. Padalka S. (2025) Entsyklopediya kopiraytynhu. [Encyclopedia of Copywriting]. Vydavnytstvo STRETOVYCH. Kyiv. 304. [in Ukrainian].
5. Smereka V. (2023) Oy, kopiraytynh! Yak vyrosty naybil′shoyu smerekoyu u lisi kopirayteriv. [Oh, copywriting! How to grow into the biggest spruce in the forest of copywriters.]. Kyiv. Vydavnytstvo : Prometey. 192. [in Ukrainian].
6. Todorova O. (2024) Enerhiya storitelinhu. Istoriyi, arkhetypy, trendy v biznes-komunikatsiyakh. [The Energy of Storytelling. Stories, Archetypes, Trends in Business Communications]. Kyiv. Vydavnytstvo Asotsiatsiya korporatyvnykh media. 224. [in Ukrainian].
7. Fisun YU., Borysenko O., & Sobolyeva A. (2023). Smm-kopiraytynh yak diyevyy instrument pryvernennya uvahy spozhyvachiv do kontentu. [Smm copywriting as an effective tool for attracting consumers' attention to content] Kyyivs′kyy ekonomichnyy naukovyy zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal (3). Kyiv. 143–149. [in Ukrainian].