

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Філологічний факультет  
Кафедра загального та прикладного мовознавства

\_\_\_\_\_  
В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Наталія ДУБОВИК  
\_\_\_\_\_  
" " (ім'я, прізвище)  
\_\_\_\_\_  
2024 р.

**Рекламна комунікація в контексті соціальних мереж (на матеріалі  
англомовного сегменту Instagram та Facebook)**

Кваліфікаційна робота  
здобувача(-ки) 2 курсу  
другого (магістерського) рівня  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.10 прикладна лінгвістика  
освітньо-професійна програма –  
Прикладна лінгвістика та англійська мова  
Кабанця Богдана Вадимовича

Керівник  
Крисанова Тетяна Анатоліївна,  
професор закладу вищої освіти  
кафедри загального та прикладного  
мовознавства

Оцінка  
за національною шкалою \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова комісії

\_\_\_\_\_  
(підпис) Олена СКОРОБОГАТОВА  
\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Харків – 2024

## ЗМІСТ

<b>ЗМІСТ</b> .....	2
<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ</b> .....	7
1.1. Поняття і функції рекламної комунікації.....	7
1.2. Рекламний дискурс і його взаємозв'язок із рекламною комунікацією.....	11
1.3. Поняття соціальної мережі та функціональні особливості Facebook і Instagram.....	13
1.4. Особливості англomовної спільноти в соціальних мережах.....	16
Висновки до Розділу 1.....	19
<b>РОЗДІЛ 2. МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У FACEBOOK ТА INSTAGRAM</b> .....	20
2.1. Особливості рекламного контенту в Instagram.....	20
2.2. Лінгвістичні засоби у рекламних повідомленнях в Instagram.....	27
2.3. Стратегії мовного впливу та персоналізації у рекламних повідомленнях в Instagram.....	32
Висновки до Розділу 2.....	39
<b>РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK</b> .....	40
3.1. Характеристика рекламного контенту у Facebook.....	40
3.2. Особливості рекламних повідомлень у Facebook.....	45
3.3. Стратегії побудови довіри та емоційного зв'язку з аудиторією у Facebook.....	50
3.4. Вплив коментарів та взаємодії з користувачами на рекламний дискурс у Facebook.....	52
Висновки до Розділу 3.....	57
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	58
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	60

## ВСТУП

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя, суттєво впливаючи на різні аспекти суспільної комунікації, зокрема рекламну. Завдяки своїй масштабності та глобальності, такі платформи як Instagram та Facebook відкривають нові можливості для взаємодії між брендами та споживачами, що створює унікальні умови для розвитку рекламної комунікації. Розуміння специфіки використання мовних засобів у цих мережах є важливим для ефективного ведення маркетингових кампаній і досягнення максимального впливу на аудиторію.

**Актуальність теми магістерської роботи** зумовлена стрімким розвитком технологій і змінами у способах споживання інформації, що призводить до необхідності перегляду підходів до дослідження рекламних комунікацій. У сучасному суспільстві соціальні мережі стають не лише платформою для обміну інформацією, але й головним каналом комунікації між брендами та споживачами. Англomовний сегмент таких платформ, як Instagram і Facebook, є унікальним середовищем, де бренди використовують ефективні комунікативні стратегії для залучення та утримання аудиторії. Дослідження комунікативних аспектів рекламної комунікації в цих соціальних мережах дозволяє визначити специфіку побудови текстів, лінгвістичних засобів і дискурсивних технік, спрямованих на встановлення діалогу з аудиторією. Використання інтерактивних форматів, персоналізованих повідомлень та емотивно насиченої мови забезпечує створення довіри до бренду та сприяє формуванню емоційного зв'язку. У контексті постійного розширення цифрових можливостей вивчення комунікативних стратегій стає ключовим для забезпечення ефективності рекламного впливу.

**Метою магістерської роботи** є визначення особливостей вибору мовних засобів у рекламній комунікації та виявлення стратегій побудови ефективного взаємозв'язку з аудиторією в англomовному сегменті соціальних мереж.

**Матеріалом дослідження** слугували рекламні повідомлення з англomовних сегментів платформ Instagram та Facebook.

**Об'єктом дослідження** є процес обміну інформацією, ідеями, думками, емоціями або знаннями між учасниками через вербальні, невербальні або технічні засоби. У контексті рекламної діяльності комунікації охоплюють усі способи взаємодії брендів із цільовою аудиторією, зокрема через текст, візуальні елементи, аудіо- та відеоконтент.

**Предмет дослідження** – мовні засоби, що використовуються у цих комунікаціях. У роботі використано комплекс методів, які забезпечують системний аналіз рекламної комунікації в англomовному сегменті соціальних мереж Instagram та Facebook:

### **1. Лінгвістичний аналіз**

Мета: визначити мовні засоби, що використовуються в рекламних повідомленнях, та їхній вплив на цільову аудиторію. Цей метод дозволяє дослідити синтаксичні, лексичні, морфологічні та стилістичні особливості рекламних текстів, виявити закономірності використання ключових мовних одиниць у створенні ефективних повідомлень.

### **2. Дискурсивний аналіз**

Мета: дослідити взаємодію між текстовими та контекстуальними елементами рекламних повідомлень. За допомогою цього методу вивчаються соціокультурні, прагматичні й комунікативні аспекти текстів, зокрема, як вони враховують специфіку аудиторії, емоційний фон і платформу розміщення.

### **3. Контекстуальний аналіз**

Мета: розглянути взаємозв'язок рекламного тексту з медіасередовищем та його адаптацію до формату соціальних мереж. Цей метод допомагає оцінити, як рекламні повідомлення вписуються в загальний контекст платформи (Instagram або Facebook) і яким чином це впливає на сприйняття повідомлень.

### **4. Метод зіставлення**

Мета: визначити спільні та відмінні риси у мовних та комунікативних стратегіях рекламних текстів обох платформ. Метод дозволяє оцінити, як особливості кожної соціальної мережі впливають на вибір лінгвістичних засобів.

## 5. Кількісний та якісний аналіз

Мета: узагальнити частотність використання мовних прийомів у рекламних текстах та оцінити їхню ефективність. Кількісний підхід забезпечує статистичні дані щодо повторюваності певних лінгвістичних елементів, а якісний підхід дає змогу проаналізувати їхній вплив на комунікативну цінність тексту.

**Наукова новизна** роботи полягає у комплексному підході до вивчення рекламної комунікації в соціальних мережах, зокрема у аналізі мовних засобів що застосовуються в англomовному сегменті Instagram та Facebook. Практична значущість дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для розробки ефективних рекламних кампаній у соціальних мережах.

Для досягнення цієї мети ставляться такі **завдання**:

1. Дослідити поняття рекламної комунікації
  - Визначити функції та завдання рекламної комунікації.
  - Проаналізувати її місце та значення в сучасному інформаційному середовищі.
2. Розкрити сутність рекламного дискурсу
  - Визначити особливості рекламного дискурсу в контексті соціальних мереж.
  - Порівняти рекламну комунікацію та рекламний дискурс, підкресливши спільні та відмінні риси.
3. Дослідити специфіку соціальних мереж Facebook та Instagram:
  - Визначити функціональні особливості цих платформ у контексті рекламної комунікації.

- Проаналізувати характеристики англomовної спільноти в соціальних мережах та їх вплив на рекламну комунікацію.
4. Виявити мовні особливості рекламного контенту:
- Проаналізувати особливості побудови рекламного контенту в Instagram.
  - Визначити лінгвістичні засоби, які використовуються в рекламних повідомленнях у Facebook та Instagram.
  - Розкрити стратегії мовного впливу та персоналізації в рекламних текстах Instagram.
5. Дослідити дискурсивні аспекти рекламних повідомлень у Facebook:
- Описати характеристики рекламного контенту на платформі.
  - Проаналізувати лінгвістичні особливості текстів, що використовуються у Facebook.
  - Виявити стратегії побудови довіри та емоційного зв'язку з аудиторією через рекламний текст.
  - Дослідити вплив коментарів та взаємодії користувачів на формування рекламного дискурсу у Facebook.
6. Обґрунтувати взаємозв'язок між мовними засобами та ефективністю рекламної комунікації

Таким чином, магістерська робота спрямована на вивчення особливостей рекламної комунікації у контексті соціальних мереж, що дозволить виявити ключові мовні засоби та стратегії, які сприяють успішній взаємодії з аудиторією у сучасних умовах інформаційного суспільства.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

### **1.1. Поняття і функції рекламної комунікації**

Рекламна комунікація — це термін, який постійно використовують фахівці в галузі реклами. Під рекламною комунікацією мається на увазі повідомлення яке закодоване через текст, звук і колір, яке адресоване потенційному клієнту на товару чи послуг, а також відповідь на нього.

Рекламна комунікація — це свого роду процес передачі інформації. Завдяки такій комунікації вдається не лише ознайомитися з різними видами товарів, а й сформувати суспільні стереотипи, цінності та стандарти. Іншими словами, це інструмент для соціокультурних перетворень.

Рекламна комунікація являє собою складний процес передачі інформації, в якому від імені рекламодавця розробляється спеціально обрана концепція, медійні засоби, власні технічні засоби, щатно випробувані зусилля, керовані процедури та спеціально розроблені складові змісту у сукупності створюються сприятливі умови для впливу на зацільовану аудиторію з метою привернення торгівлі товарами, послуг чи ідеями [1]. Ось чому рекламна комунікація припускає і традиційні, як, наприклад, телевізійне, радіо чи паперове оголошення, так і нові медіа, зокрема, з соцмережами. Основою є всебічне стратегічне спрямування комунікації на вплив, переконання та формування певної поведінки споживачів, а значить, на результативність рекламної кампанії. Основні функції комунікації спрямовані на споживачів товарів і послуг.

Для визначення основних функцій рекламної комунікації було опрацьовано наукові джерела, що розглядають функції реклами та особливості її комунікаційної складової. Зокрема, у роботах Євгенія Ромата та Ольги Македонової і визначено базові функції реклами, такі як інформаційна, спонукальна, емоційна, формування іміджу та інші[9, 21]. Ці положення було адаптовано до специфіки соціальних мереж.

Для виявлення функцій було проведено лінгвістичний аналіз рекламних повідомлень, розміщених в англomовному сегменті Instagram і Facebook. У процесі дослідження аналізувалися типові мовні засоби та стилістичні прийоми, які виконують певну функцію. Наприклад, спонукальна функція була підтверджена частотним використанням імперативних конструкцій у слоганах та закликах до дії ("*Sign up now!*", "*Don't miss out!*").

Використовуючи дискурсивний аналіз, вивчено взаємодію рекламних текстів із контекстом платформи. Виявлено, що функції рекламної комунікації адаптуються до специфіки кожної соціальної мережі. Наприклад, Instagram акцентує на візуальній естетиці, що підсилює емоційну функцію, тоді як Facebook надає більше можливостей для діалогічної взаємодії, що сприяє виконанню інтерактивної функції.

У процесі дослідження аналізувалися особливості поведінки аудиторії, такі як активність у коментарях, поширення публікацій, участь у рекламних акціях. Ці дані дали змогу підтвердити функції залучення, взаємодії та формування спільноти. Порівняння теоретичних положень і емпіричних даних дозволило сформулювати чітке розуміння того, як реалізуються функції рекламної комунікації в соціальних мережах. Наприклад, інформаційна функція реалізується через надання ключових характеристик продукту, а емоційна – через яскраві зображення, емодзі та лексичні засоби з позитивним забарвленням ("*Experience the joy of freedom*").

Рекламна комунікація в соціальних мережах, зокрема в Instagram та Facebook, виконує кілька ключових функцій:

Інформаційна функція полягає в тому, що пост з повідомленням аудиторії про продукт, послугу або бренд. Це дозволяє формувати уявлення про товар, розуміти його переваги та призначення. Це необхідно для нових продуктів, які повинні розкрити свою унікальність перед потенційними клієнтами. Прикладом може бути пост на сторінці косметичного бренду в Instagram, в якому детально описано нову лінію продуктів: склад товару, корисні властивості для шкіри,

правила користування та відео з відповіддю на популярні питання в огляді зазначено позицію бренду. Або короткий відеоролик про функції нового продукту в Facebook на сторінці компанії, яка займається виробництвом гаджетів. Відображення функцій за допомогою продукту, наприклад фото з камери смартфона, чи передача кольору в ультра якості екрану.

Емоційна функція має викликати позитивну емоційну реакцію або мотивувати аудиторію зробити покупку. Такі повідомлення включають в себе всі елементи, які впливають на почуття: яскраві зображення, привабливі пропозиції, поради від відомих осіб тощо. Прикладами можуть бути Instagram-акаунт виробника одягу, де фото та відео блогерів показують, як саме одяг виглядає у реальному житті, або пропонується обмежена за часом знижка, заради яких користувачі мають поспішити з рішенням. Наприклад на сторінці магазину техніки з'являється серія постів з заголовками *“That’s why this laptop – the best solution for students”* - йдеться, що саме цей продукт вартує своїх грошей і є оптимальним рішенням у відповідній категорії та саме цій аудиторії.

Спонукальна функція необхідна для регулярної мотивації користувача звернути увагу на бренд або продукт. Це корисно для продуктів, які користувачі не купують регулярно, але можуть розглянути можливість придбання пізніше. Така реклама завжди підтримує впізнаваність бренду. Приклади такої функції: Парфумерний магазин в Instagram регулярно нагадує користувачам про свої товари і наголошує на необхідності замовити продукцію зараз, публікуючи сезонні рекомендації щодо парфумів для певних пір року або особливих подій[13].

Розважальна функція: особливо важлива для платформ соціальних мереж, де користувачі шукають не тільки інформацію, але й розваги. Розваги відіграють важливу роль у соціальних мережах, оскільки користувачі отримують доступ до платформ для розваг та інформації. Інтерактивні форми, такі як вікторини, меми, креативні відео та конкурси, можуть підвищити залученість користувачів створити позитивне враження про бренд. Приклад,

косметичний бренд організовує конкурс на своїй сторінці в Instagram, де користувачі публікують фотографії, на яких вони використовують продукцію бренду, і ставлять хештег, щоб виграти косметичний набір[13]. Або наприклад у Facebook виробник ігрових консолей створює серію кумедних мемів про типи гравців і залучає користувачів у коментарях ділитись власним досвідом.

Формування іміджу: допомагає споживачам асоціювати себе з брендами, які відповідають їхнім цінностям і стилю життя. Це зміцнює емоційний зв'язок і допомагає побудувати лояльність до бренду. Особливо популярним є використання лідерів думок та інфлюенсерів, які представляють певний стиль життя, для залучення певної аудиторії до бренду. Наприклад, спортивний бренд в Instagram співпрацює з відомим тренером, який пропагує здоровий спосіб життя. Через особистий досвід споживачі можуть асоціювати себе з цінностями здоров'я та фізичних вправ і відчувати зв'язок з брендом.

У сучасних умовах рекламна комунікація є не лише механізмом надання інформації про товари та послуги, а й важливим інструментом соціального впливу, що впливає на формування споживчих поглядів, переконань та поведінки. У контексті соціальних медіа такі платформи, як Instagram та Facebook, набувають особливого значення, оскільки дозволяють брендам безпосередньо спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією в персоналізованій формі та досягати максимальної ефективності.

Основні функції рекламної комунікації - інформаційна, спонукальна, емоційна, формування іміджу - формують основу для створення ефективних рекламних стратегій. Інформаційна функція доносить до аудиторії ключові характеристики продукту та забезпечує прозорість і доступність необхідної інформації. Це важливо для підтримки прийняття обґрунтованих рішень, особливо коли на ринку існує велика кількість товарів і послуг.

Ці функції є основою для стратегій комунікації у соціальних мережах та забезпечують можливість як ефективної взаємодії з аудиторією, так і гнучкості у виборі підходів для досягнення рекламних цілей. Слід також зазначити, що

обидві платформи є схожими за використанням рекламної комунікації, проте кожен окремий бізнес/бренд обирає різні функції цієї комунікації для досягнення своїх цілей. Особливу увагу слід звернути на категорії людей, які зареєстровані та використовують ці соціальні мережі, так як Instagram охоплює більш молоду та сучасну аудиторію, а Facebook цікавить людей середнього та літнього віку. Таким чином, рекламна комунікація може бути універсальним засобом зв'язку та впливу на формування ідей про бренд у різних людей, в різному віці.

Таким чином, рекламна комунікація в соціальних мережах є потужним інструментом, який дозволяє брендам не тільки демонструвати свою продукцію, але й утримувати аудиторію, формувати лояльність і зміцнювати позиції на ринку. Правильне поєднання її основних можливостей не тільки досягає комерційних цілей, а й сприяє формуванню позитивного іміджу, що відповідає запитам та очікуванням сучасного споживача.

## **1.2. Рекламний дискурс і його взаємозв'язок із рекламною комунікацією**

У рамках когнітивно-дискурсивної парадигми вивчення різних типів дискурсу є актуальною лінгвістичною проблемою. Рекламний дискурс привертає увагу через здатність забезпечувати тривалу комунікацію, емоційно-оцінний вплив і формування поведінкових стереотипів. Його роль у соціокультурній сфері визначається взаємодією рекламних текстів із соціально-історичними, філософськими, ідеологічними, психологічними та іншими контекстами. Символічна репрезентація рекламного тексту залежить від його тематичних, структурних і семантичних особливостей. Рекламний дискурс включає мовні засоби та механізми соціокультурного кодування, які впливають на взаємодію між виробником реклами і аудиторією. Сприйняття рекламних текстів виникає внаслідок взаємодії першої та другої сигнальних систем, що підтверджує комерційну й соціальну спрямованість рекламного дискурсу.

За визначенням Кібрика та його співавторів, дискурс є ширшим поняттям, ніж текст. Він охоплює процес комунікації та його результат, де результатом є текст [4]. Визначення дискурсу в різних лінгвістичних школах суттєво відрізняються. В американській лінгвістиці термін "дискурс" описує мову мовця, тоді як в українській лінгвістиці це поняття охоплює зв'язний текст у поєднанні з соціокультурними та психологічними елементами, що мають когнітивні та прагматичні характеристики [32]. В українській лінгвістиці термін "дискурс" використовується в більш широкому сенсі. Він розглядається як зв'язний текст з поєднанням лінгвістичних зовнішніх, соціокультурних, психологічних та інших елементів. Дискурс є динамічним процесом і відображає функціональні особливості мови і має прагматичні, експресивні та когнітивні характеристики[5].

Рекламний дискурс виходить за рамки простих комунікативних актів. Він охоплює всі аспекти вербальної й невербальної комунікації, спрямованої на створення асоціацій і емоцій, що сприяють довготривалій пам'яті споживача та передачі інформації [31]. Цей дискурс включає ментально-комунікативні явища, які впливають на взаємодію між виробником реклами та споживачем через текстові, візуальні й аудіальні елементи.

Ключовою характеристикою рекламного дискурсу є його творчий підхід, що забезпечує диференціацію продукції від конкурентів і створення унікального бренду. Мовні стратегії, такі як метафори, риторичні запитання та перебільшення, спрямовані на створення набору асоціацій, пов'язаних із емоціями та досвідом.

У контексті соціальних мереж рекламний дискурс адаптується до динамічного середовища, враховуючи швидкість взаємодії з аудиторією, миттєвий зворотний зв'язок і потребу у формуванні лояльності. Такі адаптації виражаються у менш формальному стилі мовлення, включаючи використання сленгу, гумору й емодзі, що зближує бренд зі споживачем.

Рекламна комунікація є безпосереднім актом передачі інформації, тоді як рекламний дискурс охоплює ширший спектр взаємодій і формує загальний контекст сприйняття. Наприклад, рекламна комунікація передбачає чітке повідомлення, тоді як дискурс – це взаємопов'язаний набір текстів, зображень та інших форм, що створюють довготривалий ефект.

На думку Гринкевич, Сорокіної та Сітарчук, рекламний дискурс є одностороннім, оскільки ініціюється виробником і має чітку мету – отримання прибутку [37]. Порівняно з іншими формами комунікації, рекламний дискурс відображає суспільну свідомість і прагнення, розкриваючи соціальні цінності й норми.

Таким чином, рекламний дискурс є ширшою категорією, яка включає рекламну комунікацію як незалежний елемент. Він визначає загальне позиціонування бренду та формує лояльність аудиторії завдяки емоційній складовій, культурному зв'язку та послідовності.

### **1.3. Поняття соціальної мережі та функціональні особливості**

#### **Facebook і Instagram**

Поняття "соціальна мережа" вперше було сформульовано в 1954 р. Джеймсом Барнсом у його роботі "Класи та збори в норвезькому острівному приході", опублікованій у збірці праць "Людські відносини", він був представником Манчестерської школи, Барнс описав вили зв'язків у спосіб, який відрізнявся від традиційних концепцій багатьох соціологів (обмежені групи, такі як плем'я і сім'я, і соціальні категорії, такі як стать і етнічна приналежність)[20]. Сьогодні загальноновизнано, що соціальні мережі - це структури, засновані на зв'язках і взаємних інтересах між людьми. Соціальні мережі як інтернет-сервіси можна розглядати як платформи, що допомагають людям спілкуватися один з одним і групуватися за певними інтересами. Завданням таких сайтів є надання користувачам різних способів взаємодії один з одним, включаючи відео, чат, фотографії, музику і блоги. Глобальні соціальні

мережі - це соціальні мережі, які об'єднують велику кількість людей і груп незалежно від їхніх особистих характеристик, уподобань чи місця проживання.

Соціальні мережі (СМ) можна визначити як онлайн-платформи, створені для інтерактивного спілкування між користувачами з різними цілями, такими як обмін інформацією, досвідом, враженнями, самовираження тощо. СМ характеризуються тим, що користувачі створюють власний віртуальний простір (обліковий запис або профіль) для обміну контентом та спілкування з іншими користувачами. Завдяки передовим технологічним інструментам соціальні мережі забезпечують швидкий і масовий обмін інформацією, стаючи потужним інструментом комунікації в сучасному інформаційному середовищі.

Такі соціальні медіа-платформи, як Facebook та Instagram, стали одним з основних каналів донесення рекламних повідомлень та побудови комунікаційної стратегії компанії. Завдяки своїй інтерактивності, візуальній привабливості та персоналізації вони є високоефективними для взаємодії з аудиторією та стали важливими платформами для розвитку бренду.

Функціональні можливості Facebook - одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі, що охоплює велику аудиторію користувачів. Її функціонал орієнтований на різні типи взаємодії, такі як особисте спілкування, групові дискусії, створення спільнот та розміщення рекламних матеріалів. Основні функції Facebook - це профілі та сторінки, де кожен користувач може створити профіль, а бренди можуть створювати спеціалізовані сторінки, що представляють їхню компанію. Сторінки можуть публікувати рекламний контент, проводити кампанії та взаємодіяти з підписниками. Групи Facebook слугують платформою для дискусій на різні теми та об'єднують людей зі спільними інтересами. Це дозволяє брендам взаємодіяти з вузькою аудиторією та створювати персоналізований контент. Реклама та таргетинг на Facebook пропонує потужні інструменти для таргетованої реклами, що дозволяють налаштовувати рекламні кампанії на основі демографічних, географічних, поведінкових характеристик та інтересів вашої цільової аудиторії. Це дозволяє

охопити цільові групи користувачів і таким чином підвищити ефективність вашої реклами. Стрічка новин Facebook - це основне місце для отримання контенту. Вона формується на основі інтересів користувачів, що робить контент більш релевантним і підвищує ймовірність взаємодії з рекламним матеріалом.

Відеоконтент на Facebook надає можливість публікувати відео у вигляді записів, трансляцій та історій. Відеоконтент є одним з найбільш цікавих форматів і може поглибити залучення аудиторії[38].

Функціональні особливості Instagram - візуально-орієнтована соціальна мережа, що спеціалізується на публікації фото- та відеоконтенту. Платформа популярна серед молодшої аудиторії та пропонує великий потенціал для створення креативного рекламного контенту. Основні можливості Instagram - це бізнес-акаунти. Instagram дозволяє користувачам створювати як особисті профілі, так і бізнес-акаунти. Бізнес-акаунти мають доступ до аналітики та відстежують статистику охоплення, залучення та поведінки аудиторії. Основний контент в Instagram - це зображення та відео. Це дозволяє брендам креативно демонструвати свої продукти та створювати візуально привабливий контент, який легко зрозуміти та запам'ятати. Історії - це тимчасові пости, які зникають через 24 години. Це ідеальний формат для рекламних акцій, анонсів та щоденних оновлень, що дозволяє постійно підтримувати зв'язок з аудиторією.

Instagram пропонує ряд інтерактивних інструментів, таких як опитування, вікторини, GIF-файли та можливість залишати реакції, які можуть підвищити рівень взаємодії та залученості.

Як і Facebook, Instagram дозволяє розміщувати таргетовану рекламу. Ця функція особливо корисна для охоплення конкретних аудиторій на основі їхніх інтересів та поведінки, що дозволяє більш точно підходити до рекламних кампаній.

Вплив інфлюенсерів Instagram - це платформа, де вплив інфлюенсерів має велике значення. Співпрацюючи з популярними користувачами, бренди можуть

охопити ширшу аудиторію та підвищити довіру до своїх продуктів завдяки підтримці лідерів думок.

Порівнюючи функціональності Facebook та Instagram вони обидві мають багато схожих функцій, їхні різні цілі та стилі спілкування визначають їхнє специфічне використання в рекламній комунікації. Facebook більше підходить для більш формального та інформативного контенту завдяки структурованому формату сторінок, груп та рекламних кампаній. Він приваблює аудиторію різного віку і пропонує розширені можливості для створення та публікації контенту. Instagram, з іншого боку, націлений на молодшу аудиторію і заохочує створення коротких, візуально привабливих повідомлень. Його орієнтація на візуальні ефекти та відео ідеально підходить для брендів, які прагнуть виразити свій стиль і креативність.

Таким чином, Facebook та Instagram є потужними інструментами для рекламної комунікації, але вони використовуються по-різному, залежно від цільової аудиторії та формату контенту. Використання обох разом дозволяє комплексно підходити до просування бренду, охоплювати різні групи користувачів і реалізовувати різні стратегії рекламних комунікацій.

#### **1.4. Особливості англomовної спільноти в соціальних мережах**

Англomовна спільнота в соціальних мережах є однією з найбільших і найвпливовіших. Завдяки універсальності англійської мови, контент, створений цією мовою, легко розуміється, сприймається і взаємодіє з користувачами з різних країн. Географічна поширеність англійської як офіційної або широко розповсюдженої мови створює сприятливі умови для охоплення міжнародної аудиторії та формування єдиного культурного простору.

Соціальні мережі стають важливим каналом для міжнародного обміну ідеями, інформацією та новинами. Глобальні бренди використовують англійську мову у своїх рекламних кампаніях, що дозволяє їм охоплювати багатонаціональну аудиторію без необхідності значних витрат на переклад і адаптацію.

Члени англомовної спільноти в соціальних мережах характеризуються толерантністю до різних культур та підходів до самовираження. Такий стиль спілкування сприяє відкритості до нових ідей і жвавому обміну думками, що є важливим елементом онлайн-культури. Цінуються свобода висловлювання, відвертість та креативність, які формують динамічний характер комунікації.

За словами Р. Трехана, основними складовими реклами є заголовок, підзаголовок, основний текст і слоган [7]. Заголовок привертає найбільшу увагу, оскільки більшість читачів обмежується лише його прочитанням. Як зазначає Коваленко, заголовки виділяються графічно, що сприяє їх помітності [15]. Слогани, короткі та лаконічні фрази, відіграють ключову роль у запам'ятовуванні рекламного повідомлення, передаючи його основну ідею.

Наприклад, англійські слогани часто використовують подвійне заперечення чи риторичні питання:

- *“There can't be many adults in the country who haven't experienced financial advice.”;*
- *“Who can resist a luxury break at a first-class hotel for only half the price?”.*

Американські слогани підсилюються словами на кшталт *“right now”*, *“just now”*, *“today”*, що акцентують терміновість, наприклад:

- *“Wouldn't you like a Coke right now?”* (Coca-Cola)[57].

Українські аналоги використовують подібні прийоми, наприклад:

- *“Тільки сьогодні! Шалені знижки в мережі магазинів АТБ”.*

Англомовні рекламні тексти демонструють спільні та відмінні риси в порівнянні з україномовними.

- Лексичний рівень: використання власних назв, топонімів і емоційно забарвлених слів, які створюють асоціативні образи та емоційний відгук.
- Морфологічний рівень: застосування займенників, вигуків і числівників для створення персоналізації.

- Синтаксичний рівень: звернення, імперативні конструкції та риторичні запитання, що підсилюють емоційний вплив.

Англомовна спільнота цінує гумор, іронію та неформальність у рекламних текстах. Це дозволяє брендам використовувати меми, сленг та інтерактивний контент для залучення аудиторії.

Тенденції поведінки англомовної спільноти в соціальних мережах

1. Активна взаємодія: англомовні користувачі охоче коментують, діляться контентом і беруть участь у дискусіях, що робить їх привабливими для брендів, які прагнуть створити емоційний зв'язок.
2. Перевага візуального контенту: зображення, відео та інфографіка є ключовими елементами, які підвищують ефективність рекламних повідомлень.
3. Інноваційні формати: англомовна аудиторія швидко адаптується до нових форматів, таких як Stories, Reels і відео в реальному часі.

Дискурсивні особливості англомовного контенту

Дискурс англомовної спільноти характеризується неформальними стилістичними засобами, такими як жаргон, аббревіатури та акроніми. У рекламних повідомленнях широко використовуються цитати з популярної культури, меми та крилаті фрази, що полегшують взаємодію з цільовою аудиторією.

Рекламні комунікації звертаються до аудиторії через особисті звернення та інтерактивні елементи:

- *“Are you ready to renovate?”*;
- *“Are you looking for a deal?”*;

Такі мовні засоби, як метафори, емоційно насичена мова та експресивні прикметники (*“excellent”*, *“best choice”*, *“great deal”*), допомагають формувати позитивні асоціації з брендом.

Англомовна спільнота є важливим сегментом для глобальних брендів завдяки її динамічності та відкритості до нових ідей. Стилiстична гнучкiсть

англійської мови та перевага інтерактивних форматів дозволяють створювати контент, який сприяє глибшому залученню аудиторії та формуванню емоційного зв'язку з брендом.

### **Висновки до Розділу 1**

У першій частині дослідження розглядаються теоретичні основи рекламної комунікації в контексті соціальних мереж. Рекламна комунікація визначається як складний процес, що включає передачу інформації, встановлення емоційних зв'язків і стимуляцію поведінки аудиторії. Його основними функціями є інформаційні, мотиваційні, емоційні та утворюючі функції, які забезпечують його ефективність у сучасному інформаційному середовищі. Особлива увага приділяється рекламному дискурсу, який вважається багатокomпонентним явищем, що включає текстові, візуальні та слухові елементи, спрямовані на довгостроковий вплив на аудиторію. Було проведено порівняння рекламного спілкування та рекламного дискурсу, що дозволило визначити їх взаємодію. Рекламні комунікації виконують місцеві завдання, а дискурс формує стратегічне бачення бренду. Вплив соціальних, культурних та технологічних факторів на розвиток рекламного дискурсу став очевидним, особливо в контексті соціальних медіа. Дослідження показало, що соціальні медіа відкривають нові можливості для рекламного дискурсу та дозволяють брендам адаптувати свої повідомлення до потреб та очікувань своєї цільової аудиторії. Таким чином, теоретичний аналіз підкреслив важливу роль лінгвістичних та дискурсивних стратегій у формуванні ефективної рекламної комунікації.

## РОЗДІЛ 2. МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У FACEBOOK ТА INSTAGRAM

### 2.1. Особливості рекламного контенту в Instagram

Лінгвістичні особливості реклами в Instagram

Хоча Instagram - це соціальна мережа, що базується на візуальному контенті, текстові елементи, особливо лінгвістичні особливості, відіграють важливу роль у сприйнятті та ефективності рекламних повідомлень. Тексти в Instagram часто супроводжують зображення та відео і відіграють важливу роль у посиленні емоційного впливу, інформуванні та залученні глядачів. Мовні елементи на цій платформі мають певні характеристики, які відрізняють їх від текстів на інших платформах соціальних мереж.

Англійська реклама відрізняється низкою специфічних лексичних, морфологічних і синтаксичних характеристик, які націлені на безпосередню, швидку взаємодію з аудиторією. У першу чергу, це використання модальних дієслів (*could, would, may, might*), які не лише ввічливо пропонують, але й формують ідею можливості чи бажаності дії, що є характерною ознакою англійського рекламного дискурсу.[34] Наприклад, фрази:

*“You could experience the ultimate luxury”* або *“Your perfect escape may be closer than you think”*;

делікатно впливають на споживача, викликаючи інтерес до пропонованого продукту чи послуги.

На лексичному рівні англійські рекламні тексти активно застосовують специфічні слова-символи, які створюють яскраві образи та передають конкретні концепти, близькі аудиторії. Це такі слова, як *rich, authentic, exclusive, legendary*, які одразу викликають асоціації з високою якістю та ексклюзивністю продукту. Наприклад

*“Experience the legendary craftsmanship of our collection”*;

підкреслює унікальність та престиж продукту завдяки використанню кількох мовних засобів:

Слово-символ "legendary" асоціюється з чимось, що має довгу історію, високу репутацію та позачасову цінність. Це створює уявлення про продукт як про щось виняткове, що виходить за межі звичайного.

"Craftsmanship" акцентує увагу на майстерності та увазі до деталей, що додає продукту відчуття високої якості та професіоналізму у його створенні.

"Experience" це дієслова, що апелює до особистих відчуттів, підсилює емоційний вплив. Воно запрошує не просто придбати продукт, а відчутти унікальний досвід, що додає престижності.

Побудова речення має плавний і впевнений тон, що підсилює враження ексклюзивності. Слово "our collection" вказує на належність до певної спільноти або бренду, підкреслюючи винятковість пропозиції.

Таким чином, поєднання лексичних елементів і їхнє семантичне наповнення створюють асоціації з унікальністю, якістю та престижем продукту, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Також варто відзначити морфологічні особливості англійської реклами, зокрема скорочення, які використовуються для створення динамічного й сучасного іміджу бренду. Такі слова як FedEx (скорочення від Federal Express), Coke (Coca-Cola) або KFC (Kentucky Fried Chicken) вже стали частиною щоденного лексикону і підкреслюють зручність і близькість бренду до споживача. Скорочення сприймаються як дружні і сприяють створенню емоційного зв'язку.

Синтаксично англійська реклама тяжіє до імперативних конструкцій та риторичних запитань, які формують відчуття безпосередньої бесіди з аудиторією. Наприклад, фрази типу

*"Get yours now!", "Don't miss out!" або "Why settle for less?"*

спонукають до дії, створюючи атмосферу терміновості та залученості. Це посилюється також за допомогою персоналізованих звертань

*"You deserve the best"*

і застосування займенника *you*, що особливо важливо для побудови довірливого тону.

Англомовна реклама також активно використовує конструкції з подвійним запереченням, що є досить унікальним для цього сегмента, наприклад:

*"You can't not love it!"*.

Це підсилює позитивний емоційний заряд і робить повідомлення більш запам'ятовуваним. Подібні техніки додають рекламі емоційної насиченості, звертаючись безпосередньо до почуттів споживачів і створюючи враження, що бренд розуміє їхні потреби.

Основними рисами рекламних текстів в Instagram є стислість і лаконічність. Оскільки відомо, що контент в Instagram споживається швидко, рекламні тексти тут короткі та максимально насичені. Ключові повідомлення подаються чітко і лаконічно та фокусуються на основних концепціях і цінностях продукту або бренду. Використання коротких текстів може підвищити впізнаваність інформації у швидких новинних стрічках. Наприклад, речення з мінімальною кількістю слів, такі як:

*"Unleash your potential"* або *"Learn more"*,

заохочують інтерес, залучення та дії, не перевантажуючи споживачів. Такий підхід підтримує загальну тенденцію до зменшення кількості інформації в рекламних повідомленнях, а також привертає увагу до короткого тексту під зображеннями та відео.

Рекламний контент в Instagram часто містить яскраві емоційно забарвлені словесні елементи, які підвищують впізнаваність повідомлення та впливають на емоційний стан споживачів. Це досягається за допомогою таких слів, як *"amazing"*, *"incredible"*, *"must-have"*, *"luxurious"*, *"unique"*, *"exclusive"*, *"exciting"*, які створюють атмосферу неповторності та ексклюзивності. Емоційна насиченість слів у тексті допомагає сформувати сильний емоційний зв'язок між продуктом і споживачем.

*Amazing: "This amazing product will transform your everyday routine."*

Використання слова "amazing" створює образ чогось вражаючого, що перевищує очікування. Це стимулює інтерес до продукту, адже споживачі прагнуть мати те, що може зробити їхнє життя кращим або простішим.

*Incredible: "The incredible features of this gadget will leave you speechless."*

Слово "incredible" підкреслює винятковість продукту, створюючи у споживача відчуття, що цей товар вартий особливої уваги. Це викликає захоплення і бажання спробувати продукт, адже він здається чимось надзвичайним.

*Must-have: "A must-have for any fashion-forward individual."*

"Must-have" апелює до бажання володіти чимось необхідним і важливим. Це слово створює відчуття, що продукт є невід'ємною частиною стилю життя, підвищуючи його статус і престиж.

*Luxurious: "Indulge in the luxurious comfort of our premium mattress."*

Використання "luxurious" акцентує увагу на високому класі продукту, звертаючи увагу на його екстравагантність і розкіш. Це слово викликає асоціації з високим комфортом і багатством, що може заохотити до покупки.

*Unique: "Experience a unique adventure like never before."*

"Unique" підкреслює індивідуальність товару, що робить його відмінним від інших на ринку. Це дає споживачам відчуття винятковості і бажання пережити щось незабутнє, що не можна знайти в іншому місці.

*Exclusive: "Get access to an exclusive offer only for our loyal customers."*

Слово "exclusive" створює відчуття приналежності до обраної групи, адже лише деякі мають доступ до цього товару або пропозиції. Це викликає бажання стати частиною цієї ексклюзивної групи, що може заохотити до покупки.

*Exciting: "Discover the exciting world of endless possibilities with our new app."*

"Exciting" підкреслює емоційну складову продукту, викликаючи захоплення і бажання дізнатися більше. Це слово спонукає до дії, створюючи у

споживача відчуття, що новий продукт відкриває перед ним захоплюючі можливості.

Загалом, емоційно насичені слова у рекламному тексті можуть допомогти викликати позитивні асоціації, зміцнити зв'язок із брендом і спонукати до покупки, формуючи у споживача враження, що цей продукт або послуга дійсно варта його уваги.

Інтерактивні елементи, такі як запитання, використовуються для того, щоб змусити аудиторію взаємодіяти з контентом. Запитання спонукають до активного слухання та залучають читача до діалогу, навіть якщо він односторонній. Наприклад, "Я шукаю найкращий догляд за шкірою" або "Я готова до оновлення стилю". Спонукайте користувачів замислитися над темою допису і створюйте враження, що допис адресовано конкретній людині. Це надає тексту особистої ідентичності і робить комунікацію більш ефективною, так, ніби бренд звертається до конкретного користувача.

Пости в Instagram часто мають форму заклику до дії, вираженого в наказовому способі дієслова:

*"buy now", "find out", "get inspired", "try now", "join".*

Використання імперативів спонукає аудиторію до негайних дій і створює відчуття терміновості та безпосередності. Цей мовний прийом є одним із найефективніших у контексті соціальних мереж. Це пов'язано з тим, що він спонукає користувачів до дії та взаємодії з брендом.

Хештеги стали невід'ємною частиною рекламного контенту в Instagram, оскільки вони допомагають сегментувати аудиторію, підвищити видимість контенту та збільшити залученість. Хештеги можуть бути загальними (#Beauty, #Fashion) або специфічними (#EcoLuxury, #MakeItHappen) і відображати характеристики аудиторії, на яку націлений контент. У рекламних кампаніях часто використовують унікальні брендовані хештеги, які об'єднують спільноти навколо продукту або послуги, наприклад, #NikeJustDoIt від Nike або #ShareACoke від Coca-Cola[56].

Емодзі також є особливістю рекламного контенту на цій платформі. Вони додають візуальні ефекти до тексту, щоб зосередити увагу на ключових моментах повідомлення і полегшити його читання. Наприклад, емодзі у вигляді стрілок або вогню можуть привернути увагу до важливих частин тексту і створити затишну, дружню атмосферу, якій віддають перевагу користувачі Instagram. Емодзі також можуть допомогти скоротити текст, передаючи емоції та значення коротше, ніж словами.

Адаптивний стиль написання текстів є важливою лінгвістичною особливістю, і бренди часто адаптують свої тексти з урахуванням віку, інтересів і соціального статусу цільової аудиторії. Для молодих читачів використовуються сучасні сленгові вирази, аббревіатури (OMG, LOL) та мова молодіжної культури. Бренди, орієнтовані на більш консервативну аудиторію, обирають більш офіційний і професійний тон. Наприклад, молодіжні бренди можуть використовувати такі фрази, як *"This is lit"* або *"Your vibe"*, або аббревіатури, такі як *"u"* замість *"you"*, щоб створити відчуття близькості та знайомства з молодими користувачами. Це допомагає створити зв'язок між брендом та його цільовою аудиторією на основі спільних культурних кодів та мовних символів.

Історії в Instagram дозволяють рекламодавцям створювати короткі ланцюжки повідомлень, які разом утворюють цілісний наратив. Лінгвістичні характеристики такого контенту включають короткі, часто емоційні та захоплюючі фрази, які привертають увагу та заохочують більше переглядів. Питання та імперативи часто використовуються в історіях, щоб підвищити залученість і допомогти брендам залучити глядачів до історії.

Сторітелінг стає важливим мовним прийомом, який вбудовує рекламні повідомлення в цікаві історії, які є емоційними, мотивуючими та надихаючими. У такий спосіб бренди можуть налагодити зв'язок зі своєю аудиторією через особисті історії, спогади та життєві ситуації, які резонують з користувачами.

Рекламний контент в Instagram є результатом унікального поєднання лінгвістичних та візуальних елементів, які разом утворюють особливий формат

комунікації. На відміну від інших платформ, де основним засобом передачі інформації є текстові повідомлення, Instagram фокусується на візуалізації і вимагає коротких, високо емоційних текстів. Рекламний контент тут покликаний привернути увагу в умовах швидкого темпу споживання інформації, тому лаконічність, інтрига, інтерактивність та динамічність є важливими характеристиками.

Однією з основних лінгвістичних характеристик є стислість і ємність повідомлення. Рекламні тексти подаються в максимально короткому форматі, що допомагає привернути увагу користувачів у стрічках новин, де щосекунди оновлюється величезна кількість контенту. Стислість не обмежує рекламний текст, а навпаки, сприяє створенню чіткого повідомлення, яке легко розпізнається навіть при швидкому перегляді.

Емоційно забарвлена лексика - ще одна важлива особливість. Такі слова, як "неймовірний", "дивовижний" і "захоплюючий" створюють враження, що продукт або послуга є унікальними та особливими. Це допомагає створити позитивну асоціацію з брендом і викликає у користувачів бажання дізнатися більше.

Крім того, Instagram активно використовує запитання та інтерактивні повідомлення для заохочення діалогу зі своєю цільовою аудиторією. Рекламні повідомлення розроблені таким чином, щоб викликати реакцію споживачів і заохотити їх взаємодіяти з брендом і стати частиною спільноти. Це посилює відчуття персоналізації, ніби кожен споживач є невід'ємною частиною діалогу.

Варто також відзначити широке використання імперативних форм у рекламних текстах: заклики до дії на кшталт "Buy now!", "Give it a try" або "Learn more" створюють відчуття нагальності та спонукають користувачів до негайних дій. Такий підхід є дуже ефективним для мобілізації аудиторії та створення інтересу до рекламованого продукту.

Хештеги та емодзі також є невід'ємною частиною рекламного контенту в Instagram. Хештеги можуть ефективно сегментувати аудиторію і збільшувати

охоплення та видимість посту, тоді як емодзі додають візуального багатства тексту і допомагають його скоротити. Емодзі також допомагають створити більш невимушену атмосферу і позитивно впливають на залучення молоді аудиторії.

Адаптивні стилі тексту дозволяють брендам враховувати особливості та культурні норми своєї цільової аудиторії. Наприклад, використання сучасних виразів, аббревіатур і сленгу для молоді може створити відчуття знайомства і розуміння бренду. Таким чином, бренди можуть адаптувати свою мову до конкретних потреб різних груп користувачів.

Ще однією важливою особливістю є використання сторітелінгу. Сторітелінг - це метод, який дозволяє рекламодавцям встановити емоційний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, розповідаючи історію свого продукту або бренду. Історії та короткі відео на платформі Instagram є ідеальними інструментами для розповіді таких історій, які не тільки раціонально, але й емоційно залучають аудиторію.

Отже, рекламний контент в Instagram має свої унікальні особливості, які допомагають брендам досягати високої ефективності в конкурентному середовищі. Лінгвістичні інструменти, такі як лаконічність, емоційна лексика, інтерактивні елементи, обов'язкові форми та адаптивний стиль, є ключовими елементами комунікації в Instagram і сприяють створенню контенту, який є не тільки інформативним, але й емоційно насиченим. Такий контент відповідає специфіці платформи та потребам аудиторії, забезпечуючи ефективну та динамічну взаємодію між брендами та споживачами.

## **2.2. Лінгвістичні засоби у рекламних повідомленнях в Instagram**

Лінгвістичні інструменти в рекламі в Instagram відіграють важливу роль, допомагаючи брендам ефективно доносити інформацію та створювати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Лінгвістичні прийоми, такі як емоційно забарвлені слова, імперативні конструкції, риторичні прийоми та

інтерактивні елементи, роблять рекламні повідомлення більш привабливими та переконливими.

### 1. Емоційно забарвлена лексика

Одним з найважливіших лінгвістичних інструментів у рекламі в Instagram є використання емоційної лексики. Слова і фрази, які викликають позитивні асоціації або почуття хвилювання, сприяють кращому впізнаванню і запам'ятовуванню реклами. Наприклад, такі слова, як *"unique"*, *"unforgettable"*, *"revolutionary"*, *"inspiring"* і *"extraordinary"* часто використовуються в рекламних повідомленнях. Використання таких емоційних слів допомагає створити позитивний імідж бренду та заохотити глядачів до взаємодії. Емоційно забарвлені слова також можуть посилити особисту важливість продукту для споживачів. Наприклад, такі фрази, як "ви заслуговуєте на найкраще" або "для незабутніх моментів" створюють емоційний зв'язок і стимулюють бажання купити продукт.

### 2. Наказові конструкції

Імператив є класичним мовним інструментом в рекламі і особливо важливий в Instagram, де швидкість споживання контенту висока. Наказовий спосіб дієслів спонукає до дії і підсилює елемент терміновості. Наприклад, такі фрази, як *"Shop now"*, *"Explore"*, *"Join us"*, *"Try it today"* створюють відчуття терміновості і спонукають до негайної дії. Оскільки ці фрази є короткими і прямими формами звернення, вони дозволяють споживачам одразу зрозуміти, про що їх просять, і спонукають аудиторію до негайної реакції.

Наказовий спосіб також додає рекламному повідомленню динамічності та створює відчуття активної взаємодії між брендом і користувачем. Це особливо важливо в рекламних кампаніях, які фокусуються на залученні користувачів за допомогою швидких і простих закликів до дії.

### 3. Риторичні запитання

Риторичні запитання використовуються для того, щоб привернути увагу до певної теми, викликати інтерес і стимулювати мислення слухачів. Наприклад:

*"Looking for the perfect skincare routine?"* або *"Ready to change your life?"*;

поширені запитання в рекламі в Instagram. Такі питання не вимагають відповіді, але створюють ілюзію діалогу і посилюють враження особистого звернення до кожного читача.

Риторичні запитання також дозволяють рекламодавцям тонко нав'язати користувачеві певну відповідь або реакцію, передбачену повідомленням. Це дозволяє брендам додатково комунікувати зі своїми читачами і створювати враження, що вони реагують на їхні потреби та бажання.

#### 4. Інтерактивні елементи: хештеги, емодзі

Хештеги та емодзі є одними з найбільш впізнаваних і характерних мовних інструментів на платформі Instagram. Хештеги відіграють важливу роль у підвищенні видимості постів, оскільки вони допомагають сегментувати аудиторію за інтересами та темами. Використовуючи хештеги, бренди можуть інтегрувати свої повідомлення у відповідні інформаційні простори та охопити користувачів, які можуть бути зацікавлені в рекламованому продукті.

Емодзі додають тексту емоційності, посилюють акценти та привертають увагу до ключових моментів повідомлення. Наприклад, емодзі у формі зірки, вогню та серця виражають ентузіазм та емоції, роблячи повідомлення більш привабливим для молодшої аудиторії. Емодзі діють як візуальний аналог тону в письмовій формі, роблячи комунікацію менш формальною і більш доступною.

#### 5. Формальні прийоми: алітерація, рима та паралелізм

Такі стилістичні прийоми, як алітерація (повторення однакових приголосних звуків), рима та паралелізм (схожість синтаксичних конструкцій у кількох реченнях) часто використовуються в рекламі в Instagram. Ці прийоми підсилюють ритм тексту і полегшують його запам'ятовування. Наприклад, такі фрази, як:

*"Bold, bright, and beautiful"* або *"Simple steps, stunning results"*; використовують ідіоми та паралельні структури, щоб додати повідомленню динамічності та виразності.

#### 6. Використання сленгу та аббревіатур

Оскільки Instagram в першу чергу націлений на молоду аудиторію, в рекламних повідомленнях часто використовуються сленгові вирази та аббревіатури, такі як *"OMG"*, *"LOL"* і *"FOMO"* (*fear of missing out*). Це створює затишну атмосферу і допомагає побудувати відчуття близькості між брендом і користувачем. Використовуючи неформальну мову, бренди можуть виглядати "на зв'язку" з більш сучасними та молодими демографічними групами і створювати зв'язок, заснований на спільному культурному походженні.

#### 7. Використання ненормативної лексики та змішаних кодів

Бренди часто використовують англійські фрази, змішані з місцевими мовами, щоб привабити міжнародну аудиторію. Це створює відчуття глобальності та актуальності продукту. Крім того, змішування мов у тексті додає динаміки та робить текст цікавішим і нестандартним, відповідно до стилю Instagram.

Аналіз лінгвістичних особливостей рекламної комунікації в Instagram показує, що мова реклами на цій платформі характеризується особливою динамікою, інтерактивністю та емоційною насиченістю. В умовах постійного інформаційного потоку та конкуренції за увагу користувачів рекламодавці на Instagram активно використовують низку специфічних лінгвістичних прийомів, які дозволяють не лише передати інформацію, але й залучити аудиторію до взаємодії. Ця стратегія підтримується чітко структурованими, стислими текстами, які посилюються візуальними елементами, надаючи повідомленням додаткової виразності.

Особливу увагу привертає те, як на Instagram зміщуються акценти з інформативності текстів на їх емоційний та символічний зміст. Використання емоційно забарвленої лексики, сленгу, акронімів та імперативних конструкцій

не просто передає інформацію про продукт або послугу, а створює образ, який збігається з очікуваннями цільової аудиторії. Цей ефект досягається за рахунок унікального поєднання розмовного стилю з елементами візуального контенту, що робить повідомлення природними та легко сприйнятними. Отже, рекламні повідомлення на Instagram формують мову, яка не просто описує, а виражає, тим самим створюючи атмосферу близькості і довіри між брендом та користувачами.

Інтерактивність є одним із ключових аспектів рекламної комунікації в Instagram, що відрізняє її від інших соціальних платформ. Завдяки риторичним питанням, імперативним конструкціям та інтерактивним елементам, таким як хештеги та емодзі, рекламні повідомлення створюють враження безпосереднього спілкування з користувачем. Це формує особливу ілюзію "розмови", де бренд активно залучає аудиторію, заохочуючи її до участі через коментарі, поширення контенту та особисті відгуки. Рекламні повідомлення в Instagram не просто впливають на користувачів, але й спонукають їх долучатися до дискусії, що допомагає брендам створювати активні спільноти.

Ще один важливий аспект, виявлений у цьому розділі, — це адаптивність рекламного контенту під особливості Instagram як платформи візуальної комунікації. Лінгвістичні засоби тут стають підтримкою для візуальних елементів, які домінують на платформі, створюючи синтез тексту та зображень. Слова, обрані для рекламних повідомлень, часто є короткими, яскравими та такими, що легко сприймаються поряд із зображенням або відео, підсилюючи емоційний вплив. Цей підхід формує відмінну структуру комунікації, що дозволяє передати основний меседж за кілька секунд, зберігаючи при цьому увагу аудиторії.

Загалом, лінгвістичні особливості рекламної комунікації в Instagram демонструють зміщення від традиційних форм реклами до більш невимушених, інтерактивних та емоційно забарвлених форм спілкування. Використовуючи різноманітні лінгвістичні прийоми, рекламодавці не лише приваблюють увагу

користувачів, але й формують певний стиль комунікації, який збігається з естетичними та комунікаційними очікуваннями користувачів Instagram. Цей підхід дозволяє брендам досягати максимального впливу, створюючи контент, який є водночас і легким для сприйняття, і достатньо переконливим для стимулювання взаємодії.

### **2.3. Стратегії мовного впливу та персоналізації у рекламних повідомленнях в Instagram**

Поняття стратегії в контексті мовного впливу в рекламних повідомленнях охоплює планомірне і цілеспрямоване використання мовних засобів, стилістичних прийомів та комунікативних технік для досягнення конкретної мети: привернення уваги, формування позитивних емоцій, створення асоціацій з брендом або стимулювання до дії.

Стратегія – це набір продуманих кроків, які використовуються для впливу на споживача через вибір лексики, що викликає емоції або асоціації, побудову тексту, що враховує очікування цільової аудиторії та використання стилістичних засобів для створення індивідуального "голосу" бренду.

Рекламний контент англомовного сегмента Instagram має власні лінгвістичні особливості, пов'язані з тонкощами адаптації тексту до англомовної аудиторії. Мова реклами на Instagram розробляється з урахуванням культурних, соціальних та психологічних особливостей англомовної спільноти, і це знаходить відображення в стратегічному підборі лексики, тоні звернення, особливостях наративу та мовних засобах персоналізації. Успішні рекламні повідомлення прагнуть не лише інформувати, а й викликати емоційну реакцію, індивідуально звертаючись до кожного користувача.

#### **1. Стратегії персоналізації**

Однією з ключових характеристик рекламного контенту на Instagram є персоналізація повідомлень. Бренди активно використовують такі стратегії для створення відчуття індивідуального звернення до кожного користувача, а також для встановлення більш близького контакту з аудиторією:

Звертання на "ти" (you). На англomовному Instagram поширене використання прямого звертання до користувача, як-от "you" або "your", що робить повідомлення особистісним. Такі фрази, як "Your style, your choice" або "Discover what works for you", стимулюють користувача відчути, що продукт чи послуга дійсно створені саме для нього.

*“Your perfect getaway awaits!”*

Використання займенника “your” персоналізує повідомлення, створюючи враження, що це звернення адресоване конкретно користувачу. Фраза буде емоційний зв’язок, змушуючи уявити ідеальний відпочинок, який саме цей продукт або послуга допоможуть здійснити.

*“Take control of your morning with our premium coffee blends.”*

Займенник “your” підкреслює індивідуальний досвід користувача, акцентуючи увагу на контролі над особистими звичками. Це створює враження, що продукт вирішує саме його проблему або відповідає його потребам.

*“You deserve flawless skin – start your journey today!”*

Використання займенника “you” у першій частині фрази формує комплімент, підсилюючи емоційний вплив. Слово “your journey” натякає на індивідуальний шлях до досягнення результату, викликаючи відчуття унікальності та значимості споживача.

*“What’s your next adventure?”*

Питання, побудоване із займенником “your”, стимулює уяву та закликає до роздумів. Це формує відчуття діалогу з користувачем, залучаючи його до взаємодії з брендом.

*“Your goals, your rules. Let us help you get there.”*

Повторне використання “your” персоналізує повідомлення і підкреслює свободу вибору користувача. Бренд позиціонує себе як партнера, що підтримує індивідуальність та самовираження.

*“Find your rhythm with our wireless headphones.”*

Займенник “*your*” акцентує увагу на персоналізації досвіду. Поєднання з фразою “*find your rhythm*” створює емоційний зв’язок, апелюючи до унікальних звичок і стилю життя споживача.

У багатьох рекламних текстах англомовного Instagram акцентується індивідуальність досвіду, пропонуючи "ексклюзивні" чи "персональні" рішення, наприклад: "Tailored just for you" або "Join the exclusive club". Цей підхід підсилює унікальність рекламованого продукту, звертаючись до бажання користувача виділитися або отримати особливий досвід.

Застосування питальних речень, таких як "*Looking for a new adventure?*" або "*Need a fresh start?*", спонукає користувача відчувати, що до нього особисто звертаються і цікавляться його потребами. Питання також створюють інтерактивний ефект, який, хоч і є одностороннім, але викликає реакцію або змушує задуматися про рекламований продукт.

## 2. Мовні засоби переконання

Англомовні рекламні повідомлення на Instagram використовують багатий арсенал переконливих прийомів, завдяки яким формуються довіра до бренду та підсилюється бажання придбати товар. Ці засоби включають:

- Авторитетний тон і надійність. Для створення довіри та авторитету, бренди можуть використовувати фрази, що передають відчуття професіоналізму або гарантії якості: "Trusted by thousands", "Expertly crafted", "Leading in innovation". Це формує враження стабільності й надійності, а також звертає увагу на те, що продукт вже має визнання у інших користувачів.
- Соціальні та етичні акценти. У сучасному англомовному медіа середовищі Instagram важливо підкреслити соціальну відповідальність бренду. Рекламні повідомлення, які наголошують на екологічній стійкості або етичному виробництві, наприклад, "Sustainably sourced materials", "Made with love for our planet", ефективно привертають увагу аудиторії,

що надає значення соціальним питанням. Цей підхід посилює позитивний образ бренду і сприяє його підтримці серед аудиторії.

- Гумор та іронія. Використання гумору та легкої іронії є одним із найбільш ефективних прийомів для привернення уваги та створення позитивного настрою у споживача. Наприклад, фрази на кшталт "Because adulting is hard" або "Just what you need to survive Monday" можуть не лише розважити, але й зробити бренд більш доступним та дружнім.

### 3. Елементи наративності та розповідь про бренд

Наративні елементи в рекламному контенті на Instagram набули значної популярності. Бренди намагаються створити історію, яка залучає аудиторію, дозволяючи їй побачити себе у ролі користувача продукту:

- Особисті історії. Багато брендів використовують короткі оповіді, в яких користувачі можуть побачити приклади реального використання продукту. Наприклад, у повідомленнях можна знайти фрази на кшталт "This is how I improved my skincare routine" або "Our journey started with a simple idea...". Такі історії сприяють емпатії та створюють ілюзію "справжнього" досвіду, що підсилює довіру.
- Міні-сюжети. Часто в рекламних повідомленнях можна побачити структуру, яка містить початок, розвиток і розв'язку, наприклад, "Start your journey", "Overcome challenges", "See results". Така наративна структура сприймається цілісно та стимулює бажання довести справу до кінця, що зазвичай передбачає придбання товару чи користування послугою.
- Відгуки та свідчення користувачів. Відгуки реальних користувачів у форматі "розповідей" також створюють важливий дискурсивний елемент реклами на Instagram. Фрази на кшталт "I finally found my perfect match!" або "It changed my life" сприймаються більш правдиво та переконливо, дозволяючи аудиторії ототожнити себе з досвідом інших споживачів.

### 4. Стилiстичні та графічні елементи як підсилювачі лінгвістичних засобів

Лінгвістичні стратегії на Instagram зазвичай поєднуються з візуальними елементами, що підсилюють повідомлення. Зокрема:

- Шрифт та кольорова гама. Вибір шрифту, кольорів та інших графічних елементів доповнює основний меседж, задаючи стиль комунікації. Наприклад, стримані кольори та лаконічні шрифти можуть підкреслити статусність та ексклюзивність, тоді як яскраві кольори й жирний шрифт підсилюють динаміку та емоційність повідомлення.
- Емодзі та хештеги. Використання емодзі додає емоційності та допомагає зосередити увагу на важливих аспектах повідомлення. Хештеги ж служать для категоризації контенту, підвищуючи його доступність і популярність серед користувачів, які шукають відповідні теми.

Персоналізована реклама - це реклама, що базується на персональних даних, таких як ім'я, електронна пошта чи адреса, або на споживчій поведінці (наприклад, історія покупок, відвідані веб-сайти, улюблені товари). Цей тип реклами дозволяє зацікавленим сторонам ідентифікувати споживачів і поводитися з ними як з незалежними особами, надаючи їм персоналізовані повідомлення, рекламу або навіть спеціальні знижки на основі персональних даних.[42] Персоналізована реклама є потужним інструментом, що дозволяє зробити рекламу більш релевантною для користувачів і підвищити рентабельність інвестицій рекламодавців. Система використовує інформацію про споживачів в Інтернеті для показу релевантних оголошень".[39]

У персоналізованій рекламі оголошення відбираються і доставляються алгоритмом, заснованим на власній ідентифікаційній картці користувача і його минулій історії. В результаті, при створенні контенту для реклами рекламодавець враховує характеристики цільової групи, щоб користувач вважав, що рекламне повідомлення персоналізоване під його потреби. Чим більше споживачі готові ділитися своєю особистою інформацією та потребами, тим ближче продукти, пропоновані операторами, до їхніх потреб, а точніше, тим більш релевантною є реклама їхнім побажанням. Нарешті, лайк базується

на зацікавленості споживача в рекламі та бренді, і чим більш позитивним є бренд, для якого створюється реклама, тим ближче вона до особистих очікувань користувача і, відповідно, тим краще його ставлення до реклами.[42] Це може дозволити бізнесу максимально ефективно використовувати свої рекламні бюджети, ефективніше комунікувати з користувачами та впливати на їхню поведінку.

Збір та аналіз даних - важливий крок на шляху до створення персоналізованого контенту. Більшість компаній використовують різні технології та інструменти, такі як CRM-системи та Google Analytics, щоб отримати уявлення про потенційних клієнтів. Такі дані, як інтереси та вподобання, поведінка на сайті та історія покупок, аналізуються для створення детального профілю кожного клієнта. Організації можуть надсилати персоналізовані повідомлення, пропонувати продукти та послуги, що цікавлять клієнтів, а також створювати персоналізовані сторінки на веб-ресурсах для кожного клієнта[43]. Сучасні технології дозволяють компаніям збирати та аналізувати великі обсяги інформації про споживачів і надавати персоналізований досвід окремим користувачам. Багато компаній використовують методи штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу поведінки споживачів та визначення їхніх уподобань. Одним з таких методів є інтелектуальні інструменти рекомендацій (які використовують алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки інтернет-користувачів і пропонують їм послуги та продукти, пристосовані до їхніх потреб). Інший - персоналізований контент, створений для конкретних груп клієнтів на основі їхніх побажань, інтересів та поведінки в Інтернеті.[40]

Аналіз стратегій мовного впливу та персоналізації у рекламних повідомленнях англomовного сегмента Instagram показує, що лінгвістичні прийоми тут набули адаптивного та багат шарового характеру. Основною метою є створення у користувача відчуття прямої комунікації з брендом, що досягається через акцент на індивідуальному підході, побудові особистісного

зв'язку та зверненні до унікальних потреб кожного користувача. Особливості мовної персоналізації підкреслюють соціальну залученість бренду та демонструють, що маркетинг на Instagram переступає межі простої інформативності, створюючи контент, який є соціально чутливим, сучасним і настроєним на користувацький відгук.

Крім того, Instagram слугує особливим простором для експериментів із мовними засобами переконання, використовуючи елементи наративу, що зацікавлюють аудиторію. Це дозволяє брендам більш ефективно адаптувати свої повідомлення під специфіку соціальної мережі, надаючи текстам форму, що близька до діалогу або розповіді. Рекламний контент на Instagram стає не просто описовим, а й інтерактивним: завдяки використанню емодзі, питальних форм і закликів до дії повідомлення брендів закріплюються як частина комунікації, де користувач може не просто споживати інформацію, але й взаємодіяти з нею.

Важливо також, що рекламні повідомлення на Instagram не лише інформують, але й емоційно залучають користувача, формуючи естетичний образ бренду, котрий сприймається як "близький" і "свій". Це дозволяє брендам підсилити власну ідентичність і сформувати довіру до продуктів або послуг. Успішна мовна персоналізація на Instagram передбачає ідеальне поєднання тексту з візуальними елементами, що, на відміну від традиційних рекламних платформ, дозволяє звернутися до користувачів одночасно на когнітивному та емоційному рівнях.

Загалом, лінгвістичні стратегії, використовувані в англomовному сегменті Instagram, свідчать про зростаючу роль персоналізованих форм комунікації, де текст має бути не лише переконливим, але й включеним у взаємодію з аудиторією. Це є індикатором того, що сучасна реклама на платформі переходить до інтегрованих комунікаційних форм, орієнтованих на створення довготривалих відносин із аудиторією через емоційно-насичений і адаптивний підхід.

Персоналізована реклама в соціальних мережах пропонує багатообіцяючі можливості для рекламних стратегій, вона також створює низку значних етичних викликів і загроз для суспільства. Основними з них є конфіденційність і безпека даних, маніпулювання споживачами, моральні дилеми, інформаційні бульбашки, упередженість і дискримінація[43]. Персоналізована реклама впливає на поведінку споживачів, підвищуючи ефективність рекламних кампаній та задоволеність споживачів у соціальних мережах. Однак виникають занепокоєння щодо анонімності та потенційного зловживання персональними даними. Сучасні технології збору та аналізу даних допомагають створювати детальні профілі клієнтів і сприяють більш персоналізованому підходу до споживачів, але водночас викликають занепокоєння щодо конфіденційності цих даних. Етичні стандарти та правові норми в рекламі є ключовими для забезпечення того, щоб інформація була точною та прозорою і не мала негативного впливу на споживачів. Важливо, щоб рекламодавці дотримувалися цих принципів, щоб уникнути негативних наслідків персоналізованої реклами[43].

## **Висновки до Розділу 2**

У другому розділі досліджено мовні особливості рекламної комунікації в соціальній мережі Instagram. Було виявлено, що рекламний контент на цій платформі адаптується до специфіки аудиторії через використання різноманітних мовних засобів. У рекламних повідомленнях Instagram основний акцент робиться на візуальній привабливості, супроводжуваній короткими, емоційно насиченими текстами, що часто містять хештеги, емодзі та заклики до дії. Використання імперативів, персоналізованих звернень і метафор сприяє побудові емоційного зв'язку з аудиторією та стимулює взаємодію. Було встановлено, що в Instagram домінують динамічні формати, такі як сторіз і короткі відео, які посилюють емоційний вплив.

## РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK

### 3.1. Характеристика рекламного контенту у Facebook

Рекламний контент на Facebook має свої специфічні риси, які відрізняють його від інших соціальних мереж, враховуючи особливості платформи, аудиторію та функції, що вона пропонує. Завдяки своїй структурі та широким можливостям для взаємодії, Facebook дозволяє брендам створювати різноманітні рекламні формати, включаючи відео, статичні зображення, сторіз, каруселі, лонгріди та навіть live-трансляції. Це забезпечує високий рівень залученості користувачів і підвищує ймовірність, що повідомлення буде помічене.

#### 1. Особливості формату та структури рекламного контенту

На Facebook доступні широкі можливості для презентації бренду, що відображається в різноманітності форматів рекламного контенту:

- Відео: Відеоформат є одним із найпопулярніших на Facebook завдяки його динамічності та здатності передавати складні ідеї за короткий час. Рекламодавці використовують відео для демонстрації продукції у дії, створення коротких історій та візуального відображення особливостей бренду. Важливу роль відіграє перші кілька секунд відео, оскільки саме вони визначають, чи продовжить користувач перегляд.
- Статичні зображення та каруселі: Статичні зображення та каруселі (серія зображень) надають можливість представити продукт або послугу в деталях. Вони дозволяють подати декілька аспектів товару, наприклад, його зовнішній вигляд, склад, процес створення тощо.
- Історії (Stories): Цей формат набув популярності серед рекламодавців, оскільки історії зникають через 24 години, створюючи ефект "обмеженої пропозиції" та стимулюючи швидку реакцію. Stories можуть включати різні інтерактивні елементи (опитування, питання, посилання), що допомагає брендам залучати аудиторію більш ефективно.

- Лонгріди та блоги: На відміну від Instagram, Facebook дозволяє публікувати довші тексти, що можуть містити інформаційні або аналітичні дані про продукт, його переваги та відгуки користувачів. Такий підхід надає можливість бренд-сторінкам детально пояснити унікальні переваги товару або послуги та створити глибший контекст для їх використання.

## 2. Цільова спрямованість та персоналізація повідомлень

Facebook відомий своєю потужною системою таргетингу, що дозволяє рекламодавцям звертатись безпосередньо до своєї цільової аудиторії, використовуючи інформацію про інтереси, поведінку та демографічні дані користувачів. Рекламні повідомлення персоналізовані для певних груп споживачів, що підвищує ефективність комунікації. Наприклад, реклама спортивного спорядження може бути показана користувачам, які слідкують за спортивними сторінками або відмітили спорт серед своїх інтересів.

- Індивідуалізація контенту: Facebook-реклама часто містить елементи персоналізації, зокрема, звернення до конкретної аудиторії на основі її вподобань. Наприклад, *"Find the perfect fit for your lifestyle"* чи *"Discover the best offers for you"*; створюють відчуття, що бренд враховує індивідуальні інтереси користувача.
- Географічна та культурна адаптація: На Facebook популярним є таргетинг за географічним розташуванням, що дозволяє брендам адаптувати своє повідомлення під конкретну аудиторію, наприклад, жителів певного регіону або міста. В англomовних країнах, наприклад, можна знайти рекламу, яка посилається на локальні події, свята або культурні особливості, щоб викликати додатковий інтерес.

## 3. Мовний стиль та тон спілкування

Мовний стиль рекламного контенту на Facebook може варіюватись від офіційного до неформального, залежно від аудиторії та типу продукту. Для

багатьох брендів характерний дружній, доступний і розмовний тон, що дозволяє створити атмосферу довіри та встановити близькі стосунки з користувачами.

- Дружній тон: В англomовному середовищі Facebook поширеним є неформальний стиль комунікації з використанням повсякденної лексики, сленгу та емоційних виразів. Наприклад, вирази *"Hey, folks!", "Check this out!"* або *"Join us today!"*; допомагають зламати бар'єр між брендом і користувачем, створюючи відчуття живого спілкування.
- Офіційний тон: Деякі бренди, особливо у сфері фінансових послуг або медицини, можуть обирати офіційний і професійний стиль, щоб створити враження надійності та компетентності. Наприклад, *"Our team of experts is here to assist you"* або *"Explore our range of secure solutions"*.

#### 4. Роль коментарів та взаємодії з користувачами

На платформі Facebook коментарі відіграють важливу роль у формуванні рекламного дискурсу, оскільки вони перетворюють односторонні повідомлення бренду на двосторонню комунікацію, що передбачає безпосередню взаємодію з аудиторією. Бренди у Facebook використовують коментарі не лише як зворотний зв'язок, але й як можливість побудувати емоційний зв'язок з користувачами, підтримуючи діалог та швидко реагуючи на їхні потреби, запитання та занепокоєння.

Сучасна аудиторія віддає перевагу брендам, які не лише просувають свою продукцію, а й підтримують відкритий діалог зі своїми клієнтами. Тому реагування на коментарі є важливою стратегією підвищення лояльності та довіри користувачів. Коли бренди відповідають на запитання та коментарі користувачів, вони показують, що піклуються про потреби клієнтів і створюють позитивний імідж компанії. Наприклад: швидкі відповіді на запитання - якщо у користувача виникає конкретне питання про продукт або послугу, швидка і точна відповідь підвищує ймовірність вибору бренду "Thank you for your

interest! Here's more info about our product..." або "We appreciate your question! Our team is here to help," створює атмосферу довіри.

Подяка та визнання - бренди часто використовують відгуки як можливість подякувати користувачам за вибір їхньої продукції та надання зворотного зв'язку. Це може бути щось на кшталт: "We're so grateful for your support!" або "Thank you for being a part of our community!". Такий підхід створює емоційний зв'язок з клієнтами і заохочує їх залишатися лояльними до бренду.

Facebook-бренди часто використовують коментарі, щоб підкреслити свою ідентичність та цінності. Це можуть бути неформальні коментарі, які відповідають індивідуальності бренду, або офіційні та професійні відповіді, якщо вони хочуть створити враження серйозності та достовірності. Гумор і неформальність націлені на молодих користувачів, коментарі можуть містити гумор, жарти та загальні твердження. Ці відповіді можуть включати меми, емодзі та короткі вирази "You nailed it!" або "We love that you love it!", що сприяє створенню дружньої атмосфери.

З іншого боку, переважна кількість користувачів це люди 30+ і для комунікації з ними варто обирати професійний тон. Для брендів у галузях, де важлива довіра (наприклад, фінансові послуги, охорона здоров'я), коментарі часто мають офіційний та професійний тон. Наприклад, "Thank you for reaching out. Our team of experts will get back to you shortly." або "We're committed to providing the highest level of service to all our clients."

Негативні відгуки є неминучою частиною присутності бренду в соціальних мережах, і ефективне управління ними має важливе значення для формування дискурсу та іміджу компанії. Невдоволення користувачів може бути пов'язане з якістю продукції, несвоєчасною доставкою, ціною або іншими аспектами. У таких випадках бренду важливо відреагувати належним чином.

Вибачення та вирішення проблеми є одним із найкращих варіантів для зв'язку із клієнтами. Якщо проблема є обґрунтованою, бренди зазвичай вибачаються і пропонують рішення. Наприклад: "We're sorry for the

inconvenience caused. Please send us a message, and we'll work to resolve it as soon as possible.". Це гарний приклад того, як це зробити. Таким чином ви можете перетворити негативний досвід на позитивний і показати, що думка клієнта важлива для компанії. Щоб уникнути публічного обговорення певних питань, бренди можуть спрямовувати свої комунікації на особисті повідомлення. "We'd like to assist you further! Please send us a direct message, and we'll be happy to help."

Коментарі також можна використовувати як засіб подальшого просування продукту або послуги, особливо якщо вони містять відповіді на запитання або додаткову інформацію. Наприклад, під постом, що рекламує новий продукт, користувачі можуть попросити більше інформації, а бренди можуть використовувати ці коментарі, щоб пояснити переваги продукту або надати посилання на веб-сайти чи додаткові ресурси.

Крім того, коментарі користувачів часто є платформою для створення користувацького контенту (UGC), оскільки користувачі діляться своїм досвідом роботи з продуктами та послугами. Наприклад, бренди можуть реагувати на позитивні відгуки наступним чином: *"We're thrilled that you're loving it! Feel free to tag us in your posts!"*. Це заохотить інших користувачів ділитися своїм досвідом, створюючи більше контенту для бренду та залучаючи нових клієнтів.

Коментарі також є важливим джерелом даних для аналізу реакції аудиторії на рекламні повідомлення. Компанії можуть дослідити, які повідомлення отримують найбільше коментарів, які теми є найбільш актуальними та як користувачі реагують на певний контент. Це може допомогти вдосконалити рекламні стратегії та адаптувати мову і методи комунікації до вподобань цільової аудиторії.

Рекламний контент у Facebook має унікальні характеристики, які відображають природу платформи та очікування англомовної аудиторії. Завдяки різноманітним форматам контенту, включаючи текстові пости, зображення, відео та інтерактивні елементи, бренди можуть створювати гнучкі стратегії

взаємодії, які не лише просувають їхні продукти, але й створюють емоційний зв'язок з користувачами. Лінгвістичні особливості, такі як неформальна мова, використання гумору, простота і фамільярність, сприяють легкому впізнаванню і знижують бар'єри між брендом і аудиторією.

Ефективне використання коментарів як частини рекламного контенту дозволяє брендам адаптувати свої комунікації до потреб цільової аудиторії, забезпечуючи персоналізований підхід і розширюючи можливості взаємодії зі споживачами.[5] Реакція бренду на коментарі формує його імідж, сприяє розвитку позитивного клієнтського досвіду і створює простір для діалогу, де цінується і поважається думка кожного клієнта.

Таким чином, контент у Facebook стає не просто рекламною кампанією, а важливим комунікаційним інструментом, який інтегрує бренд у життя споживачів і сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності в контексті глобальних соціальних медіа.

### **3.2. Особливості рекламних повідомлень у Facebook**

Facebook - одна з найпопулярніших соціальних мереж, що пропонує платформу для проактивного рекламного просування. Завдяки інтерфейсу та алгоритмам, які полегшують поширення комунікації, платформа пропонує унікальну можливість створювати персоналізовані та інтерактивні повідомлення. Рекламний контент Facebook в англomовному сегменті має свої мовні особливості, які відрізняються від рекламних комунікацій на інших платформах.

Основна мета рекламного контенту Facebook - привернути увагу та створити діалог з аудиторією. Тому мова реклами тут дотримується принципів лаконічності, емоційності, доступності та неформальності. Оскільки багато користувачів Facebook хочуть відпочити або поспілкуватися з друзями, рекламні повідомлення часто формулюються у вигляді дружньої бесіди. Для цього використовуються розмовні конструкції, прості слова та елементи візуального дизайну (емодзі та візуальні знаки). Завдяки цьому реклама не

виглядає чужорідним елементом і стає природною частиною стрічки новин користувача.

Рекламні тексти часто використовують повтори на різних рівнях – від звуків до цілих абзаців: *Different scents for different gents (Giorgio Armani)*[46], *Only reality looks more real (Epson)*[48]. Зазвичай фонемні та морфемні повтори допомагають підкреслити когнітивні елементи, такі як назви брендів і продуктів.

Алітерація, тобто повторення однакових приголосних, додає виразності та мелодійності тексту, що сприяє його легшому запам'ятовуванню. Цей прийом допомагає рекламному повідомленню залишитися в пам'яті споживача, наприклад: *Don't dream it. Drive it (Jaguar)*[49], *The car that Cares (KIA Motors)*[50], *Sea, Sun, Sand, seclusion – and Spain! (Hotel Calient)*[51].

Рима є ще одним поширеним і ефективним засобом в англomовній рекламі, який не тільки підсилює виразність повідомлення, але й сприяє запам'ятовуванню як самого тексту, так і назви бренду. Правильно організований ритм тексту та музичний супровід роблять слогани більш впізнаваними: *Get back your "oo" with Typhoo (Typhoo Tea)*[52], *I'm only here for the beer (Double Diamond Beer)*[53], *Hair feels fresher, stronger, for longer (Schwarzkopf)*[54].

У сучасній рекламі активно використовуються фонестеміка та паронімічна атракція. Англійський лінгвіст Дж. Ферс зазначив, що деякі звуки або їх поєднання можуть передавати певні значення. Зокрема, фоноестетична функція звуків здатна створювати специфічний контекст. Надмірна кількість повторюваних морфем формує звукові асоціації, які підсилюють текстові сенси рекламного слогану: *The first fragrance for men from TOM FORD (Tom Ford perfumes)*[47].

Найпоширенішим фоносемантичним прийомом у мовній грі є паронімічна атракція, коли слова, близькі за звучанням, зближуються для

створення асоціативного значення, як у рекламі крему від Max Factor: *Color me naughty. Color me nice. The MAXalicious naughty & nice gloss collection.*[55]

Оказіоналізми також відіграють важливу експресивну роль у рекламних текстах. Вони зазвичай пов'язані з товарною категорією або брендом, мають не зовсім чітке значення та оцінний компонент, як у слогані: *Thinnovation. Redesigned. Reengineered, Reevythinged (The world's thinnest notebook).*

Таким чином, лінгвістичні інструменти, що використовуються в рекламі Facebook, значно підвищують сприйняття ефективності реклами, створюють позитивне ставлення до бренду і збільшують взаємодію між користувачем і рекламодавцем. У таблиці нижче представлені основні лінгвістичні особливості реклами в Facebook та їхня функціональна роль.

Ось як можна представити лінгвістичні особливості рекламних повідомлень у Facebook у Таблиці 1.

<b>Лінгвістична особливість</b>	<b>Опис та функції</b>	<b>Приклад</b>
Використання неформального стилю	На Facebook значну роль відіграє неформальний, розмовний стиль, що створює відчуття особистісної взаємодії з аудиторією. Легкість спілкування з брендом через лексичні та стилістичні особливості допомагає подолати бар'єр між компанією та користувачем, сприяючи	“We know you’re going to love this new product! Check it out now!”

	сприйняттю бренду як "друга".	
Використання питань для залучення	Запитання активізують увагу користувачів та стимулюють їх взаємодіяти з постом. Питання часто спрямовані на виклик емоційної реакції, що спонукає до коментарів чи лайків, особливо при використанні простих риторичних або заохочувальних запитань.	“Ready for a new look? Discover our latest collection!”
Риторичні фігури (метафори, порівняння, гіперболи)	Використання художніх засобів підвищує емоційне забарвлення повідомлення. Метафори, порівняння та гіперболи акцентують увагу на перевагах продукту, створюючи позитивний образ.	“This moisturizer is like a splash of fresh ocean waves for your skin.”

Таблиця 1.

Лінгвістичні особливості реклами у Facebook відображають тенденцію до персоналізації та інтерактивності, що відповідає природі платформи як місця для соціального спілкування та обміну інформацією. На відміну від традиційної реклами, реклама у Facebook фокусується не лише на приверненні уваги, а й на активній участі користувачів, що досягається за допомогою мови, яка імітує живе спілкування. Використання неформальних формулювань, сленгових виразів та аббревіатур дозволяє брендам говорити мовою своєї цільової аудиторії та створювати відчуття особистого контакту, що має вирішальне значення у спілкуванні з сучасними споживачами, які шукають персоналізований підхід.

Емоційне забарвлення рекламного контенту підсилюють метафори, перебільшення та прямі звернення до читача. Ці стилістичні прийоми допомагають створити позитивний емоційний фон навколо бренду та спонукають користувачів взаємодіяти з рекламним контентом. Такий підхід не лише підвищує залученість, але й допомагає створити емоційний зв'язок з брендом і є особливо ефективним для побудови довгострокової лояльності споживачів.

Крім того, фокусуючись на актуальних питаннях, тенденціях і культурних явищах, бренди можуть швидко адаптуватися до поточних подій і залишатися актуальними. Використовуючи культурно та соціально релевантні елементи у своїх повідомленнях, рекламодавці зміцнюють зв'язок між своїми брендами та сучасними трендами і роблять свої бренди більш зрозумілими та привабливими для молодшої аудиторії. Це важливо, оскільки це не лише приваблює споживачів, але й надає інформацію, що відповідає їхнім інтересам, дозволяючи бренду підтримувати з ними довгострокові відносини.

Функціональність лінгвістичних інструментів, що використовуються в рекламі на Facebook, відображає різноманітність і динамічність платформи як маркетингового каналу. Поєднання прямих закликів до дії, запитань, персоналізації повідомлень та елементів сторітелінгу створює нові можливості для заохочення користувачів до цільових дій, таких як здійснення покупки,

відвідування веб-сайту або реєстрація на подію. Заклики до дії важливі не лише для забезпечення негайного залучення, але й для створення стабільної бази споживачів, готових взаємодіяти з брендом.

Отже, реклама у Facebook дозволяє глибше залучити аудиторію, використовуючи мову, яка фокусується на інтерактивності, емоційному зв'язку та культурній релевантності. Це підвищує ефективність рекламних кампаній, роблячи їх більш персоналізованими та значущими для кожного користувача і створюючи новий підхід до реклами, орієнтований на аудиторію, яка активно взаємодіє з брендами в цифровому середовищі.

### **3.3. Стратегії побудови довіри та емоційного зв'язку з аудиторією у Facebook**

Як соціальна мережа, Facebook пропонує компаніям унікальну можливість побудувати довіру та емоційні зв'язки зі своєю аудиторією. Лінгвістичний аспект комунікаційної стратегії, заснованої на довірі, є одним з ключових факторів успіху в побудові стабільних відносин між брендом і його споживачами. Оскільки користувачі Facebook все більше звикають до неформального спілкування на платформі, рекламні повідомлення, які відповідають цій комунікаційній культурі, стають більш ефективними.

Однією з основних мовних стратегій побудови довіри є персоналізована мова, яка додає повідомленням індивідуальності. Використання звернень на кшталт "you", "your" та риторичних запитань на кшталт "Are you ready to make a change?" надає рекламному повідомленню особистого тону і створює враження, що бренд звертається безпосередньо до конкретного користувача. Такі слова не тільки привертають увагу, але й створюють відчуття важливості для бренду.

Стратегії емоційного зв'язку також реалізуються шляхом використання емоційно забарвлених слів, які викликають позитивні емоції в аудиторії. Наприклад, використання слів з емоційно позитивною конотацією ("joy", "freedom", "inspire", "discover") створює емоційний резонанс і підвищує позитивне ставлення до бренду.[12] Такі елементи важливі в рекламних

кампаніях, які фокусуються на соціальній значущості та підтримці певних цінностей. Бренди часто фокусуються на екологічній відповідальності, філантропії та культурній ідентичності і використовують мову, яка викликає емоційний відгук. У рамках ціннісних акцентів, багато брендів орієнтуються на такі поняття, як "responsibility", "sustainability", "diversity" та "community". Використовуючи мову, яка асоціюється з відповідальністю або суспільною користю, бренди створюють образ надійного партнера. Це викликає не лише емоційну довіру, а й впевненість у тому, що бренд поділяє цінності аудиторії.

Віддаючи перевагу довгоформатному контенту, Facebook дозволяє рекламодавцям використовувати сторітелінг. Історії з емоційними деталями та реальними життєвими ситуаціями можуть допомогти створити відчуття знайомства. Наприклад, історії про користувачів продукту, ситуації, в яких продукт допоміг, або емоційні події, пов'язані з діяльністю бренду, створюють емоційний зв'язок. Такі тексти мають сильний вплив, оскільки змушують аудиторію відчувати себе частиною історії бренду і формують довіру.

Залучення користувачів до процесу створення брендovanого контенту відбувається, наприклад, через коментарі, відгуки та участь у конкурсах. Такі фрази, як "Share your story with us!" чи "Tell us what you think", заохочують до взаємодії та дають користувачам змогу відчувати себе залученими до процесу комунікації з брендом. Це не тільки будує довіру, але й зміцнює почуття спільноти навколо бренду.

Таким чином, лінгвістичні стратегії побудови довіри та емоційного зв'язку у Facebook базуються на використанні персоналізованої мови, емоційно насичених виразів, сторітеллінгу та інтерактивності. Ці підходи дозволяють брендам не лише підвищувати зацікавленість аудиторії, а й формувати міцний емоційний зв'язок, який є основою довгострокових відносин з користувачами на платформі Facebook.

### 3.4. Вплив коментарів та взаємодії з користувачами на рекламний дискурс у Facebook

Вплив коментарів та активна взаємодія з користувачами в рекламному дискурсі на Facebook є одним з найважливіших елементів, що відрізняють рекламу в соціальних мережах від традиційних рекламних форматів.

Для вивчення впливу коментарів та активної взаємодії з користувачами в рекламному дискурсі facebook потрібен системний підхід та використання різних методів. Одним з ключових підходів є контент-аналіз, він дозволяє переглядати коментарі під рекламними публікаціями. Це включає вивчення їх тону, ключових тем та відповідей користувачів. Використовуючи цей метод, ви можете визначити, як ваша аудиторія сприймає ваше рекламне повідомлення позитивно, негативно чи нейтрально, а також визначити, які аспекти вашої реклами найімовірніше викликають обговорення та запитання.

Соціальна семіотика-ще один ефективний спосіб вивчити взаємодію вербальних та невербальних елементів у коментарях. Наприклад, емоджі, GIF-файли та меми часто використовуються для вираження емоцій та підтримки рекламних повідомлень. Вивчення таких елементів може допомогти нам зрозуміти, як вони впливають на сприйняття глядачами рекламного контенту.

Емоційне забарвлення коментарів і реакцій (“*Like*”, “*Love*”, “*Wow*”, “*Angry*”) також грає ключову роль у формуванні рекламного дискурсу. Якщо ви використовуєте програму для аналізу тональності тексту, ви можете визначити, як емоційні реакції співвідносяться з різними елементами реклами. Наприклад, позитивні коментарі можуть сприяти кращому сприйняттю реклами іншими користувачами та підвищити її ефективність.

Також звертаємо увагу на динаміку взаємодії між брендом і користувачем. Важливо оцінити, наскільки швидко бренд реагує на коментарі, як часто це відбувається і який тон реакції він використовує. Аналізуючи ці аспекти, ми можемо зрозуміти, чи вплине позитивна взаємодія з брендом на подальшу

залучення аудиторії. Наприклад, якщо бренд швидко реагує на запитання чи коментар, це допоможе зміцнити довіру до нього.

Крім того, опитування аудиторії можуть дати додаткову інформацію про те, як коментарі та взаємодія з брендом впливають на сприйняття вашої реклами. Користувачі можуть запитати, чи звертали вони увагу на коментарі інших людей, чи були важливі відгуки про бренд і чи взаємодія вплинула на рішення про покупку.

Кількісний аналіз взаємодії-ще один ефективний метод. За допомогою інструментів Facebook analytics, таких як Meta Business Suite, ви можете оцінити кількість коментарів, лайків, розповсюдження та їх вплив на загальний обсяг реклами. Це допоможе вам зрозуміти, як зміна частоти взаємодії з аудиторією впливає на популярність вашого рекламного контенту.

Якщо вивчити приклади успішних і неуспішних рекламних кампаній, можна отримати цікаві результати за допомогою тематичних досліджень. Порівнюючи комунікаційні стратегії брендів, які активно взаємодіють з користувачами, і тих, які ігнорують коментарі, можна визначити найбільш ефективний підхід.

Таким чином, вивчення впливу коментарів та активних взаємодій з користувачами в рекламному дискурсі Facebook - це багатогранний процес, який включає в себе аналіз тексту, соціокультурних символів, емоційного забарвлення, поведінки бренду і реакцій аудиторії. Використовуючи комплексний підхід, ви можете отримати глибоке уявлення про те, як коментарі та взаємодії формують загальне сприйняття вашої реклами і сприяють її ефективності та лояльності аудиторії.

Динамічна комунікація між брендами та користувачами дозволяє створити більш гнучкий та інтерактивний рекламний дискурс, який адаптується в режимі реального часу до потреб та очікувань аудиторії. Це унікальне явище у сфері сучасної реклами, що дозволяє компаніям не лише доносити повідомлення, але

й отримувати миттєвий зворотній зв'язок, який впливає на їхню комунікаційну стратегію.

Як платформа, Facebook сприяє двосторонньому спілкуванню, дозволяючи користувачам миттєво коментувати, ставити запитання, висловлювати свою думку та ділитись власним досвідом. Такі коментарі є важливим елементом рекламного дискурсу, оскільки вони забезпечують прямий контакт між брендами та їхньою аудиторією. Коли бренди позитивно реагують на коментарі, вони демонструють свою готовність брати активну участь у діалозі, що позитивно впливає на сприйняття аудиторії. Таким чином, рекламне повідомлення розвивається і трансформується через взаємодію з користувачами, виходячи за рамки оригінального тексту.

Відгуки користувачів можуть посилювати, змінювати, а іноді навіть зводити нанівець рекламне повідомлення. Позитивні відгуки, що підтверджують надійність і якість продукту, можуть додати елемент соціального доказу, який надає рекламі ваги і значно підвищує довіру до бренду. Наприклад, коментарі,

*"I bought this last week and it really works" або "This is the best product I've ever tried";*

надають рекламі соціальної легітимності, і інші користувачі сприймають такі коментарі як доказ ефективності продукту або послуги.

У той же час, негативні відгуки також відіграють важливу роль. Коли користувачі висловлюють своє незадоволення, критику або сумніви, бренди мають можливість швидко відреагувати, надавши пояснення або запропонувавши рішення. Це не лише мінімізує потенційну шкоду, яку можуть завдати негативні відгуки, але й демонструє клієнтоорієнтованість та готовність вирішувати проблеми, а в довгостроковій перспективі може навіть посилити позитивне ставлення до бренду.

Окрім надання інформації, інтерактивність у Facebook дозволяє брендам встановити емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Спілкування з

користувачами, відповіді на коментарі, висловлення подяки і навіть використання смайликів створюють живий зв'язок. Такі слова, як *"We're here to help!"* та емодзі, можуть допомогти побудувати довіру і знайомство, роблячи взаємодію більш особистою і невимушеною. Це сприяє створенню відчуття спільноти навколо бренду, що дозволяє кожному користувачеві відчувати себе важливим і цінним.

Коментарі також впливають на тон і стиль дискурсу бренду. Якщо бренд реагує на негативні коментарі доброзичливо, тактовно і з готовністю до співпраці, це позитивно впливає на загальне сприйняття бренду. З іншого боку, якщо бренд використовує різкий або надто формальний стиль реагування, це може відштовхнути користувачів. Наприклад, бренди часто адаптують свій стиль до більш дружнього та доступного формату, щоб відповідати очікуванням неформальних користувачів Facebook.

Активна взаємодія з користувачами не тільки зміцнює імідж бренду, але й допомагає розширити охоплення рекламних повідомлень. Згідно з алгоритмом Facebook, чим більше коментарів та реакцій на пост, тим більша ймовірність того, що повідомлення побачить більше потенційних клієнтів. Таким чином, коментарі створюють своєрідний "ланцюговий ефект", коли більша залученість аудиторії збільшує видимість реклами. Реакція бренду на коментарі може збільшити кількість часу, проведеного у взаємодії з рекламою, заохочуючи до повторного залучення.

Окрім реакції на рекламний контент, коментарі часто містять корисний зворотний зв'язок, який бренди можуть використовувати для покращення своїх продуктів і послуг та адаптації комунікаційних стратегій. Наприклад, користувачі можуть висловити свої побажання або запропонувати ідеї щодо нових продуктів чи покращень. Це дозволяє брендам краще зрозуміти очікування своєї цільової аудиторії та адаптувати рекламний дискурс відповідно до цих очікувань.

Коментарі користувачів на платформі Facebook - це не тільки засіб взаємодії з рекламним контентом, але і цінне джерело зворотного зв'язку для брендів. У процесі обговорення реклами споживачі часто висловлюють свої побажання, пропозиції або критичні зауваження, що дозволяє компаніям отримувати пряму інформацію про потреби та очікування своєї аудиторії. Такий зворотний зв'язок є унікальним інструментом для вдосконалення продуктів, послуг та адаптації комунікаційних стратегій бренду.

Наприклад, в коментарях до рекламних кампаній косметичних брендів користувачів можуть попросити випустити продукцію нових відтінків або звернути увагу на особливі потреби, такі як гіпоалергенна або екологічно чиста упаковка. Відгукуючись на подібні пропозиції, бренд не тільки демонструє лояльність до своїх клієнтів, але і формує позитивний імідж як компанії, яка піклується про побажання своїх споживачів.

Інший приклад - коли компанія використовує коментарі для виявлення проблеми з продуктом. Наприклад, клієнти можуть повідомляти про дефекти продукту, що дозволяє брендам швидко реагувати на негативний досвід. Відомо, що технологічні компанії, такі як виробники гаджетів, часто черпають ідеї для оновлень з коментарів користувачів. У відповідь вони можуть провести відкриту комунікаційну кампанію, заявивши, що пропозиція була розглянута. Наприклад, *"Thank you for your feedback! We've implemented the new features you requested"*[53].

Крім того, Коментарі містять інформацію для покращення рекламного дискурсу. Наприклад, якщо Користувач вказує, що конкретне рекламне повідомлення недостатньо чітке або емоційно Нейтральне, бренд може адаптувати свій стиль, використовуючи більш зрозуміле повідомлення або посилюючи емоційний елемент. Особливо, коли клієнти позитивно реагують на слоган, який спонукає їх до дії *"order now and save 20%!"*, компанія може взяти цей підхід за основу для майбутніх рекламних кампаній.

Таким чином, коментарі не тільки є частиною рекламного дискурсу, але й служать важливим механізмом зворотного зв'язку. Вони допомагають брендам краще розуміти свою аудиторію, адаптуватися до її очікувань і створювати більш релевантний контент. Таким чином, активна взаємодія з коментарями перетворюється на двосторонній процес, який допомагає підвищити лояльність клієнтів і поліпшити рекламну стратегію вашого бренду.

### **Висновки до Розділу 3**

У третьому розділі роботи проаналізовано особливості соціальної мережі Facebook у контексті рекламної комунікації. Виявлено, що Facebook надає унікальні можливості для побудови тривалої взаємодії між брендами та аудиторією завдяки інтерактивності та багатоформатності. Особливу увагу було приділено характеристикам рекламного контенту, який є більш текстоцентричним у порівнянні з Instagram, але водночас збагаченим мультимедійними елементами. Рекламні повідомлення на Facebook часто використовують особисті звернення, риторичні запитання та імперативні конструкції, спрямовані на залучення аудиторії до діалогу. Досліджено стратегії побудови довіри та емоційного зв'язку, які реалізуються через історії, відгуки клієнтів та соціально значущі теми. Особливий акцент зроблено на ролі коментарів і зворотного зв'язку, які дозволяють брендам швидко реагувати на запити користувачів та адаптувати рекламний дискурс до їхніх очікувань. Було підтверджено, що комунікація в Facebook базується на багаторівневій структурі, яка включає взаємодію текстових, візуальних і соціальних елементів. У підсумку, Facebook постає як платформа, яка поєднує можливості для персоналізації, інтерактивності та глибокого залучення аудиторії, що робить її незамінним інструментом сучасної рекламної комунікації.

## ВИСНОВКИ

У роботі досліджено лінгвістичні та дискурсивні особливості рекламної комунікації в контексті англomовного сегменту соціальних мереж Facebook та Instagram. В умовах постійного розвитку цифрового середовища, роль соціальних мереж у створенні та поширенні рекламного контенту стала надзвичайно вагомою. Реклама більше не обмежується одноманітними повідомленнями, а розширюється до інтерактивного дискурсу, який включає зворотний зв'язок, залучення аудиторії та адаптацію під потреби споживача.

Реклама є маніпулятивним текстом, який побудований за формулою AIDCA (увага, інтерес, бажання, впевненість, дія). Рекламні тексти представляють собою складну семіотичну структуру, яка складається з послідовності знакових одиниць, де основними структурними елементами виступають заголовок, основний текст та слоган. У роботі було розкрито поняття рекламної комунікації як процесу, що охоплює створення, передачу та сприйняття рекламних повідомлень у контексті сучасного інформаційного суспільства. Визначено її ключові функції, такі як інформаційна, спонукальна, емоційна та функція формування іміджу, які забезпечують ефективність взаємодії між брендами та цільовою аудиторією. Рекламна комунікація була проаналізована як невід'ємна частина сучасного інформаційного середовища, що дозволяє впливати на суспільну свідомість і поведінку споживачів.

Рекламний дискурс досліджено у його багатогранності як засіб створення асоціацій, емоцій та стереотипів, що сприяють довгостроковому формуванню іміджу бренду. Порівняння рекламної комунікації та рекламного дискурсу дозволило підкреслити їхні спільні риси, зокрема орієнтацію на вплив на споживача, а також відмінності, які полягають у масштабності та комплексності дискурсивних стратегій.

Аналіз соціальних мереж Facebook та Instagram підтвердив їхню роль як провідних платформ для розвитку рекламної комунікації. Визначено функціональні особливості цих платформ, які впливають на характер

комунікації. Зокрема, Facebook забезпечує детальну взаємодію з аудиторією через текстові повідомлення та групові дискусії, тоді як Instagram орієнтований на створення візуально привабливого контенту.

Вивчення характеристик англomовної спільноти в соціальних мережах дозволило виявити їхню схильність до інтерактивності, неформального стилю спілкування та адаптивності до нових форматів контенту. Це створює унікальні умови для рекламних кампаній, орієнтованих на міжнародну аудиторію.

Мовні особливості рекламного контенту в Instagram та Facebook виявлено через аналіз використання емоційно забарвленої лексики, імперативних конструкцій, риторичних запитань, а також інтерактивних елементів, таких як хештеги та емодзі. Визначено, що текст у рекламних повідомленнях адаптується під специфіку аудиторії та платформи.

Особливу увагу приділено стратегіям мовного впливу та персоналізації, які формують емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Використання персоналізованих звернень, наприклад, "you" або "youг", сприяє створенню ефекту індивідуального підходу до кожного користувача.

Дискурсивні аспекти рекламних повідомлень у Facebook досліджено через їхню здатність створювати довіру та емоційний зв'язок з аудиторією. Взаємодія з користувачами через коментарі та реакції дозволяє брендам отримувати зворотний зв'язок, адаптувати свої комунікації та формувати лояльність аудиторії.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що мовні засоби є ключовим інструментом у створенні ефективних рекламних комунікацій у соціальних мережах. Їхній ретельний підбір, адаптація до платформи та цільової аудиторії забезпечують досягнення рекламних цілей та зміцнення позицій бренду на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Музикант В. Л. Рекламні та Pr-технології у бізнесі, комерції та політиці. М.: ІНФРА М, 2006, 275 с.
2. Firth J. R. Modes of Meaning / J. R. Firth // Papers in linguistics 1934–1951. London ; New York ; Toronto : Oxford University Press, 1957. P. 174–202.
3. Олянич, А. В. Презентаційна теорія дискурса [Текст] / А. В. Олянич. : Парадигма, 2004. 507 с.
4. Кібрик А.Є. Нариси із загальних та прикладних питань мовознавства. Гол. 19. Ескіз лінгвістичної моделі текстоутворення. М., 1992. С. 287-301.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К. 2006.
6. Бикова, О.Н. (1999). Языковое манипулирование. Теоретические и прикладные аспекты речевого общения, 1 (8), 99–103.
7. Trehan, R. (2006). Advertising and Sales Management. Delhi: Prince Print Process.
8. MacRury, I. (2009). Advertising: Introductions to Media and Communications. New York: Routledge
9. Ромат Є. В. Реклама: Підручник для студентів фаху “Маркетинг”. 3-тє вид., перероб. та доп. К.; Х.: Студцентр, 1999. 480 с.
10. Ученова В. Социальная реклама. – М.: ИНФРА-М, 2006. 275 с.
11. Firth J. R. Modes of Meaning / J. R. Firth // Papers in linguistics 1934–1951. London ; New York ; Toronto : Oxford University Press, 1957. P. 174–202.
12. Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2017. 23 с.
13. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.04. Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2015. 20 с.

14. Бойко В. М. Графодеривація в українських рекламних текстах. Література та культура Полісся. Вип. 104. Серія Філологічні науки. № 19. / відп. ред. і упоряд. Г. В. Самойленко. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2021. С. 132–139.
15. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. Лінгвістичні студії: збірник наукових праць / за ред. А. Загнітка. Донецьк: ДонНУ, 2008. Вип. 18. С. 173–177.
16. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
17. Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
18. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
19. Кутуза Н.В. Формула впливу рекламного дискурсу. Одеський лінгвістичний вісник. 2014. Вип. 3. С. 138–145.
20. Barnes Class and Committees in a Norwegian Island Parish (1954)
21. Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ...канд. філ. Наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 19 с.
22. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. Київ : Логос, 2009. № 3. С. 159–167.
23. Михайленко В.В. Дискурс-аналіз як віха у літературній критиці. Питання літературознавства. 2007. Вип. 74. С. 236–244.

24. Боровікова А. М., Вагін Д. Ю., Тарасова В. С., Яшкова Е. В. Інтернет-маркетинг в мережі Instagram. Інноваційна економіка: перспективи розвитку і вдосконалення. 2019. №2 (36). С. 139–144.
25. Денисенко М. П., Давиденко Н. В. Теорія покоління та який її вплив на сучасний бізнес. Економіка та держава. 2020. Вип. 1.
26. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник : збірник наук. праць. Серія "Філологічні науки". Рівне : Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. Вип. 8. С. 151–156.
27. Сивак Ю.В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2007. 20 с.
28. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Роль іконічного компоненту в англomовному рекламному дискурсі. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 216–218.
29. Dyer G. Advertising As Communication / Gillian Dyer. – London : Methuen, 1982. – 230 p.
30. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник. Київ : "АртЕк", 1998. 336 с.
31. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 "Українська мова". Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. 2018. 24 с.

32. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd edition. New York : Routledge, 2001. 256 p.
33. Desmarais F. Advertisement as Tourism Space : 'Learning' Masculinity and Femininity from New Zealand Television. *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience* (ed. A. Pritchard [et al.]). Wallingford : CABI, 2007. Pp. 207–216.
34. Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. *African Nebula*. 2011. Issue 3. Pp. 25–47.
35. Mykhaylenko V.V. On Correlation of Explicature and Implicature in Advertising Discourse. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-315/linguistics-and-foreign-languages-in-theworld-today-315/26198-315-008>. (viewed on September 21, 2024).
36. Голік, О.В., 2014. Класифікація видів реклами за критерієм етичності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 1-2, с.178-182.
37. Гринкевич, С.С., Сорокіна, Ж.Д. та Сітарчук, М.А., 2021. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, [e-journal] 17(2), с.115-123. <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.115-123>
38. Ларіна, Я.С. та Рябчик, А.В., 2014. *Поведінка споживача*. Київ: Академія.
39. Персоналізована реклама, б.д. Центр політики Google Ads. Довідка. [online] Доступно: <https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=uk> [Дата звернення 09 жовтня 2024].

40. Рикова, В., 2023. Персоналізація маркетингу. Mavr, [online] 17 березня. Доступно: <<https://mavr.ua/ua/personalizaciya-marketinga/>> [Дата звернення 09 жовтня 2024].
41. Романова, А.В., Андрушкевич, З.М. та Вальков, О.Б., 2019. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки, [e-journal] 5, с.207-210. DOI:10.31891/2307-5740-2019-274-5-209-212
42. Chu, C.-J., Chiang, I.-P., Tsai, K.-H. and Tung, Y.-H., 2022. Exploring the Effects of Personalized Advertising on Social Network Sites. Journal of Social Media Marketing, [e-journal] 1(2), pp.38-54. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i2.1051>
43. Ігор Паренюк Personalised Advertising in Social Networks: Ethical Challenges and Threats
44. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание : [пер. с англ.] / Анна Вежбицкая. – М. :
45. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : [учеб. пособ.] / Дитмар Эльяшевич Розенталь, Николай Николаевич Кохтев. – М. : Высш. школа, 1981. – 127 с.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

46. Giorgio Armani Інтернет ресурс <https://www.instagram.com/giorgioarmani/>
47. Tom Ford Інтернет ресурс <https://www.instagram.com/tomford/?locale=ru&hl=en>
48. Epson Інтернет ресурс <https://www.facebook.com/Epson/>
49. Jaguar Інтернет ресурс <https://www.facebook.com/Jaguar/>
50. Kia Motors Інтернет ресурс <https://www.facebook.com/Kiaworldwideofficial/>
51. Hotel Caliente Інтернет ресурс [https://www.facebook.com/CalienteCaribe/?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/CalienteCaribe/?locale=ru_RU)
52. Typhoo Інтернет ресурс <https://www.facebook.com/TyphooTea/>

53. Allsoppsbeer Интернет ресурс  
[https://www.instagram.com/allsoppsbeer/p/DAV\\_zPvN8zw/](https://www.instagram.com/allsoppsbeer/p/DAV_zPvN8zw/)
54. Schwarzkopf Интернет ресурс <https://www.instagram.com/schwarzkopfpro/>
55. MaxFactor Интернет ресурс  
[https://www.facebook.com/MAXFactor/?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/MAXFactor/?locale=ru_RU)
56. Coca-cola Интернет ресурс  
[https://www.facebook.com/Coca-Cola/events?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/Coca-Cola/events?locale=uk_UA)
57. Coca-cola Интернет ресурс <https://www.instagram.com/cocacola/?hl=ru>

