



Маркетинг

УДК 159.95:81'42:659.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15128610>

**Алгоритм адаптації текстів до когнітивних особливостей споживачів:
нейропсихологічні аспекти копірайтингу**

Михайлюта Марина Геннадіївна,

керівник ФОП Михайлюта Марина Геннадіївна, Дніпро, Україна,

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

Прийнято: 12.03.2025 | Опубліковано: 30.03.2025

***Анотація:** В умовах стрімкого розвитку маркетингу боротьба за увагу споживачів стає все більш інтенсивною. У цьому аспекті мистецтво створення текстів є дієвим інструментом для просування ідей, формування лояльності до бренду, залучення широкої аудиторії та впливу на поведінку споживачів. Сьогодні копірайтинг виходить за межі традиційної реклами, поєднуючи переконливість із творчим баченням для захоплення уваги цільової аудиторії. В епоху цифрових технологій, коли інформаційний простір переповнений, здатність подолати інформаційний шум та встановити особистий контакт зі споживачами стає стратегічно важливим завданням. У цьому контексті копірайтинг є зв'язком між брендом та його аудиторією через застосування творчого підходу для створення повідомлень, що інформують, захоплюють, мотивують та переконують. **Мета** роботи – запропонувати авторські алгоритми адаптації текстів з урахуванням нейропсихологічних аспектів, а також продемонструвати, як методи креативного копірайтингу впливають на психологію споживача. **Методи.** У*



роботі використано методи аналізу та синтезу наукової літератури для формування теоретичної бази. **Результати** продемонстрували, що вивчення нейропсихологічних основ переконливого копірайтингу, аналіз принципів поведінки та психокогнітивних упереджень можуть бути використані для створення переконливих повідомлень. Пропонована авторська методика копірайтингу охоплює різні техніки: сторітелінг, використання переконливих елементів, таких як дефіцит, авторитет та соціальне підтвердження, а також їхнє творче поєднання для впливу на цільову аудиторію. **Висновки.** Отже, врахування когнітивних та нейропсихологічних особливостей аудиторії є підґрунтям для досягнення максимальної результативності копірайтера в комунікації. Пропонована методика адаптації тексту дозволяє створювати цілісний та автентичний контент, який чітко передає основну ідею та ефективно взаємодіє з емоціями і переконаннями споживачів.

Ключові слова: техніки творчого копірайтингу, комунікаційна ситуація, спрощення змісту, ускладнення змісту, когнітивні процеси.

Algorithm for adapting texts to the cognitive characteristics of consumers: neuropsychological aspects of copywriting

Mykhailiuta Maryna

Director of FOP MYKHAILIUTA MARYNA HENNADIIVNA, Dnipro,
Ukraine, <https://orcid.org/0009-0009-2389-4055>

Abstract: *In the context of the rapid development of marketing, the struggle for consumer attention is becoming increasingly intense. In this regard, creating texts is an effective tool for promoting ideas, building brand loyalty, attracting a wide audience, and influencing consumer behavior. Today, copywriting goes beyond traditional advertising, combining persuasiveness with creative vision to capture the*



*attention of the target audience. In the era of digital technologies, when the information space is crowded, the ability to overcome information noise and establish personal contact with consumers becomes a strategically important task. In this context, copywriting connects the brand and audience through a creative approach to creating messages that inform, captivate, motivate, and persuade. The **purpose** of the work is to propose epy author's algorithms for adapting texts taking into account neuropsychological aspects, as well as to demonstrate how creative copywriting methods affect consumer psychology. **Methods.** The work uses methods of analysis and synthesis of scientific literature to form a theoretical basis. The **results** demonstrated that the study of the neuropsychological foundations of persuasive copywriting, the analysis of behavioral principles, and psychocognitive biases can be used to create powerful messages. The proposed author's copywriting methodology covers various techniques: storytelling, the use of persuasive elements such as scarcity, authority, and social confirmation, and their creative application to influence the target audience. **Conclusions.** Thus, taking into account the cognitive and neuropsychological characteristics of the audience is the basis for achieving maximum effectiveness of the copywriter in communication. The proposed text adaptation methodology allows you to create holistic and authentic content that clearly conveys the main idea and effectively interacts with the emotions and beliefs of consumers.*

Keywords: *creative copywriting techniques, communication situation, simplification of content, complexity of content, cognitive processes.*

Постановка проблеми. У копірайтингу адаптація текстів є важливою частиною успішної комунікації, спрямованої на досягнення конкретних цілей. Цей процес може відбуватися через спрощення або ускладнення інформації залежно від цільової аудиторії та специфіки контексту [4, с. 3]. Попри важливість адаптації в практиці створення рекламного контенту, цю проблему



досліджено недостатньо, що підтверджується обмеженою кількістю наукових робіт щодо вивчення цієї теми.

У копірайтингу адаптація тексту часто передбачає використання мовних конструкцій, що забезпечують досягнення комунікативних цілей автора. Іноді це може передбачати спрощення змісту для максимально зрозумілого сприйняття малопідготовленими читачами. Проте в деяких випадках адаптація може призвести до ускладнення тексту, зокрема, коли необхідно більш детально й точно донести спеціалізовану інформацію до досвідчених користувачів.

Досвід автора в копірайтингу дає можливість виділити два механізми адаптації текстів, які використовуються на практиці: спрощення та ускладнення змісту. Вибір конкретного механізму залежить від особливостей комунікаційної ситуації та мети, яку копірайтер ставить перед собою. Для роботи з широкою аудиторією використовується стратегія спрощення змісту з фокусом на емоційних та зрозумілих аспектах. Якщо ж повідомлення орієнтовано на вузьку, професійну аудиторію, варто застосовувати ускладнення, щоб підкреслити точність та спеціалізованість.

Адаптація також тісно пов'язана з принципами нейропсихології сучасного копірайтингу, що враховує роль слова в житті людини [3]. У власній практиці автор завжди орієнтується на те, як текст пов'язано із потребами читача та ситуацією спілкування. З огляду на це важливо враховувати, що текстова комунікація в копірайтингу має специфічні характеристики, зокрема, це односторонній процес, де споживача залучено до взаємодії через текст, що виступає інтерфейсом.

Пропонована авторська методика адаптації текстів враховує когнітивні процеси, що відбуваються у свідомості споживачів при сприйнятті інформації, забезпечуючи максимальний ефект від кожного написаного слова. Особливо



важливою тут є здатність копірайтера створити повідомлення, яке відповідатиме вимогам конкретного дискурсу.

Загалом перетворення тексту в копірайтинг є важливим інструментом досягнення бажаного результату – продажів, залучення уваги чи зміни ставлення до певної проблеми. У своїй практиці автор застосовує гнучкий підхід, орієнтуючись на аудиторію та мету, що сприяє отриманню найкращого ефекту від текстової комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У копірайтингу, як і в лінгвістиці, важливе значення має ефективна структура подачі інформації. Тема синтезу інформації, зокрема в контексті створення копірайтингових текстів, є невід’ємною частиною процесу адаптації та побудови змісту, орієнтованого на досягнення конкретних результатів [15, с. 230]. В основі копірайтингу, на думку Х. Чан (H. Chang) та Й. Кун (Y. Kung), лежить принцип, згідно з яким текст має бути побудований так, щоб не лише донести ідеї, але й ефективно залучити цільову аудиторію. Цей принцип відображено в універсальному законі синтезу інформації, що застосовується як у мовних структурах, так і в когнітивних процесах [2, с. 13]. Також Р. Білдер (R. Bilder) та С. Рейзе (S. Reise) додають, що згідно цього закону, який лежить в основі роботи мозку, мови та мислення, цей процес є нескінченним і має здатність збільшувати кількість інформації в одиницю часу. У копірайтингу це означає, що кожен текст має потенціал для збільшення впливу та змістовності через оптимізацію подачі інформації, адаптуючи її до потреб і сприйняття аудиторії [1, с. 231]. Цей процес синтезу не лише обмежений формою, а й відкриває можливості для глибшого, точного та змістовного висловлювання, що є кінцевою метою копірайтера.

Як зазначає М. Малішевич (M. Mališević), завдяки здатності тексту до стискання можна створити структуру, де одне формальне речення містить в собі кілька глибоких ідей чи ситуацій. Це результат дії закону контамінації,



що є однією з основ динаміки текстобудови [8]. У копірайтингу цей процес дає можливість створювати продукт, який чітко передає основну ідею та ефективно взаємодіє з емоціями й переконаннями аудиторії.

У цьому ж контексті Л. Павленко (L. Pavlenko) та О. Стрілюк (O. Striliuk) [9] додають, що синтез інформації в копірайтингу спрощує повідомлення, робить його багатшим та гнучкішим, адаптуючи цей підхід до конкретних цілей комунікації. Копірайтер може створювати тексти, що влучно передають зміст, впливаючи на аудиторію та спонукаючи до дій.

Для досягнення бажаного ефекту копірайтеру важливо обрати найбільш адекватний спосіб репрезентації інформації, що відповідає певній комунікативній ситуації. Відповідно в копірайтингу адаптація текстів є основним етапом створення контенту, що ефективно доносить повідомлення до цільової аудиторії. Процеси згортання й розгортання інформації, на думку О. Рафаяц (O. Rafajac) та Д. Бешич (D. Bešić) корелюють із двома взаємопов'язаними когнітивними процесами – сприйняттям і відтворенням мовного повідомлення. При сприйнятті тексту відбувається його «згортання» в певний «сенсовий згусток» (інваріант), який при відтворенні розгортається в нову текстову форму (варіант) [10, с. 74].

Алгоритми адаптації тексту до когнітивних особливостей споживачів це насамперед його правильне структурування. Але, додає Т. Хведелідзе (T. Khvedelidze), ще слід враховувати те, як його сприйматиме аудиторія. Щоб адаптувати текст до конкретної цільової групи, копірайтер може обирати між спрощенням складних ідей чи їхнім детальним розгортанням [7, с. 13]. На думку С. Шоу (S. Shaw) та Р. Багоцці (R. Bagozzi), важливими критеріями є рівень абстракції концептів, спосіб подачі інформації (образно чи логічно) та складність структури самого тексту [13, с. 28].

Таким чином, вибір між спрощенням або ускладненням залежить від цілі адаптації тексту під когнітивні особливості споживачів. Для ширшої аудиторії



використовують конкретні поняття, для експертної – абстрактніші, але головними критеріями є збереження балансу і досягнення максимального ефекту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні копірайтинг є темою систематичного вивчення. Учені аналізують різні психологічні техніки та алгоритми, які використовують автори в адаптації текстів до когнітивних особливостей споживачів. Пропонована робота прагне через усебічне вивчення технік копірайтингу та власний досвід, дійти теоретичного висновку та окреслити перспективи практичного застосування різних підходів для дієвої комунікації з аудиторією.

Дослідження має на меті запропонувати власну методику нейропсихологічної техніки в копірайтингу, визначити її мету й ефективність впливу на споживачів. Запропоновані переконливі та творчі техніки сприятимуть заповненню прогалин у наявній літературі з копірайтингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Мета роботи – запропонувати авторські креативні та переконливі алгоритми адаптації текстів з урахуванням нейропсихологічних аспектів аудиторії, а також продемонструвати, як методи творчого копірайтингу взаємодіють із психологією.

Мета конкретизується в таких завданнях:

1. Вивчити нейропсихологічні принципи копірайтингу та їхнє застосування для ефективного впливу на споживачів.
2. Розробити методики адаптації текстів з урахуванням когнітивних характеристик аудиторії.

Результати пропонованого дослідження матимуть практичне значення для копірайтерів та маркетологів, надаючи глибшого розуміння найбільш ефективних стратегій впливу на широке коло споживачів.



Виклад основного матеріалу дослідження. Теорія копірайтингу передбачає розуміння принципів психології та переконання, а також характеристик цільової аудиторії та продукту чи послуги, що продаються [5, с. 681]. У нашому дослідженні особливу увагу буде приділено загальній теорії копірайтингу та нейропсихологічним принципам і тригерам, які дадуть можливість зрозуміти психологічні механізми, що лежать в основі тексту.

Аналіз наукових джерел дозволив систематизувати нейропсихологічні техніки, що використовуються в рекламі, та оцінити їхній вплив на споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Нейропсихологічні техніки копірайтингу для активізації когнітивних процесів споживачів

Принцип	Техніка
Переосмислення майбутнього	Використовується в маркетингу й передбачає створення образу майбутнього, який споживач може отримати після покупки або взаємодії з продуктом чи послугою. Мета цієї техніки – викликати в споживача позитивні емоції, пов’язані з майбутнім баченням, і спонукати його до дії, щоб це майбутнє стало реальністю
Взаємність	Ґрунтується на принципі соціального обміну та ідеї, що люди більш схильні виконувати прохання чи купувати продукт, коли вони відчувають себе зобов’язаними перед тим, хто висловлює прохання або пропонує продукт
Обмеженість	Ґрунтується на тому, що люди схильні вважати більш цінним те, що є недоступним або обмеженим
Принцип авторитету	В основі лежить ідея, що люди схильні дослухатися до порад або наказів того, хто сприймається як авторитет у певній галузі
Симпатія	Копірайтери використовують лестощі та симпатію, щоб переконати потенційного клієнта, встановити дружні стосунки, натякаючи, що є спільні риси між брендом і потенційним клієнтом



Соціальне підтвердження	Використовується в маркетингу для того, щоб переконати споживачів здійснити покупку або виконати певну дію, продемонструвавши, що інші вже зробили це
Послідовність (сет «так»)	Теорія послідовності полягає в тому, що відповідаючи «так» на менш значущі питання та/або прохання, потенційний клієнт схильний сказати «так», погодившись на покупку

Джерело: власна розробка автора.

Адаптація текстів до когнітивних особливостей споживачів є важливим етапом у створенні ефективного контенту. Врахування нейропсихологічних аспектів сприйняття інформації дає змогу максимізувати автору комунікацію з цільовою аудиторією [6, с. 202]. Для цього застосовується алгоритм перетворення тексту, який ґрунтується на розумінні когнітивних та психофізіологічних характеристик споживачів.

При адаптації тексту, коли один спосіб концептуалізації замінюється іншим, його складність може підвищуватись. У копірайтингу використання комплексних методів подачі інформації часто є результатом синтетичного мислення, що додає контенту глибини та деталізації. Наприклад, у випадку роботи з текстами на юридичну тематику, адаптація часто передбачає заміну складних фахових понять на більш доступні для розуміння, що може здаватися спрощенням. Але насправді, через використання нових способів представлення інформації, матеріал може стати більш багатограним і складним.

У копірайтингу адаптація текстів сприяє не лише спрощенню або ускладненню змісту, але й створенню продукту, що відповідає потребам та особливостям конкретної цільової групи. З огляду на це для копірайтера важливо враховувати, що адаптація є не просто зменшенням складності, але й процесом додавання нових вимірів до повідомлення [12, с. 5]. Авторські



стратегії перетворення тексту зводяться до спрощення чи ускладнення за наведеними принципами (табл. 2).

Принцип спрощення та ускладнення структури тексту. У процесі роботи важливо враховувати, як зміна формальної структури впливає на складність та сприйняття матеріалу. Як зазначено в теорії адаптації, вищий її рівень передбачає втілення складного змісту в простій структурній формі [14, с. 90]. Таким чином, застосування скорочених синтаксичних конструкцій може призвести до ускладнення тексту через більшу концентрацію й узагальненість інформації, тоді як використання розгорнутих конструкцій зробить його простішим.

Власний досвід демонструє, що використання синтаксичних конструкцій корелює з рівнем обізнаності автора та його аудиторії. Наприклад, коли текст адаптується для менш досвідчених читачів, автор використовує більш розгорнуті конструкції, в іншому випадку – скорочені.

Таблиця 2

Авторські стратегії адаптації тексту

Принцип	Результат
Рівень абстракції концептів	Підвищення чи зниження рівня абстракції інформації, що дає змогу зробити текст доступнішим або, навпаки, підвищити його складність
Концептуалізація інформації	Заміна одного способу представлення ідей на інший. Це може бути поновлення інформації через образи або поняття, що не тільки змінює форму подачі, а й додає нової глибини
Структуризація тексту	Використання різних структурних елементів, таких як повтори, питання, на які читач має відповісти, чи спеціальні акценти, що підвищують рівень складності тексту.

Джерело: власна розробка автора.



Для аналізу складності формальної структури тексту можна використовувати класифікацію розгорнутих і скорочених структур. Розгорнутими конструкціями є просте речення, головна та підрядна частини складного речення, а скороченими – визначення (прикметник чи прислівник), іменна група, службове слово, пропущення. Автор визначає ці структури як малі синтаксичні групи, що є актуалізованими предикативно-модальними одиницями.

Адаптація текстобудови може призвести до змін не лише у формальній структурі, а й у способі подачі інформації. Але автору завжди варто пам'ятати про важливість збереження балансу між спрощенням та ускладненням змісту. Наприклад, у наукових текстах адаптація може передбачати перехід від складних, абстрактних понять до доступніших варіантів, що зробить зміст зрозумілішим для широкої аудиторії. Водночас у медіальному дискурсі адаптація може спричиняти ускладнення повідомлення, адже він потребує більш концентрованої та стислої подачі інформації.

Таким чином, оптимізація текстів є важливим елементом копірайтингу, що сприяє ефективному донесенню складної інформації до різних типів аудиторій, зберігаючи її зміст та логіку.

Концептуалізація інформації. Важливим аспектом у копірайтингу є також процес концептуалізації інформації. Коли йдеться про заміну одного способу подання змісту іншим (наприклад, від заміни поняттєвого способу на образний), не завжди можна точно визначити, який із цих способів є спрощеним, а який ускладненим. У таких випадках варто говорити про зміну способу подачі, а не про спрощення чи ускладнення тексту. Поняттєве та образне мислення, згідно з психологічними дослідженнями, є якісно різними процесами, що зумовлено асиметрією функцій півкуль головного мозку, де ліва півкуля відповідає за поняттєве мислення, а права – за образне [11].



Основні етапи алгоритму адаптації текстів під когнітивні особливості споживачів за авторською методикою.

- Аналіз цільової аудиторії – охоплює вивчення таких аспектів, як рівень освіти, вік, соціальний статус, попередній досвід, культурні особливості та інші чинники, що впливають на сприйняття та обробку інформації. Цей етап дає можливість зрозуміти, які саме методи подачі інформації будуть найбільш ефективними.
- Вибір способу концептуалізації інформації – для кожної аудиторії може бути корисним використовувати різні стратегії: образне, абстрактне або оцінне мислення. Наприклад, більш підготовленим споживачам підходить абстрактне або теоретичне мислення, а менш підготовленим – образне та конкретне.
- Забезпечення зрозумілості контенту – текст має бути адаптований до рівня сприйняття цільової аудиторії. Для цього необхідно враховувати складність лексики, рівень абстракції, а також структуру. Меседж повинен бути достатньо простим, щоб його можна було легко зрозуміти, але й достатньо інформативним для того, щоб не втратити зміст.
- Адаптація стилістичних засобів – подача має відповідати рівню аудиторії. Важливо використовувати відповідні лексичні засоби, які знайомі й зрозумілі споживачам. Наприклад, у рекламі для молодіжної аудиторії можуть використовуватися неформальні вирази, а для професіоналів – терміни й поняття, що відповідають їхньому досвіду.
- Когнітивні тригери – це психологічні методи, які стимулюють емоційне сприйняття тексту. Використання таких технік, як питання, риторичні запитання, повтори, може підвищити залученість споживача. Також важливими є елементи, які викликають асоціації, що сприяють кращому запам'ятовуванню та розумінню інформації.



- Тестування та коригування на конкретній аудиторії – це можуть бути фокус-групи або анкетування, що дасть можливість оцінити, наскільки успішно сприймається текст. Залежно від результатів тестування проводиться коригування для досягнення бажаного ефекту.

У власній практиці автор використовує такі нейропсихологічні підходи до адаптації текстів:

- *Когнітивне навантаження.* Споживачі сприймають та обробляють інформацію залежно від рівня розумового зусилля. З огляду на це важливо уникати надмірної складності, яка може розсіювати увагу або спричиняти відчуття перевантаження. Текст має бути структурований таким чином, щоб читач міг легко просуватися від одного аспекту до іншого.
- *Емоційний відгук.* Нейропсихологічні дослідження показують, що емоційні реакції значною мірою впливають на запам'ятовування та обробку інформації. З огляду на це в контенті важливо використовувати емоційно насичені елементи, які активують відповідні ділянки мозку, що сприяє кращому сприйняттю.
- *Візуальне сприйняття.* Люди сприймають інформацію через зір, тому важливо оптимізувати структуру повідомлення, використовуючи заголовки, підзаголовки, маркери та інші візуальні елементи, які полегшують сприйняття та роблять текст більш доступним.

Спираючись на власний досвід автор зазначає, що досягнення успіху у копірайтингу ґрунтується на безперервному навчанні та вдосконаленні практичних навичок, стимулюванні етичних практик, визнанні та розв'язанні моральних дилем, всебічній співпраці та обміні ідеями. Водночас, упровадження гнучких робочих процесів, моніторинг галузевих тенденцій, інтеграція відгуків споживачів, використання технологій та інструментів штучного інтелекту дозволяють підвищити ефективність маркетингових



бізнес-процесів. Комплексне застосування цих рекомендацій сприятиме результативності створеного контенту не тільки з погляду продажів та конверсії, але й щодо того, як добре він узгоджується з цінностями бренду та етичними стандартами.

Висновки. Адаптація тексту до когнітивних особливостей споживачів через нейропсихологічні аспекти дає можливість створити більш якісний контент, що краще сприймається й запам'ятовується. З огляду на це копірайтерам важливо враховувати вікові, соціальні, професійні особливості своєї аудиторії для досягнення максимальної ефективності в комунікації. Характерні зміни тексту під час його адаптації до умов іншого дискурсу можуть бути різними, що залежить від рівня категоризації текстотворчих концептів; способу концептуалізації інформації; або ступеня складності його формальної організації. Авторська практика адаптації за означеними критеріями показала, що в результаті може відбутися як спрощення, так і ускладнення змісту оригінального матеріалу.

Таким чином, запропонована методика дає можливість визначити, як адаптація тексту може підвищити ефективність комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією, зважаючи на її нейропсихологічні особливості сприйняття інформації.

Список використаних джерел

1. Bilder R. M., Reise S. P. Neuropsychological tests of the future: How do we get there from here?. *The clinical neuropsychologist*. 2019. Vol. 33, №2. P. 220-245. DOI: <https://doi.org/10.1080/13854046.2018.1521993>.
2. Chang H. L., Kung Y. H. Copywriting strategies in tourism facebook fan page marketing: investigating the role of gender differences¹, 2. *Management Review*. 2023. Vol. 42. P. 1-21. URL: https://www.management-review.org/uploads/pdf/paper/mr_2023_42-2_apr_01eng.pdf (Date of access 8.01.25).



3. Gkintoni E., Antonopoulou H., Aroutzidis A., Halkiopoulos C. Integrating neuropsychology into neuromarketing: A comprehensive review of consumer cognitive and emotional responses. In *proceedings of the international conference on contemporary marketing issues*. 2024. URL: https://eproceedings.epublishing.ekt.gr/index.php/iccmi_ep/article/view/7580 (Date of access 8.01.25).
4. Guo B., Jiang Z. B. Influence of personalised advertising copy on consumer engagement: A field experiment approach. *Electronic commerce research*. 2023. P. 1-30. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-023-09721-5> (Date of access 8.01.25).
5. Halkiopoulos C., Antonopoulou H., Gkintoni E., Aroutzidis A. Neuromarketing as an indicator of cognitive consumer behavior in decision-making process of tourism destination—An overview. In *Transcending borders in tourism through innovation and cultural heritage: 8th International Conference, IACuDiT, Hydra, Greece*. 2022. P. 679-697. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-92491-1_41 (Date of access 8.01.25).
6. Howieson D. Current limitations of neuropsychological tests and assessment procedures. *The clinical neuropsychologist*. 2019. Vol. 33, №2. P. 200-208. DOI: <https://doi.org/10.1080/13854046.2018.1552762>.
7. Khvedelidze T. Metaphors in copywriting. *Online journal of humanities ETAGTSU*. 2022. Vol. 7. P. 13-13. URL: https://etags.tsu.ge/journal/files/07_Tamar-Khvedelidze.pdf (Date of access 8.01.25).
8. Mališević M. *Copywriting as a creativity tool in marketing* (Doctoral dissertation, [M. Mališević]). 2024. URL: <https://ebiblioteka.efsa.unsa.ba/xmlui/handle/EFSA/726> (Date of access 8.01.25).
9. Pavlenko L., Striliuk, O. Analysis of role stereotypes in interpersonal communication and their impact on gender equality. World conference on future



innovations and sustainable solutions. Futurity research publishing. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14251765>.

10. Rafajac O., Bešić D. Application of humorous metaphors in copywriting. *CroDiM: International journal of marketing science*. 2023. Vol. 6, №1. P. 71-82. URL: <https://hrcak.srce.hr/295889> (Date of access 8.01.25).

11. Reilly J. Neuropsychology and politics collide in the 2024 US Presidential election: pitfalls of attacks on age, language, and memory. *Journal of neuropsychology*. 2024. URL: <https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jnp.12386> (Date of access 8.01.25).

12. Seidekhanov S., Dossanova A. Linguistic features of copywriting and rewriting in the field of text content for corporate websites: semantic aspect. *Journal of psycholinguistic research*. 2024. Vol. 53, №1. P. 5. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10936-024-10051-2> (Date of access 8.01.25).

13. Shaw S. D., Bagozzi R. P. The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer psychology review*. 2018. Vol. 1, №1. P. 22-40. DOI: <https://doi.org/10.1002/arcp.1006>.

14. Voshkolup H., Zhylin M., Hlavinska E., Karpova D., Potapchuk Y. Emotional intelligence as a means of overcoming the consequences of psychological trauma- an educational study. *Cadernos de educação tecnologia e sociedade*. 2024. Vol. 17, №5. P. 84-96. URL: <https://brajets.com/brajets/article/view/1786> (Date of access 8.03.25).

15. Youngmann B., Yom-Tov E., Gilad-Bachrach R., Karmon D. Algorithmic copywriting: Automated generation of health-related advertisements to improve their performance. *Information retrieval journal*. 2021. Vol. 24, №3. P. 205-239. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10791-021-09392-6> (Date of access 8.01.25).