

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ: МІСЦЕ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ТА СТРУКТУРА

ADVERTISING TEXT: PLACE IN ADVERTISING COMMUNICATION AND STRUCTURE

У статті розглянуто рекламний текст як складник маркетингової комунікації. Надано визначення поняттю маркетингової комунікації та реклами, що дало змогу виявити вимоги до тексту з позиції просування. Відмічено, що рекламна комунікація завжди будується виходячи з очікуваного ефекту, а рекламний текст є її інструментом. Узагальнення підходів до трактування сутності категорії «рекламний текст» дало змогу виявити його основні характеристики та запропонувати класифікацію рекламних текстів за декількома критеріями, що у подальшому може бути використано для адаптації структури рекламного тексту до вимог конкретного типу маркетингової комунікації. Виокремлено моделі композиції рекламного тексту, які є основою для вибору структури тексту та його змістовного наповнення. Запропоновано деталізовану структуру рекламного тексту: стислу і повну, та окреслено мету, що може бути досягнута шляхом включення в структуру того чи іншого структурного елементу.

Ключові слова: рекламний текст, слоган, структура рекламного тексту, класифікаційні ознаки, заголовок.

В статье рассмотрен рекламный текст как составляющая маркетинговой комму-

никации. Дано определение понятию маркетинговой коммуникации и рекламы, что позволило выявить требования к тексту с позиции продвижения. Отмечено, что рекламная коммуникация всегда строится, исходя из ожидаемого эффекта, а рекламный текст является ее инструментом. Обобщение подходов к трактовке сущности категории «рекламный текст» позволило выявить его основные характеристики и предложить классификацию рекламных текстов по нескольким критериям, в дальнейшем может быть использовано для адаптации структуры рекламного текста к требованиям конкретного типа маркетинговой коммуникации. Выделены модели композиции рекламного текста, которые являются основой для выбора структуры текста и его содержательного наполнения. Предложено детализированную структуру рекламного текста: краткую и полную, а также обозначены цели, которые могут быть достигнуты путем включения в структуру того или иного структурного элемента.

Ключевые слова: рекламный текст, слоган, структура рекламного текста, классификационные признаки, заголовок.

УДК 659.131.2

<https://doi.org/10.32843/infrastruct37-52>

Павлішина Н.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Національний університет «Запорізька політехніка»

The development of marketing communication pursues the purpose of paying attention to the product or offer of the enterprise, to distinguish it from the offers of competitors, the consumer's interest, to encourage him to seek additional information, to manipulate his behavior to ensure the sale of goods. The presence of information noise is increasingly tightening requirements for the creation of advertising messages, including the writing of advertising text. It must meet several requirements: fully display the advertiser's message, be concise, take into account the requirements of the advertising medium, response type perception and more. The complexity of writing promotional text leads to increased interest in it, both by practitioners and by scientists. Methodological basis of the study were methods of generalization, concretization, systematization, synthesis, stylistic analysis, subject-descriptive and comparative methods. The need to develop an appropriate structure for advertising text requires a thorough analysis of existing texts. Generalization of scientific experience has made it possible to obtain the following results. First, consider the approaches to interpreting the nature of the "promotional text" category, which allowed us to distinguish the specific requirements that the advertising text must meet. Second, to classify advertising texts that can be used to tailor advertising text to the specific requirements of marketing communication. Third, to distinguish the models of the composition of the advertising text, which are the basis for choosing the structure of the text and its content. Fourth, to offer a detailed structure of the advertising text, indicating the purpose of inclusion of one or another element in the overall structure and the possible effect. The practical value of the results of the research is to develop a basic structure of advertising text that can be adapted to any communication. In addition, it has been found that the development of advertising text for traditional and online communication needs to take into account the particularities of the environment and therefore needs further investigation.

Key words: advertising text, slogan, structure of advertising text, classification features, title.

Постановка проблеми Ключове завдання розроблення рекламної комунікації – звернути увагу на об'єкт реклами, виділити його, зацікавити споживача, спонукати його до пошуку додаткової інформації і врешті купити товар. Зважаючи на кількість рекламних повідомлень, з якими щодня стикається споживач, розробляти рекламний текст, спроможний виконати завдання комунікації, стає все важче. Це висуває до рекламного тексту як одиниці рекламної комунікації певні вимоги, вимагає його трансформації, оновлення, посилення експресивності з метою донесення та сприйняття ідеї рекламного послання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Посилення рекламного «шуму» в останні роки привело до посилення інтересу до вивчення текстів масової комунікації. Практики та науковці відміча-

ють важливу роль структури та мовного оформлення рекламного тексту. Висвітленню місця рекламного тексту в маркетинговій комунікації приділили увагу І.О. Башинська [3], Н.В. Карпенко [6], Д.Д. Наумова [13], особливостям складання рекламного тексту приділили увагу В.Ю. Балахіна [2], Ю.С. Бернадська [4], С.Ю. Тюріна [14], А.Ю. Морозов [12]; синтаксис рекламного тексту відображено у працях Є. Коваленко [8], стилістичний вигляд перебуває у полі зору А.С. Кильдишовой [7], Е.В. Куликової [10]. При цьому невирішеним є питання організації (структури) рекламного тексту з метою посилення його впливу на поведінку споживача.

Постановка завдання. Метою дослідження є вирішення питання розроблення деталізованої структури рекламного тексту. Для вирішення

поставленої мети передбачається вирішення таких завдань: а) розглянути підходи до трактування сутності категорії «рекламний текст», б) класифікувати рекламні тексти, що дасть змогу адаптувати структуру тексту відповідно до його типу, в) виокремити моделі композиції рекламного тексту, г) запропонувати деталізовану структуру рекламного тексту.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Комунікація – невід’ємний компонент сучасного суспільства. В умовах сьогодення вона виконує декілька функцій: від встановлення зв’язку у міжособистістному спілкуванні до визначення комунікативної установки з метою запланованого впливу на людину або групу людей. Можливість впливу робить комунікацію затребуваною у різних сферах, зокрема у маркетингу, який використовує мовні та невербальні засоби для здійснення запланованого впливу на споживача.

Комунікаційна політика є одним з елементів маркетингової міксу (4P: product, price, place, promotion), який основоположник маркетингу Ф. Котлер вважав таким, що «в умовах інформаційної насиченості визначає успіх підприємства або його товару / послуги на обраному ринку» [9]. Оскільки сьогодні зв’язок «виробник-споживач» є двостороннім, то традиційне «просування» (Promotion) замінено на «комунікацію» (Communication), як більш широке поняття, що визначає здатність та прагнення споживача до зв’язку з виробником.

За визначенням Д.Д. Наумової, «рекламна комунікація» – це «процес передачі інформації потенційним покупцям і її сприйняття ними в умовах міжособистісного і масового спілкування через канали за допомогою різних комунікативних засобів» [13, с. 36]. І.О. Башинська під маркетинговою комунікацією визначає «систематичне комбіноване використання сукупності комунікативного ресурсу для управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після» [3, с. 9]. Таке визначення комунікації є досить повним та передбачає використання всіх ресурсів та направлена на формування зв’язку з цільовими групами компанії: клієнтами, громадськістю, державою, інвесторами, інвесторами, співробітниками і постачальниками. Засобами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, PR та прямий маркетинг [6, с. 30–39]. У відповідності до Закону України «Про рекламу», реклама – «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [1]. Основоположник маркетингу як науки Ф. Котлер надає наступне визначення реклами – це «неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації,

з чітко вказаним джерелом фінансування» [9]. Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу, вона описує суму всіх зусиль, спрямованих на надання інформації про бізнес або продукт або послугу цільовій аудиторії [15].

Як видно з визначення, рекламу вирізняють такі риси як:

- об’єкт рекламування;
- форма;
- спосіб передачі;
- неособистість.

Наведені риси визначають множинність рекламних текстів та різноманітність форм реклами. Саме через це вона займає найвагоміше місце у структурі маркетингових комунікацій виробника.

Рекламна комунікація завжди будується виходячи з очікуваного ефекту, а її інструментом є рекламний текст – інформаційне повідомлення для споживача. Відмітимо, що рекламний текст слід розрізняти від PR-тексту (паблісіті), що представляє собою «неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу чи діяльність шляхом публікацій чи сприятливих рецензій» [9]. Підходи до визначення сутності поняття «рекламний текст» наведено у таблиці 1.

Виходячи з наведених визначень, можна відмітити, що рекламний текст – це складна комунікативна одиниця, яка за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій та в якій фокусується більшість елементів рекламної комунікації.

Використання різних критеріїв дає змогу систематизувати рекламні тексти (рис. 1)

Як видно з рис. 1, є значна кількість критеріїв, за якими можна класифікувати рекламу і рекламний текст. При цьому кількість наведених критеріїв можна розширити, виділивши такі критерії, як: концентрація реклами на сегменті (селективна, адресна), гендерна сегментація («чоловічі» та «жіночі» тексти) та зонування (міжнародна, національна, регіональна). У межах федерацій (земель, регіонів) зміст та текст будуть змінюватися залежно від регіону, що характерне, наприклад, для німецькомовного або українськомовного рекламного простору.

Основне завдання під час створення рекламного тексту – зробити його більш прийнятним для споживача, що відповідає моделі AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія).

Attention – інтригуюча ключова фраза – заголовок.

Interest – повідомлення про властивості товару (2–3 речення);

Desire – кульмінаційний вузол. Його мета – викликати бажання придбати товар, про який йде мова в рекламі. Кульмінація будується на двох

передумовах: на цікавості (очікуванні нового) та почутті безпеки;

Action – фінал рекламного рексту, в якому узагальнено зміст повідомлення з метою здійснення прямої дії (покупки).

Принципам цієї моделі відповідає структура рекламного тексту, основні елементи якої наведено на рисунку 2.

Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне ціле, що являє



Рис. 1. Класифікація рекламних текстів

Джерело: узагальнено автором на основі [8; 9; 12; 16]

Таблиця 1

Визначення рекламного тексту

Автор	Визначення	Джерело
Ю.С. Бернадська	...комунікативна одиниця, яка функціонує в сфері маркетингових комунікацій і призначена для неособистого сплаченого просування товару (послуги), ідеї або соціальної цінності	[4]
Є. Коваленко	...особливий вид тексту, що певним чином структурований, має комунікативно-прагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу.	[8]
Т.В. Любченко	...особливий вид тексту, який ще називають креолізованим, адже в ньому співвідносяться вербальний (заголовок, основний текст, слоган, рекламний знак) та візуальний компоненти (ілюстрація або відеоряд, колір, шрифт, фотографія).	[11, с. 428]
А.Ю. Морозов	...складний комунікативний механізм, що репрезентує стратегічну програму адресанта, яку сприймає та інтерпретує адресат. Текст як одна із форм реалізації комунікативної функції мови за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій; усе залежить від ситуації реалізації та функцій, покладених на текст	[12, с. 232]
С.Ю. Тюріна	...це сукупність аудіовізуальних засобів у будь-якій комбінації, що спрямовані на реципієнта з метою впливу, який прямо чи опосередковано пов'язаний з об'єктом рекламування	[14, с. 152]

Джерело: узагальнено автором

собою послідовність знакових одиниць, що виражаються за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, луна-фраза, реквізити фірми, шрифт, колір і інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту [10, с. 202].

Кожен із наведених на схемі елементів здійснює свій вклад у сприйняття рекламного тексту споживачем. Розглянемо складові елементи детально.

а) слоган – оригінальна лаконічна фраза, що характеризує підприємство (корпоративний слоган) чи товар/послугу (товарний слоган). На схемі (див. рис. рис 2) відображено розбіжності серед науковців щодо місця слогана у структурі рекламного тексту. Так, частина з них вважають, що рекламний текст починається із слогана. Інші навпаки – починається із заголовка, а завершується слоганом. Так, Є. Коваленко [8] вважає, що слоган та ехо-фраза – це ідентичні поняття. Натомість інші вважають, що слоган має розміщуватись після ехо-фрази. Ще частина [7, с. 1702] вважає, що слоган не можна розглядати як «щось винесене за рамки основного тексту; він являє собою складову частину всього рекламного тексту, пов'язану з ним особливими семантичними та структурними відносинами, оскільки слоган – це результат стиснення змісту основного тексту, коротке формулювання його теми». Визначення значення слогану для сприйняття рекламного повідомлення та його місця у структурі тексту у подальшому буде розглянуто детальніше.

б) заголовок – рядок, що задає стиль рекламному повідомленню і розкриває основну ідею тексту реклами. Є. Коваленко [8] вважає, що саме заголовку відводиться важливе значення, оскільки від сприйняття заголовку залежить ймовірність рекламного тексту бути прочитаним. Параметри ефективного заголовку наведено на рисунку 3. Через те, що читанням заголовка обмежуються 80 % читачів [7, с. 1702] – цьому елементу рекламного тексту необхідно приділити значну вагу.

в) підзаголовок. Незначна кількість рекламних текстів може містити підзаголовки – своєрідні «містки між заголовком та основним текстом», як їх називає С.Ю. Тюріна [14], задача яких підвести читача до сприйняття тексту. У ряді випадків саме

підзаголовок дозволяє закріпити увагу споживача і стимулює до прочитання всього тексту рекламного повідомлення. Синтаксична конструкція підзаголовка аналогічна конструкції заголовка;

г) основний рекламний текст. Розкриває повідомлення винесене у заголовок. Це основна частина повідомлення, що описує товар/послугу/підприємство, їх переваги, умови придбання, акції, місце покупки та інші відомості. Як правило, у кінці рекламного тексту містяться довідкові дані (виробник, терміни акції, партнери заходу) зміст яких визначається видом об'єкту реклами. Композиція (побудова тексту реклами) повідомлення може будуватись за різними моделями, характеристика яких наведена у таблиці 2. Рекламний текст несе у собі основне змістовне навантаження, що вимагає детального розгляду підходів до його написання.

Щодо змісту основної частини рекламного тексту, то він залежить від того, на кого спрямоване повідомлення. У разі якщо адресатом є промисловий споживач, або товар має спеціалізоване призначення – то текст містить складні речення та термінологічно насичений. У раз якщо звернення адресоване індивідуальному споживачеві – то текст має короткі речення, часто незакінчені, що мають переважно емоційне забарвлення.

д) ехо-фраза (фраза-луна) – коротка фраза, що завершує рекламний текст. За суттю – це синтаксична конструкція, що покликана посилити створене рекламним текстом враження. Е.В. Кулікова зазначає, що ехо-фраза може бути наближена за своїм значенням та структурою до рекламного слогану, а може співпадати з ним. Мета ехо-фрази – повторити зміст рекламного послання [10, с. 202]. Таке повторення дозволяє закріпити інформацію подану у рекламному тексті, адже остання фраза завжди запам'ятовується найбільше. У якості ехо-фрази можуть бути використані: назва торгівельної марки, слоган, окрема фраза (може співпадати із заголовком). Синтаксично – це просте речення, раціонального (для промислового споживача) чи емоційного забарвлення.

Окремим елементом рекламного тексту Ф. Джефкінс вважає купон – частиною повідомлення, яка може бути представлена для обміну на товар, чи як право на знижку чи іншу пільгу [5, с. 140]. Прийом з купоном характерний для

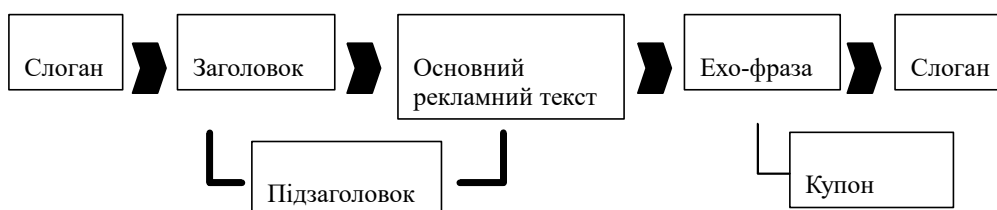


Рис. 2. Структура рекламного тексту

Джерело: узагальнено автором на основі [2; 5; 8; 10, с. 202]

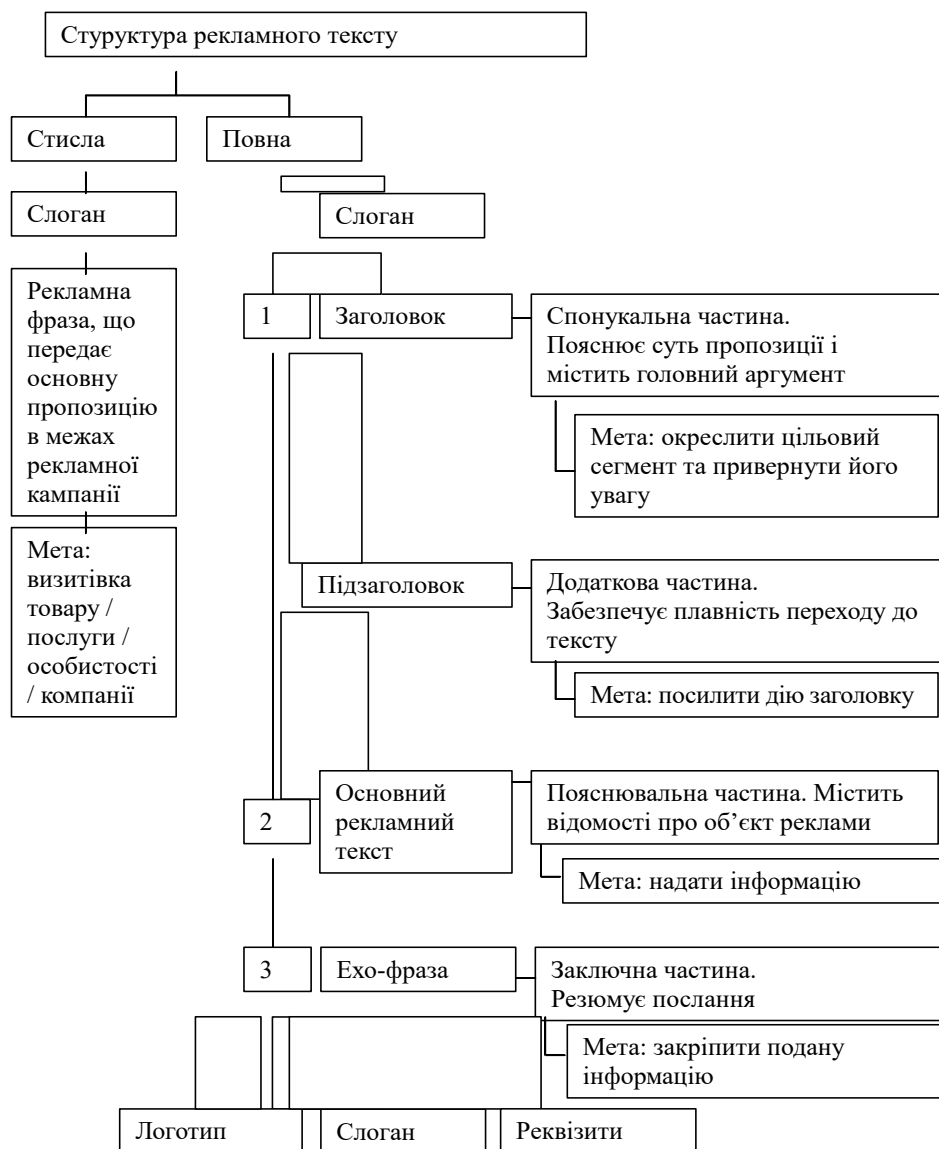


Рис. 3. Деталізована структура рекламного тексту

Джерело: узагальнено автором на основі [4; 7, с. 1622; 8, с. 176; 10, с. 202]

Таблиця 2

Моделі композиції рекламного тексту

Модель композиції	Ключова особливість	Характеристика
Драматизована	Наявність сюжету	Проблема – поява товару (чарівний засіб) – вирішення проблеми – аргументація на користь товару
Нарративна реклама	Наратив (розкриває ситуацію споживання товару та називає його характеристики)	Ситуація – проблема – вирішення – повчання
Порівняльна	Співставлення, порівняння	Проблема – аналогія (ситуація вирішення) – ідея – вирішення
Інструкція	Дія (має місце дієслівна температура) – дія описується через дієслова)	Проблема – аргумент – спонукання до дії
Перелік	Одночасне рекламування	Випадок коли рекламується декілька товарів одного виробника або, наприклад, торгівельного центру, спеціалізованого магазину, розважального закладу тощо
Загадка	Питання (риторичне чи наводяще)	1) Запитання – вирішення проблеми – товар (як засіб вирішення) 2) Запитання – товар (як засіб вирішення) – вирішення проблеми

Джерело: [2; 7; 13]

використання у друкованій рекламі або у Інтернет-виданнях (в цьому випадку функцію купону часто замінює кодове слово чи цифрово-літерний набір). Іншої думки дотримується В.Ю. Балахіна, відносячи купони до складу «факультативних елементів» [2, с. 36]. Також у відповідності до класичного трактування складових маркетингової комунікації купони відносяться до засобів стимулювання збуту, а не до реклами [6; 9]. Тож текст купону має стати об'єктом іншого дослідження.

Розглянувши складові елементи рекламного тексту можна зробити висновок, що кожен з них не існує сам по собі, а є частиною загальної системи, яка спрямована на досягнення певної мети тим самим зберігає системність рекламного тексту. Узагальнивши наведене можна запропонувати наступну структуру рекламного тексту, що містить основні елементи, розкриває їх сутність та мету застосування. Деталізована структура рекламного тексту наведена на рисунку 3.

Відмітимо, що наявність всіх складових елементів у рекламному повідомленні не є обов'язковим. Серед факторів, що визначають структуру повідомлення можна віднести: адресат, мета рекламування, об'єкт реклами, канал передачі повідомлення.

Несхожість рекламного тексту на інші типи текстів нерозривно пов'язана з його функціями і пояснюється насамперед тією інформаційною функцією спілкування між постачальником і споживачем. Призначення рекламного тексту зазвичай полягає в тому, щоб подіяти на потенційного споживача, зацікавити, переконати його в необхідності вчинення дії для задоволення їх потреб або нагадати про такі дії.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнивши, можна відмітити, що рекламний текст – це складна комунікативна одиниця, яка за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій та в якій фокусується більшість елементів рекламної комунікації. Її основними складовими частинами є заголовок, основний текст, ехо-фраза та слоган. Використання всіх складників залежить від мети, об'єкту рекламування та каналу передачі повідомлення.

Рекламні тексти використовуються, з одного боку, у широкому спектрі засобів масової інформації або рекламних матеріалах, а з іншого – у різних сценаріях використання. Наприклад, це може бути пошуковий оптимізований текст (SEO) в інтернеті або короткий слоган у рекламі. Тож у подальшому необхідним видається розроблення структури рекламного тексту відповідно до вимог до ефективної видачі контенту під час адаптації рекламної комунікації до онлайн-простору, що вимагає написання спеціального рекламного тексту. Таким чином, йдеться про те, щоб скласти рекламний текст таким чином, що він передавав максимум змістовного навантаження за мінімуму слів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про рекламу : Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 06.10.19).
2. Балахіна В.Ю. Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе» : учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 60 с.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток : монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. 199 с.
4. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Москва : Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 288 с. URL: http://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-v-reklame_6ec281c28fb.html (дата звернення: 08.10.19).
5. Джефкинс Ф. Реклама : учебн. пособие / пер.с англ. под ред. Б.Л. Еремина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 543 с.
6. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
7. Кильдишова А.С. Композиция рекламного текста. *Молодой ученый*. 2015. № 11. С. 1622–1626.
8. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу : збірник праць. Київ : КНЕУ. 2009. 300 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html> (дата звернення: 12.10.19).
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер.с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2000. 944 с.
10. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник ННГУ*. 2008. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifika-reklamnogo-diskursa> (дата звернення: 24.10.19).
11. Любченко Т.В. Структура форм прошедшего времени в новогреческом и украинском языках. URL: <https://docplayer.net/51744086-Verbalni-ta-neverbalni-zasobi-vplivu-u-tekstah-anglomovnoyi-reklami-produktiv-harchuvannya.html>. (дата звернення: 13.11.19).
12. Морозов А.Ю. Функциональная специфика рекламного текста. *Известия Самарского научного центра РАН*. 2009. № 4–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnaya-spetsifika-reklamnogo-teksta> (дата звернення: 04.11.19).
13. Наумова Д.Д., Будник Е.А. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации. *Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-privlecheniya-vnimaniya-v-reklamnoy-kommunikatsii> (дата звернення: 05.11.2019).
14. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. 2009. Вып. 1 С. 1–3.
15. Herrling M. Marketing vs. Werbung. *MARKTPRAXIS* : веб-сайт. URL: <https://www.marktpraxis.com/blog/marketing-vs-werbung/> (дата звернення: 29.10.19).
16. Bernhard Ulrich Grundlagen Marketing und Werbung. URL: <https://www.textundkonzept.at/wp-content/uploads/2013/06/marketing-werbetexter.pdf> (дата звернення: 04.11.19).

REFERENCES:

1. Verkhovna Rada Ukrainy (1996) "Pro reklamu", Zakon Ukraini, № 270/96-VR/ ["About advertising", The Law of Ukraine, № 270/96-VR/]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (accessed 06 October 2019).
2. Balakhnina V. Yu. (2013) *Master-klass "Rabota s tekstami v reklame"* [Master class "Work with texts in advertising"]. Komsomol'sk-na-Amure: FGBOU VPO "KnAGTU". (in Russian)
3. Bashynska I. O. (2012) *Marketynhovi komunikatsii innovatsiino-aktyvnykh promyslovykh pidpriemstv: formuvannia, intehtatsiia, rozvytok: monohrafiia* [Marketing communications of innovative active industrial enterprises: formation, integration, development: monograph]. Donetsk: "Noulidzh" (donetske viddilennia). (in Ukrainian)
4. Bernadskaya Yu. S. (2017) *Tekst v reklame* [The text in the advertisement]. Moscow : Izdatel'stvo YuNITI-DANA. Available at: https://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-v-reklame_6ec281c28fb.html (accessed 08 October 2019).
5. Dzhefkins F. (2008) *Reklama: uchebn. posobie* [Advertising: textbook allowance] / Moscow : YuNITI-DANA. (in Russian)
6. Karpenko N. V., Yaloveha N. I. (2012) *Kompleks marketynhovykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni marketynhovoii diialnistiu pidpriemstva : monohrafiia* [Complex of marketing communications in strategic management of enterprise marketing activity: monograph]. Poltava : PUET. (in Ukrainian)
7. Kil'dishova A. S. (2015) *Kompozytsiia reklamnoho teksta* [Advertising text composition]. *Molodoj uchenyj*, vol. 11, pp. 1622–1626.
8. Kovalenko Ye. (2009) *Reklamnyi tekst yak osnovna odynytsia reklamnoi komunikatsii: osoblyvosti linhvistychnoho analizu* [Advertising text as the main unit of advertising communication: features of linguistic analysis]. *Filolohiia (zbirnyk naukovykh prats)*. pp. 178–181. Available at: <http://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html> (accessed 12 October 2019).
9. Kotler F. (2000) *Osnovy` marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Moscow : Izdatel'skij dom "Vil'yams". (in Russian)
10. Kulikova E. V. (2008) *Yazykovaya spetsifika reklamnogo diskursa* [Language specificity of advertising discourse]. *Vestnik NNGU*, Vol. 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifika-reklamnogo-diskursa> (accessed 24 October 2019).
11. Lyubchenko T. V. (ed.) *Struktura form proshedshego vremeni v novogrecheskom i ukrainskom yazykakh* [The structure of past tense forms in modern Greek and Ukrainian]. Available at: <https://docplayer.net/51744086-Verbalni-ta-neverbalni-zasobi-vplivu-u-tekstah-anglomovnoyi-reklami-produktiv-harchuvannya.html> (accessed 13 November 2019).
12. Morozov A. Yu. (2009) *Funktsional'naya spetsifika reklamnogo teksta* [Functional specificity of advertising text]. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo czentra RAN*, Vol. 4–1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnaya-spetsifika-reklamnogo-teksta> (accessed 04 November 2019).
13. Naumova D. D., Budnik E. A. (2014) *Verbal'nye i neverbal'nye sredstva privlecheniya vnimaniya v reklamnoy kommunikatsii* [Verbal and non-verbal means of attracting attention in advertising communication Naumova]. *Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikacziya*. vol. 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-privlecheniya-vnimaniya-v-reklamnoy-kommunikatsii> (accessed 05 November 2019).
14. Tyurina S. Yu. (2009) *O ponyatiakh reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst* [About the concepts of advertising discourse and advertising text]. *Vestnik IGE`U*, Vol.1, pp. 1–3.
15. Herrling M. (2016) *Marketing vs. Werbung*. Available at: <https://www.marktpraxis.com/blog/marketing-vs-werbung/> (accessed 29 October 2019).
16. Bernhard Ulrich (2018) *Grundlagen Marketing und Werbung*. Available at: <https://www.textundkonzept.at/wp-content/uploads/2013/06/marketing-werbetexter.pdf> (accessed 04 November 2019).

ADVERTISING TEXT: PLACE IN ADVERTISING COMMUNICATION AND STRUCTURE

The purpose of the article. Communication is an integral part of modern society. Nowadays, it performs several functions: from establishing communication in interpersonal communication to defining the definition of a communicative setting for the purpose of a planned impact on a person or a group of people. The ability to influence communication is in demand in a variety of areas, including marketing, which uses linguistic and non-verbal means to exert a planned impact on the consumer. The purpose of the study is to address the issue of developing a detailed structure of advertising text. To solve this goal, the following tasks are envisaged: a) to consider approaches to the interpretation of the essence of the category "advertising text", b) to classify advertising texts that will allow to adapt the structure of the text according to its type, c) to separate models of composition of advertising text, d) to offer detailed the structure of the advertising text.

Methodology. Methodological basis for the study were the methods of generalization, concretization, systematization, synthesis, stylistic analysis, subject-descriptive and comparative methods.

Results. The need to develop an appropriate structure for advertising text requires a thorough analysis of existing texts. Generalization of scientific experience has made it possible to obtain the following results. First, consider the approaches to interpreting the nature of the "promotional text" category, which allowed us to distinguish the specific requirements that the advertising text must meet.

Namely, the need for its compliance with the object of advertising, the form of communication, the method of transmission, taking into account the non-identity factor of the message, which imprints on its encoding and decoding. The following features determine the multiplicity of advertising texts and the variety of forms of advertising. It is for this reason that it occupies the most important place in the structure of marketing communications of the manufacturer.

Second, to classify advertising texts that can be used to tailor advertising text to the specific requirements of marketing communication. The following criteria are suggested: structure, pragmatic metric, transmission channel, placement, emotional coloring, advertising object, target audience type. The choice is driven by the influence each of them has on building communication.

Third, distinguish the models of the composition of the advertising text. Among the proposed: dramatized model of the composition (assuming the presence of the plot), narrative (reveals the situation of consumption of the goods), comparative (outlining the problem and the analogy of its solution, which pushes the consumer to a certain choice), instructions (clearly defines the algorithm for solving problems with the use of advertising object), a list (simultaneous advertising), a riddle (a question, how to describe a problem – and a product offer, how to solve it). Outlined models are the basis for choosing the structure of the text and its content.

Fourth, to offer a detailed structure of advertising text. There are two approaches to creating promotional text: a simple structure outlines the list of required elements. Expanded – specifies the purpose of including an element in the overall structure and its possible effect.

Practical implications. The value of the research results obtained from a practical use perspective is to develop a basic structure of advertising text that can be adapted to any communication. In addition, it was found that the development of advertising text for traditional and online communication needs to take into account the particularities of the environment, and therefore requires further study.

Value/originality. The article proposes the classification of advertising texts, distinguishes models of composition of advertising text, develops an adaptive structure of advertising text. Further research is needed to develop the structure of advertising text in accordance with the requirements for effective content delivery when adapting advertising communication to the online space, which requires the writing of special advertising text. Thus, it is a matter of constructing the advertising text in such a way that it conveyed the maximum of content load with the minimum of words.