



Наукові перспективи

Видавнича група



серії: філологія, культура і мистецтво,  
педагогіка, історія та археологія, соціологія

**Bulletin**  
of Science and  
Education

№ 3(9)2023

**Видавнича група «Наукові перспективи»**

**Громадська організація  
«Християнська академія педагогічних наук України»**

***«Вісник науки та освіти»***

*(Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія»,  
Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»)*

**Випуск № 3(9) 2023**

**Київ – 2023**

ISSN 2786-6165 Online

УДК 001.32:1 /3/(477)(02)

DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3\(9\)](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3(9))

«Вісник науки та освіти (Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»)»:  
журнал. 2023. № 3(9) 2023. С. 768

*Рекомендовано до видавництва Президією громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління» (Рішення від 31.03.2023, №10/3-23)*

*Згідно наказу Міністерства освіти і науки України 10.10.2022 № 894 журналу присвоєні категорії "Б" із історії та археології (спеціальність - 032 Історія та археологія) та педагогіки (спеціальність – 011 Освітні, педагогічні науки)*



*Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 23.12.2022 № 1166 журналу присвоєна категорія Б з філології (спеціальність - 035 філологія).*

*Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, громадської наукової організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання» та громадської наукової організації «Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління»*

*Журнал публікує наукові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів філології, соціології, науки про освіту, історії, археології, а, також, культурології та мистецтвознавства з метою їх впровадження у сучасний науково-освітній простір.*

*Цільова аудиторія: вчені, лінгвісти, літературознавці, перекладачі, мистецтвознавці, культурознавці, педагоги, соціологи, історики, археологи, а, також, інші фахівці з різних сфер життєдіяльності суспільства, де знаходить застосування тематика наукового журналу.*

INDEX COPERNICUS  
INTERNATIONAL

Google  
Scholar

Academic  
Resource  
Index  
ResearchBIBLIS

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), Research Bible, міжнародної пошукової системи Google

**Головний редактор:** *Гурко Олена Василівна* - доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, (Дніпро, Україна).

**Редакційна колегія:**

- ✦ Александрова (Верба) Оксана Олександрівна – доктор мистецтвознавства, доцент, професор кафедри теорії музики Харківського національного університету імені І. П. Котляревського, (Харків, Україна)
- ✦ Вакулик Ірина Іванівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)
- ✦ Волощенко Марина Олександрівна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри психології та соціальної роботи Державного університету "Одеська Політехніка" (Одеса, Україна)
- ✦ Головня Алла Василівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✦ Ісайкіна Олена Дмитрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри історії та документознавства Національного авіаційного університету, член Спільки краєзнавців України (Київ, Україна)
- ✦ Колмикова Олена Олександрівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних дисциплін Дунайського інституту Національного університету "Одеська морська академія" (Одеса, Україна)
- ✦ Котельницький Назар Анатолійович - кандидат історичних наук, доцент кафедри права Чернігівського інституту інформації, бізнесу та права Міжнародного науково - технічного університету імені академіка Юрія Бугая, член - кореспондент Центру українських досліджень Інституту Європи РАН (Чернігів, Україна)
- ✦ Кошетар Уляна Петрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри української мови та культури Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✦ Куриш Наталія Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, заступник директора з науково-навчальної роботи, Інститут післядипломної педагогічної освіти Чернівецької області (Чернівці, Україна)
- ✦ Лінтвар Ольга Миколаївна - кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✦ Литвинська Світлана Віталіївна - кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української мови та культури Національного авіаційного університету, (Київ, Україна)
- ✦ Матійчин Ірина Мстиславівна – кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри методики музичного виховання і диригування Навчально-наукового інституту музичного мистецтва Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (Дрогобич, Україна)



УДК 007:304:004. 9

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3\(9\)-295-306](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3(9)-295-306)

**Яненко Ярослав Васильович** доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, тел.: (0542) 33-02-25, <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Анотація.** В статті визначено особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах, що дозволило детально розглянути структуру текстів реклами та вплив на неї змін у сучасному медіа-середовищі. Серед найважливіших особливостей відзначено використання першої фрази рекламного тексту як засобу привернення уваги, неформальний стиль текстів реклами у соціальних мережах, використання цифр у заголовках.

З'ясовано, що роль заголовків та перших фраз рекламних текстів у соціальних мережах полягає у приверненні уваги аудиторії. У рекламних текстах у соціальних мережах в якості заголовка або слогана використовують першу фразу тексту. Відзначено, що цей прийом не схожий на заголовки рекламних текстів у традиційних ЗМІ, адже у соціальних мережах не передбачено спеціальних інструментів для формування заголовків публікацій.

Особливу увагу приділено визначенню особливостей використання цифр у сучасних рекламних текстах, які полягають у структуруванні повідомлень, нумерації аргументів, намаганні авторів забезпечити довіру до наведеної у повідомленні інформації через наведення цифр. З'ясовано переваги і недоліки використання у заголовках рекламних текстів «круглих» та «не круглих» чисел. Визначено два основних принципи вибору цифри, зокрема, вона може бути пов'язана з чимось у культурі, історії, міфології, народних традиціях, або відповідати кількості аргументів, що наведені у рекламному тексті.

Введено поняття «гнучкості» рекламного тексту, яке, на думку автора, полягає в тому, що базова ідея тексту адаптується до каналу розповсюдження реклами. Доведено твердження, що сучасний рекламний текст може мати «гнучку» структуру, що проявляється у





можливості трансформувати рекламні тексти для публікацій у різних соціальних мережах, а також розділяти рекламні тексти великого розміру на частини і публікувати кожен з них окремо, забезпечуючи таким чином більше охоплення аудиторії.

**Ключові слова:** заголовок, ЗМІ, медіа, реклама, рекламний текст, соціальні мережі, цільова аудиторія.

**Yanenko Yaroslav Vasylovych** Doctor of Science in Social Communications, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Rimsky-Korsakov St., 2, Sumy, 40007, tel.: (0542) 33-02-25, <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

## FEATURES OF MODERN ADVERTISING TEXTS IN SOCIAL NETWORKS

**Abstract.** The article defines the features of modern advertising texts in social networks. This allowed us to consider in detail the structure of advertising texts and the impact on it of changes in the modern media environment. Among the most important features are the use of the first phrase of the advertising text as a means of attracting attention, the informal style of advertising texts in social networks, the use of numbers in headings.

It has been established that the role of headlines and first phrases of advertising texts in social networks is to attract the attention of the audience. In advertising texts in social networks, the first phrase of the text is used as the title or slogan. It is noted that this technique is not similar to the headlines of advertising texts in traditional media, since social networks do not provide special tools for generating headlines for publications.

Particular attention is paid to determining the features of the use of numbers in modern advertising texts. This is manifested in the structuring of messages, the numbering of arguments, the attempt of the authors to ensure the credibility of the information given in the message through the reduction of numbers. The advantages and disadvantages of using round and non-round numbers in the titles of advertising texts are found out. Two basic principles for choosing a digit are defined. In particular, the figure may be associated with something in culture, history, mythology, folk traditions, or correspond to the number of arguments given in the advertising text.

The concept of «flexibility» of the advertising text is introduced, which, according to the author, is that the basic idea of the text adapts to the channel of its distribution. It has been proved that modern advertising text



can have a «flexible» structure, which manifests itself in the ability to transform advertising texts for publications in different social networks, divide large advertising texts into parts and publish each of them separately, thus providing a wider audience coverage.

**Keywords:** headline, media, advertising, advertising text, social networks, target audience.

**Постановка проблеми.** У сучасному інформаційному світі важливим засобом комунікації є соціальні мережі, тож не дивно, що рекламодавці їх активно використовують для впливу на цільову аудиторію. У багатьох соціальних мережах можна спостерігати суттєве домінування візуального ряду над текстом повідомлень, створених користувачами, тож схожі тенденції можна спостерігати і в рекламі. Втім, за допомогою лише графічного зображення або відеоролика повністю донести до аудиторії ідею реклами вдається далеко не завжди. Потрібен рекламний текст, у якому мають бути враховані особливості соціальних мереж як каналу комунікації з цільовою аудиторією. Відповідно, для створення ефективного рекламного тексту та розуміння принципів його впливу на аудиторію у соціальних мережах варто досліджувати засоби та прийоми, які використовуються сучасними рекламодавцями. Необхідність уточнення актуальних тенденцій створення рекламних текстів у соціальних мережах й обґрунтує актуальність дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематику особливостей сучасних рекламних текстів вивчали такі українські дослідники, як К. Баюн, Л. Безугла, Т. Безугла, Н. Данилюк, Н. Куспіль, М. Миколаєнко, А. Сажина, Л. Саноцька та ін. Представляють інтерес для нашого дослідження й роботи вчених, які приділили увагу особливостям рекламних текстів у ЗМІ та соціальних мережах, зокрема це І. Гамова, Г. Гецько, С. Гринкевич, М. Звєгинцова, Ж. Сорокіна, М. Сітарчук та ін. Втім, є необхідність уточнення особливостей сучасних текстів реклами у соціальних мережах з точки зору їх структури загалом, а також особливостей конструювання заголовків текстів і використання цифр у рекламних повідомленнях.

**Мета статті** – визначити особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах.

Основними завданнями є:

- з'ясувати роль заголовків та перших фраз рекламних текстів у соціальних мережах для привернення уваги цільової аудиторії;
- визначити особливості використання цифр у сучасних

рекламних текстах;

– довести, що сучасний рекламний текст може мати «гнучку» структуру.

**Виклад основного матеріалу.** Рекламний текст як засіб привернення уваги широкої аудиторії привертає увагу багатьох сучасних дослідників, які відзначають у рекламі різні засоби привернення уваги.

Зокрема, М. Миколаєнко зазначає, що «використання на лексичному рівні синонімів, антонімів, паронімів різних засобів художньої виразності, дозволяють зробити рекламний текст більш виразним» [9, с. 182], Н. Куспіль та Л. Саноцька приділяють увагу «дослідженню тенденцій експресивності лексико-стилістичних мовних засобів у рекламних текстах» [8, с. 157], а А. Сажина констатує, що «рекламний твір, прагнучи до реалізації своєї основної мети – переконання реципієнта та перетворення його з потенційного на реального споживача – активно послуговується законами словесного мистецтва» [10, с. 124].

Ряд дослідників приділяє увагу засобам впливу сучасних рекламних текстів, так, Г. Гецько пише, що «в рекламних повідомленнях у соціальній мережі «Facebook» досить поширеним є прямий вплив на адресата» [4, с. 125], К. Баюн відзначає, що «текст реклами – це особливий тип тексту, що сформувався в результаті певного соціального замовлення для вирішення комунікативного завдання» [1, с. 89], І. Гамова вказує на те, що «на зміну типовим моделям офлайн комунікацій прийшли нові адаптивні моделі маркетингових онлайн комунікацій, які відповідають вимогам рекламістів та задовольняють попит користувачів мережі Інтернет» [3, с. 269], а С. Гринкевич, Ж. Сорокіна та М. Сітарчук звертають увагу на те, що «таргетована реклама у соціальних мережах може бути ідеальним варіантом для залучення нових потенційних клієнтів або повторного залучення лояльних клієнтів» [5, с. 122].

Для визначення особливостей сучасних рекламних текстів нами було проведено дослідження повідомлень, розміщених у соціальній мережі «Facebook» у період з 1 червня по 31 липня 2022 р. на офіційній сторінці мережі супермаркетів «Сільпо» (<https://www.facebook.com/silpo>).

За досліджуваний період було проаналізовано 68 рекламних текстів (у червні – 37, у липні – 31). Обсяг цих текстів найчастіше коливається у межах 400-800 знаків (із пробілами). Іноді зустрічаються тексти обсягом більше 1000 знаків, а найдовше повідомлення містить 2160 знаків (19 липня 2022 р., текст про те, що три супермаркети мережі





«Сільпо» потрапили до переліку найкращих магазинів Європи).

Як слушно відзначають Л. Безугла та Т. Безугла, «провідна функція мови в рекламному дискурсі – імперативна – відображає глобальну ціль адресанта – спонукання до придбання товару/послуги» [2, с. 13]. Відповідно, одним з найважливіших засобів привернення уваги цільової аудиторії є перша фраза рекламного тексту. В рекламних текстах, які призначені для друкованих ЗМІ, для рекламної поліграфії, для зовнішньої реклами тощо першою фразою зазвичай є заголовок тексту або рекламний слоган.

У рекламних текстах, що розміщуються у соціальних мережах, для привернення уваги аудиторії використовують першу фразу тексту, яка певною мірою виконує функції заголовку.

Втім, це не схоже на заголовки у традиційних ЗМІ, адже у соціальних мережах не передбачено спеціальних інструментів для формування заголовку публікації. Як варіант, першу фразу можна набрати великими літерами, або розмістити її на зображенні, але такі способи використовуються не дуже часто.

Доволі розповсюдженим способом є використання у якості першої фрази рекламного тексту окличного або питального речення – коли йде певне ствердження зі знаком оклику наприкінці або запитання до цільової аудиторії (запитання можуть починатися зі слів «Як», «Чому» тощо).

Результати нашого аналізу перших фраз рекламних текстів «Сільпо» такі: присутні 24 окличні речення (36%), наприклад: «До уваги кавоманів!», «Піци три, а ціна як за дві!», «Шукай комбо-меню на фудхолах «Сільпо»!» тощо; наявні 4 питальні речення (6%), наприклад: «Хочеться піци, але ціла – то забагато?», «Це що – стільки знижечок?», «Як щодо освіжаючого напою в домашніх умовах?».

Як бачимо, частота використання окличних речень у повідомленнях доволі висока – знаком оклику завершується більше ніж третина перших фраз проаналізованих текстів. А от частота використання питальних речень у якості перших фраз проаналізованих текстів є значно нижчою.

М. Звєгинцова зазначає, що «реklamний текст народжується на перетині аналітичного й креативного підходів» [7, с. 22], тож варто відзначити, що у рекламних текстах «Сільпо» є кілька тем, що об'єднують низку повідомлень протягом дослідженого періоду, це оголошення про знижки, інформація про партнерів та постачальників, кулінарні рецепти. Зокрема, тема знижок зустрічається найчастіше – у 18 повідомленнях «Сільпо» (27% від загальної кількості повідомлень),



це слова «знижка», «знижки», «знижечки» тощо.

Загалом стиль проаналізованих рекламних текстів «Сільпо» можна охарактеризувати як неформальний, що характерно для повідомлень у соціальних мережах. Ознаками цього є розмовний стиль багатьох фраз («Сільпо»: «кожен може бути супер», «оголошується шалений четвер» тощо).

У текстах «Сільпо» також варто відзначити свідомі повтори слів («всі-всі-всі», «рідненькі, ще одне повернення в рідненькому Києві»), намагання написати так, як говоримо у побуті («дуууже вигідно», «ле-ге-се-нь-ко») та інші ознаки неформального стилю тексту, зокрема у рецептах різних страв, що публікувалися на сторінці «Сільпо» («робимо кусь!», «тягнііііііть», «скатати в кульку і жмяк», «беремо гарненьку, чи вже яку знайдете ємність» тощо).

Неформальним стилем повідомлень у соціальних мережах обґрунтовано використання у рекламних текстах зменшувально-пестливих слів. Зокрема, це притаманно повідомленням від «Сільпо», де часто вживаються слова «багетик», «гарненька», «доставочка», «жовточок», «кнопочка», «міцненько», «новенька», «питаннячка», «подаруночки», «рідненькі», «риночки», «серденько», «сертифікатики», «смачненька», «солоденьке» тощо. Найчастіше вживається слово «знижечки» – у 10 повідомленнях за досліджуваний період.

Варто відзначити, що основними психологічними мотивами, що найчастіше використовуються у рекламних текстах у соціальних мережах, є емоційні мотиви, зокрема це мотив радості та гумору, що реалізується у неофіційному та дещо іронічному стилі (відповідно, аргументи та текст загалом легко сприймати). Також доволі часто у рекламі можна спостерігати і раціональні мотиви – мотив здоров'я, мотив зручності і додаткових переваг тощо.

Важливим елементом рекламних текстів є цифри, які покликані забезпечити довіру до наведеної у повідомленні інформації, конкретизувати рекламний текст. Важливим чинником впливу є те, що цифри оточують людину з дитинства, коли батьки або вчителі навчають її рахувати, відповідно, нумерований список є звичним та простим для сприйняття, що й обґрунтовує ефективність застосування цифр та нумерації при створенні рекламних текстів.

Зокрема, цифрами у рекламних текстах можуть бути позначені: аргументи на користь вибору певного бренду, товару чи послуги; етапи дій, які пропонується здійснити цільовій аудиторії (певний алгоритм); частини тексту, коли цифри відіграють роль підзаголовків або структурують абзаци у певній послідовності.



Вибір одного з цих способів обґрунтовується загальною авторською концепцією та основною ідеєю, яка має бути донесена до цільової аудиторії через текст реклами.

Існує ряд чинників, що обумовлюють вибір цифри, яка наводиться у заголовку рекламного тексту. З одного боку, один-два аргументи не зможуть сформувавши цікавий перелік, тож їх число не повинно бути замалим. З іншого боку, завелика кількість аргументів (25, 50, 100 тощо) може створити у певної частини аудиторії відчуття дуже великого обсягу тексту, який потрібно прочитати і зрозуміти (декого це може навіть відштовхнути від прочитання тексту).

Втім, тут варто відзначити, що цифри на кшталт 50, 100 тощо найбільш ефективні для публікацій, що заздалегідь передбачають значний обсяг тексту. Наприклад, в інтернет-медіа це «лонґріди» (мультимедійні матеріали з текстом, призначеним для довготривалого читання).

Також варто відзначити вживання у заголовках сучасних рекламних текстів так званих «круглих» та «не круглих» чисел. «Кругле» число – це те, яке закінчується на нуль: 10, 20, 30 тощо. Такі числа здавна використовуються у заголовках рекламних і PR-текстів («10 причин обрати товар N», «100 найдорожчих брендів світу» тощо).

Сучасна аудиторія вже звикла до «круглих» чисел у заголовках та текстах публікацій, а також до чисел, що кратні п'яти (5, 10, 15 тощо). Але такі принципи побудови заголовків тексту не завжди є ефективними, причиною чого є зависока розповсюдженість використання «круглих» чисел, відповідно, те, до чого аудиторія звикла менше привертає її увагу. Тож саме для привернення уваги аудиторії в медіа текстах можуть бути використані «не круглі» числа.

Можна відзначити два основних принципу вибору цифри: вона може бути пов'язана з чимось у культурі, історії, міфології, народних традиціях тощо (наприклад, цифра «7» – це сім кольорів веселки, сім чудес світу тощо; цифра «12» – дванадцять місяців, дванадцять знаків зодіаку тощо); також цифру може бути обрано відповідно наявній кількості аргументів, що наводяться у тексті (наприклад, якщо у тексті описується чотирнадцять причин обрати певний бренд, то і у заголовку матеріалу буде стояти цифра «14»).

Втім, незважаючи на можливість використовувати у заголовках будь-які цифри, можна констатувати, що саме число «10» має найбільшу привабливість у авторів рекламних текстів.

Для ефективного впливу рекламного тексту важливо, щоб цільова аудиторія зрозуміла усі асоціації та натяки, які автори тексту

закладають у заголовки. Для вирішення цього завдання автори рекламних текстів можуть застосовувати зв'язок своїх повідомлень із текстами, що належать не до реклами, а до сфери культури тощо.

Наприклад, є давня естрадна пісенька про «п'ять причин», у якій ліричний герой пояснює, чому ж він так і не навчився жити наодинці, без коханої дівчини (у приспіві перелічувалися усі п'ять причин). Кілька років тому бренд корму для котів створив рекламний ролик, що пародіював цю пісню – і у кількості причин, і у формулюванні аргументів від імені kota. Перша причина – це кіт, життя якого неможливе без корму рекламованої марки, друга – власник, якому дуже подобаються коти, і так далі, завершуючи тим, що встояти перед проханням пухнастого улюбленця – неможливо.

Сучасну рекламу важко уявити лише у форматі тексту – зазвичай додається певне зображення (представники цільової аудиторії, рекламні персонажі, упаковка рекламованого товару, інші візуальні елементи). Відповідно, візуалізація рекламного тексту теж може містити цифри (наприклад, фразу «5 причин»).

Якщо реклама складається з кількох послідовних публікацій, важливу роль можуть відігравати порядкові номери аргументів. Тож коли частина цільової аудиторії побачила лише одну окрему публікацію, то номер аргументу дає зрозуміти, що це лише фрагмент загального рекламного тексту і у разі зацікавленості є можливість ознайомитися із іншими аргументами.

У проаналізованих нами рекламних текстах «Сільпо» цифрами позначаються ціни на продукти, вага товарів, відсотки знижок, дати проведення акцій, кількість бонусних балів для покупців тощо.

Нумеровані списки у проаналізованих текстах зустрічаються рідко, переважно складаються з двох позицій і можуть бути позначені як цифрами, так і словами «перше», «друге». Наприклад: «Маємо дві поради, як боротися з тривожністю та поганим настроєм: 1. Донатити на ЗСУ. 2. Ласувати пончиками з начинками від «Крафтяр»; «Рідненькі, ми віримо у дві прості істини. Перша – що добро завжди перемагає. Друга – що сиру ніколи не буває забагато».

Як слушно зазначає Н. Данилюк, «сучасні технічні можливості дають змогу комбінувати невербальні та вербальні одиниці, роблячи рекламу не лише інформативною, але й естетично привабливою, впливовою, маніпулятивною» [6, с. 52]. Дійсно, за останнє десятиліття суттєво зріс вплив соціальних мереж, деякі з яких побудовані на основі домінування візуального контенту (відео, фото, інші види зображень) і тексту іноді може відводитися другорядна роль – наприклад, у





соціальних мережах «Instagram» та «TikTok».

Тож сучасні рекламні тексти мають відповідати змінам у традиційних каналах їх розповсюдження та появі нових медіа, зростаюча популярність яких притягує все більшу аудиторію. Фактично, ефективний рекламний текст повинен мати «гнучку» структуру.

Сучасна аудиторія споживає інформацію у соціальних мережах інакше, ніж з традиційних ЗМІ, зокрема, стрічка новин, в яку інтегровано рекламні та PR-повідомлення, відрізняється від чіткого розмежування рекламної та не рекламної інформації у друкованих ЗМІ, на радіо та телебаченні.

По-перше, рекламні повідомлення у стрічці соціальних мереж зазвичай йдуть окремо, а не згруповані, як, наприклад, рекламна сторінка у газеті або журналі, чи рекламний блок на теле- чи радіоканалі.

По-друге, не всі рекламні та PR-повідомлення у стрічці соціальних мереж чітко позначені як реклама. Це не є порушенням законодавства, адже повідомлення на сторінці компанії чи бренду у соціальних мережах апріорі несуть у собі якщо не рекламний, то PR-меседж.

І по-третє, рекламні повідомлення у соціальних мережах зазвичай більш таргетовані, ніж у традиційних ЗМІ. Це означає, що у такого медіа тексту більше шансів бути прочитаним цільовою аудиторією.

Для привернення уваги можуть бути застосовані різні способи структурування сучасного рекламного тексту: нумерація, введення заголовків, хештегів тощо. Зокрема, хештег може виконувати функції заголовку рекламного тексту. Також хештеги дають читачам можливість швидко зрозуміти, про що йде мова у повідомленні.

Таким чином, текстам для інтернет-медіа, зокрема для корпоративних сайтів та соціальних мереж, має бути властива певна «гнучкість», коли базова ідея тексту адаптується до каналу її розповсюдження.

Рекламні тексти із застосуванням цифр та нумерацією складових тексту є «гнучкими», бо кожен пронумерований елемент можна подати в окремому повідомленні. Для їх розміщення на цей час найчастіше використовуються соціальні мережі, але у якості каналів комунікації з цільовою аудиторією можуть бути задіяні і традиційні ЗМІ.

«Гнучка» структура рекламного тексту дозволяє розмістити у одному повідомленні всі складові одночасно. І хоча це робить текст більш довгим і певна частина аудиторію може просто не дочитати до кінця, проблемі покликана зарадити саме нумерована структура тексту і



цифра, винесена у заголовок рекламного тексту. Тож якщо у заголовку зазначено, наприклад, «10 причин», то це стимулює цікавість аудиторії переглянути усі «причини», від першої до десятої.

Також «гнучка» структура рекламного тексту може складатися з добірки аргументів, кожен з яких являє собою окремих фрагмент тексту з підзаголовком. Відповідно, якщо є 10 аргументів, то ініціатори комунікації можуть розмістити у соціальних мережах 11 повідомлень (10 повідомлень – окремі аргументи, а останнє, одинадцять повідомлення – це текст повністю). Для кожного такого повідомлення має бути відповідна ілюстрація.

Проте, «гнучкий» текст рекламного повідомлення може й не містити у собі нумерації та цифр у заголовку.

Такий текст складається з кількох змістовних фрагментів, які можуть бути розміщені у будь-якій послідовності (наприклад, спочатку окремими фрагментами, наприкінці – повністю).

Головні слова кожного фрагменту можуть одночасно бути заголовками, їх зазвичай набирають великими літерами для того, щоб вони виділялися серед повідомлень соціальних мереж, де відсутні спеціальні способи виділення для тексту (на кшталт тих, які є у програмі Microsoft Word – зробити текст жирним шрифтом, курсивом тощо).

Крім цього, наприкінці кожного з фрагментів рекламного тексту може бути повторення хештегу або певного слова (наприклад, слово «долучайтесь!»), яке покликано мотивувати цільову аудиторію та стимулювати її певні дії.

**Висновки.** В результаті нашого дослідження визначено особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах, зокрема це використання першої фрази рекламного тексту як засобу привернення уваги, неформальний стиль тексту реклами у соціальних мережах та використання цифр у заголовках.

Було з'ясовано, що роль заголовків та перших фраз рекламних текстів у соціальних мережах полягає у приверненні уваги аудиторії. В рекламних текстах у соціальних мережах у якості заголовка або слогана використовують першу фразу тексту.

В результаті дослідження визначено особливості використання цифр у сучасних рекламних текстах, які полягають у структуруванні повідомлень, нумерації аргументів, намаганні авторів забезпечити довіру до наведеної у повідомленні інформації через наведення цифр.

Твердження, що сучасний рекламний текст може мати «гнучку» структуру, було доведено на основі того, що коли базова ідея тексту



адаптується до каналу її розповсюдження, це позитивно впливає на ефективність реклами.

Новизна та практичне значення результатів дослідження є важливими для уточнення впливу рекламних текстів на аудиторію соціальних мереж, тож цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості їх використання фахівцями рекламної та медіа-галузі для створення повідомлень на науковій основі.

#### **Література:**

1. Баюн К. Й. Текст реклами як один із типів тексту (на матеріалі німецькомовних текстів реклами). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2019. № 3 (91). С. 84-90.

2. Безугла Л. Р., Безугла Т. А. Функції мови у лінгвопрагматичній моделі рекламного дискурсу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2020. № 92. С. 7-15.

3. Гамова І. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. *Наукові перспективи*. 2022. № 6 (24). С. 263-272.

4. Гецько Г. І. Комунікативно-прагматичний аспект прямого впливу на адресата у рекламі соціальної мережі «Facebook». *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» : conference proceedings, February 26–27, 2021. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing», 2021. С. 122-126.*

5. Гринкевич С. С., Сорокіна Ж. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. № 17 (2). С. 115-123.

6. Данилюк Н. О. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 38 (3). С. 48-53.

7. Звєгинцова М. Копірайтинг та особливості його викладання майбутнім фахівцям у галузі соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 10. С. 20-24.

8. Куспісь Н. Б., Саноцька Л. Г. Лексико-стилістичні засоби вербалізації експресивності у тексті реклами. *Нова філологія*. 2021. № 83. С. 151-160.

9. Миколаєнко М. Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. *Питання культурології*. 2020. № 36. С. 177-186.

10. Сажина А. В. Інтермедіальні маркери сучасного рекламного тексту. *Наукові записки Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Літературознавство*. 2019. № 1 (75). С. 122-130.

#### **References:**

1. Bayun, K. Y. (2019). Tekst reklamy yak odyin iz typiv tekstu (na materialy nimetskomovnykh tekstiv reklamy) [Advertising text as one of the types of text (on the material of German-language advertising texts)]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filolohichni nauky – Bulletin of Zhytomyr Ivan Franko State University. Philological sciences*, 3 (91), 84-90 [in Ukrainian].

2. Bezuhla, L. R. & Bezuhla, T. A. (2020). Funktsiyi movy u inhvoprahmatychniy modeli reklamnoho dyskursu [Language functions in the linguopragmatic model of advertising discourse]. *Visnyk KHNU imeni V. N. Karazina. Seriya: Inozemna filolohiya. Metodyka vykladannya inozemnykh mov – Bulletin of V. N. Karazin KhNU. Series: Foreign philology. Methods of teaching foreign languages*, 92, 7-15 [in Ukrainian].

3. Hamova, I. (2022). Modeli marketynhovykh komunikatsiy v sotsialnykh merezhakh [Models of marketing communications in social networks]. *Naukovi perspektyvy – Scientific perspectives*, 6 (24), 263-272 [in Ukrainian].

4. Hetsko, H. I. (2021). Komunikatyvno-prahmatychnyy aspekt pryamoho vplyvu na adresata u reklamakh sotsialnoyi merezhi «Facebook» [Communicative and pragmatic aspect of direct influence on the addressee in advertising of the social network «Facebook»]. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» : conference proceedings*. (pp. 122-126). Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing» [in Ukrainian].

5. Hrynkevych, S. S. & Sorokina, Zh. D. & Sitarchuk, M. A. (2021). Tarhetovana reklama u sotsialnykh merezhakh: yiyi populyarnist ta efektyvnist [Targeted advertising in social networks: its popularity and effectiveness]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – Actual problems of the development of the economy of the region*, 17 (2), 115-123 [in Ukrainian].

6. Danylyuk, N. O. (2019). Osoblyvosti reklamnoho tekstu v suchasnykh ukrayinskykh zasobakh masovoyi informatsiyi [Peculiarities of advertising text in modern Ukrainian mass media]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiya – Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Ser.: Philology*, 38 (3), 48-53 [in Ukrainian].

7. Zvyehyntsova, M. (2019). Kopiraytynh ta osoblyvosti yoho vykladannya maybutnim fakhivtsyam u haluzi sotsialnykh komunikatsiy [Copywriting and peculiarities of its teaching to future specialists in the field of social communications]. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty – Bulletin of the Book Chamber*, 10, 20-24 [in Ukrainian].

8. Kuspis, N. B. & Sanotska, L. H. (2021). Leksyko-stylistychni zasoby verbalizatsiyi ekspresyvnosti u teksti reklamy [Lexical and stylistic means of verbalization of expressiveness in advertising text]. *Nova filolohiya – New philology*, 83, 151-160 [in Ukrainian].

9. Mykolayenko, M. Yu. (2020). Rol perekladu reklamnykh tekstiv u formuvanni mizhkulturnoyi komunikatsiyi [The role of translation of advertising texts in the formation of intercultural communication]. *Pytannya kulturolohiyi – Issues of cultural studies*, 36, 177-186 [in Ukrainian].

10. Sazhyna, A. V. (2019). Intermedialni markery suchasnoho reklamnoho tekstu [Intermedia markers of modern advertising text]. *Naukovi zapysky Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody. Literaturoznavstvo – Scientific notes of Kharkiv National Pedagogical University named after H. S. Skovoroda. Literary studies*, 1 (75), 122-130 [in Ukrainian].