

СТРУКТУРНА, ПРИКЛАДНА ТА МАТЕМАТИЧНА ЛІНГВІСТИКА

УДК 81'33

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/14>**Мороз В. В.**

Донецький національний університет імені Василя Стуса

УНІВЕРСАЛЬНА ТЕКСТОТВІРНА МОДЕЛЬ AIDA У СУЧАСНОМУ КОМЕРЦІЙНОМУ КОПІРАЙТИНГУ: АНАЛІЗ ТА СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ

У статті розглянуто теоретико-прикладну специфіку універсальної текстотвірної моделі AIDA, використовуваної сучасними копірайтерами з метою створення ефективних комерційних текстів. Проаналізовано 4 ключові етапи зазначеної текстотвірної моделі: Attention (перший блок комерційного копірайтерського тексту, призначений для актуалізації уваги потенційного споживача рекламованих продукту / послуги / інформації тощо), Interest (другий блок комерційного копірайтерського тексту, необхідний для виклику зацікавленості у потенційного споживача у рекламованих продукті / послугі / інформації тощо), Desire (третій блок комерційного копірайтерського тексту, призначений для безпосереднього формування у потенційного споживача бажання придбати рекламовані продукт / послугу / інформацію тощо), Action (останній, четвертий, блок комерційного копірайтерського тексту, у якому зосереджений прямий заклик придбати рекламовані продукт / послугу / інформацію тощо). Запропоновано особливі методи та прийоми для реалізації кожного етапу – з метою залучення уваги читача (спеціальні закличні заголовки), утримання його уваги в основному за допомогою першого абзацу тексту (підходи «Від проблеми», «Від рішення», «Від питання», «Від емоцій», «Від допитливості», «Від співчуття», «Від проєкції», «Від фактів і статистики», «Від історії», «Від провокації»), викликання бажання придбати продукт (за допомогою емоційного залучення, раціонального впливу (перерахування переваг) та обробки й зняття заперечень) і спонукання до прямої дії (інструкція для дії (варіативно) у вигляді чіткого алгоритму, послідовності того, що людина має зробити; безпосередній заклик – дієслово в наказовому способі; обмеження за часом / кількістю – дедлайн / дефіцит (варіативно); постскриптум (варіативно)). Розглянуто специфічні аспекти кожного етапу, включаючи психологічні та емоційні чинники, які впливають на ефективність тексту. Наведено приклади успішного застосування текстотвірної моделі AIDA. Зроблено висновки щодо практичного використання моделі AIDA в сучасному комерційному копірайтингу.

Ключові слова: бажання, виклик інтересу, заклик до дії, комерційний текст, копірайтинг, маркетинг, привернення уваги, текстотвірна модель AIDA.

Постановка проблеми. Сучасний ринок реклами та маркетингу вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх інформаційно-комунікаційних стратегій з метою залучення та утримання уваги потенційних та діючих споживачів. У цьому контексті ефективність комерційних текстів стає ключовим фактором успішності рекламних кампаній [4; 6; 7; 9; 11]. Модель AIDA, яка включає етапи привернення уваги (Attention), викликання інтересу (Interest), збудження бажання (Desire) та заклику до дії (Action), є одним із найбільш популярних та ефективних підходів

у сучасному комерційному копірайтингу. На особливу увагу заслуговує проблема детального опису кожного етапу моделі AIDA, що дозволить копірайтерам створювати такі тексти, які максимально ефективно впливають на обрану цільову аудиторію. Важливо розуміти, як правильно реалізовувати кожен етап, використовуючи різні мовні, візуальні, психолінгвістичні техніки та методи для досягнення бажаного результату. Детальний аналіз моделі AIDA сприятиме також вибору найбільш оптимальних маркетингових методів для створення успішних комерційних текстів, що

враховують сучасні тенденції та потреби ринку, а також дозволить виявити її переваги та можливі недоліки, що забезпечить подальше вдосконалення рекламних стратегій компаній [5; 8; 10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Модель AIDA була вперше запропонована Еліасом Сент-Ельмо Льюїсом у 1898 році і з того часу зазнала численних адаптацій у сфері маркетингу та [1]. Дослідження підтверджують її ефективність у створенні текстів, що привертають увагу, утримують інтерес, збуджують бажання і спонукають до [2]. Сучасні дослідники, такі як Джонатан Сміт і Ліза Вільямс, зазначають, що модель AIDA залишається актуальною для цифрового маркетингу, зокрема у соціальних мережах і електронній комерції [3].

Постановка завдання. Метою цієї статті є дослідження теоретико-прикладної специфіки універсальної текстотвірної моделі AIDA та її застосування у процесі створення ефективних комерційних текстів у сфері сучасного копірайтингу. Завдання включають детальний аналіз кожного з етапів моделі: привернення уваги потенційного споживача (Attention), викликання його інтересу (Interest), збудження безпосереднього бажання придбати (Desire) та заклик до дії (Action). Окрім цього, у статті детально розглянуто конкретні приклади її успішного реального використання на кожному із зазначених вище етапів.

Виклад основного матеріалу. Текстотвірна модель AIDA є однією з найбільш відомих і ефективних моделей у сучасному комерційному копірайтингу, яка допомагає створювати тексти, що привертають увагу, утримують інтерес, виклика-

ють бажання і спонукають до дії. Ця модель складається з чотирьох основних етапів:

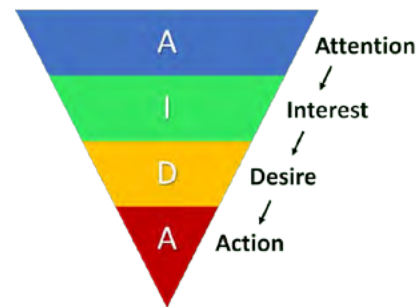


Рис. 1. Структура універсальної текстотвірної моделі AIDA

A – Attention / Awareness (Увага / Усвідомлення): реклама, візуальний образ, заголовок. Тривалість – кілька секунд. Мета: привернути увагу.

I – Interest (Інтерес): перший абзац тексту (перша сторінка сайту). Мета: змусити людину сприймати інформацію.

D – Desire / Decision (Бажання / Рішення): емоційний вплив, логічні аргументи, робота з зауваженнями. Мета: схилити людину до виконання цільової дії.

A – Action (Заклик до дії): конструкція з дієсловом у наказовому способі. Мета: закриття на цільову дію [4].

Кожен з цих етапів відіграє важливу роль у процесі взаємодії з потенційним клієнтом, допомагаючи поступово привести його до здійснення цільової дії.

Етап Attention / Awareness (Увага / Усвідомлення) є першим і, мабуть, найважливішим етапом

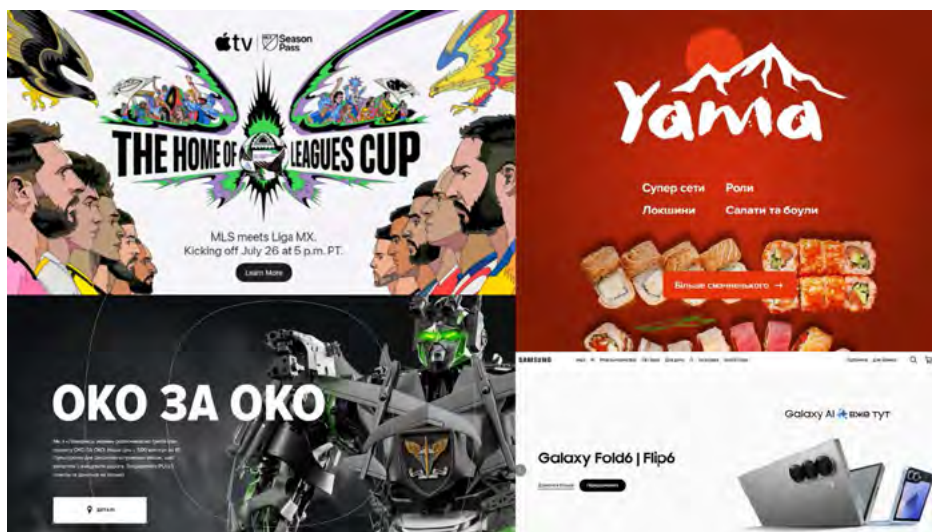


Рис. 2. Приклади головних сторінок сайтів популярних продуктів

у моделі AIDA. Його основною метою є привернення уваги потенційного клієнта до рекламованих продукту / послуги / інформації тощо. Без успішного виконання цього етапу подальші зусилля можуть бути марними, оскільки клієнт просто не зверне увагу на ваше повідомлення [5].

Найбільш ефективні техніки для привернення уваги:

- **Заголовки:** один із найбільш ефективних способів привернути увагу потенційного споживача – це використання яскравих та інтригуючих заголовків. Вони повинні бути короткими, зрозумілими та такими, що викликають інтерес. Наприклад: *Заощаджуйте на опаленні до 500 гривень і більше*

Збільште середній чек на 20–30%

Отримайте до 100 нових клієнтів

Будьте в центрі уваги на вечірці

Як отримати визнання керівництва

Що робити, якщо спустило колесо на трасі

Де взяти гроші на відкриття бізнесу

10 причин головного болю, і як його позбутися

- **Візуальні елементи:** Використання яскравих зображень, відео та графіків може значно підвищити увагу до вашого повідомлення. Візуальні елементи повинні бути релевантними та якісними.

- **Інтригуючі факти:** Представлення цікавих та маловідомих фактів на початку тексту може привернути увагу читача і заохотити його до подальшого читання. Наприклад:

Заощаджуйте на опаленні приватного будинка до 500 гривень за рахунок німецької теплоплівки на вікнах

Збільште середній чек пекарні на 20–30%, розширивши асортимент тематичними сувенірами

Отримайте до 100 нових клієнтів на послугу SEO всього за 7% від обсягу продажів

Як забути герпес назавжди: дієві способи



Герпес на губах — широко розповсюджене у всьому світі захворювання. На сьогоднішній день лікування герпесу не надає особливих труднощів. За довгий час в народі також встигли придумати масу способів, як позбутися герпесу швидко і без загрози рецидиву. Ділимося з вами 11 способами, передає Ukr.Media.

Рис. 3. Приклад реалізації підходу «Від проблеми»

Лише для світських дам: будьте в центрі уваги на вечірці з точною копією сукні від Armani, але в 5 разів дешевше

Як отримати визнання керівництва бухгалтера, якщо вам за 50

Що робити дівчині-водію, якщо спустило колесо на трасі, а запасного немає

Де взяти гроші на відкриття бізнесу підприємцю, якщо банк не видає кредит

10 причин різкого головного болю по вечорах, і як його позбутися: поради невролога

Етап Interest (Інтерес) є другим етапом текстотвірної моделі AIDA, мета якого – утримати увагу читача, яка була привернена на етапі Attention, і викликати зацікавленість до рекламованих продукту / послуги / інформації тощо. Мета цього етапу – закріпити фокус, пробудивши у читача інтерес, змусити його вдумливо сприймати інформацію. За це відповідає перший абзац тексту. Так, на цьому етапі застосовуються кілька ключових підходів:

1-й підхід «Від проблеми». Ми описуємо проблему (немає продажів, проблема вибору, головний біль тощо), у якій людина впізнає себе і сподівається, що отримає рішення. Головне – визначити актуальну проблему, яка непокоїть аудиторію. Потім ми пропонуємо рішення за рахунок нашого товару / послуги (Рис. 3).

2-й підхід «Від рішення». Використовується, коли в людини немає явних проблем, які ми можемо вирішити, однак ми хочемо й маємо змогу зробити її життя краще (товар із відтермінуванням платні, збільшення прибутку, додатковий комфорт, економія часу тощо) (Рис. 4).

3-й підхід «Від питання». Сила питання в тому, що людина на нього відповідає, нехай і не завжди це усвідомлює. Якщо мозок вирішує завдання, то

ЯК СТВОРИТИ КРАСИВУ ФОТОЗОНУ

Запрокую створення неповторних фотографій с фотофон. Його можна створити своїми руками за допомогою декоративних елементів і зробити красиву фотозону в будь-якому зручному місці. На її тлі фотографії будуть виходити тематичними і дуже атмосферними. Фотозона задає святковий настрій і дозволяє відчувати себе більш комфортно людям, які знаходяться під прицілом камери.



Рис. 4. Приклад реалізації підходу «Від рішення»

людина, хоче вона чи ні, виявляє інтерес (спрацює ще краще, якщо за допомогою питань «витягати» проблему).

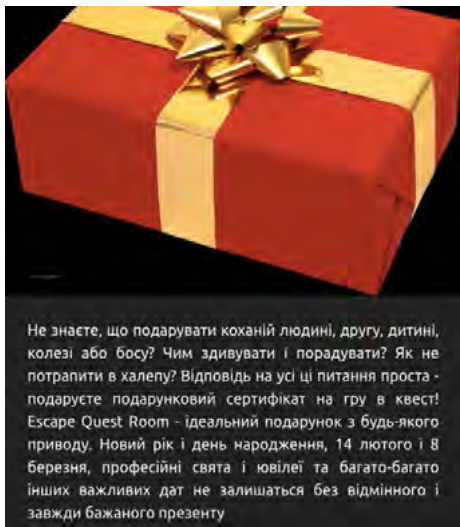


Рис. 5. Приклад реалізації підходу «Від питання»

4-й підхід «Від емоцій». За допомогою слів і образів ми вимальовуємо в уяві аудиторії картинку й уводимо її в потрібний емоційний стан (залучаючи певні образи, ми здатні викликати навіть психосоматичні реакції): відчуття затишку = продаж послуги будівництва; відчуття розслабленості, відпочинку й спокою = продаж спа тощо.

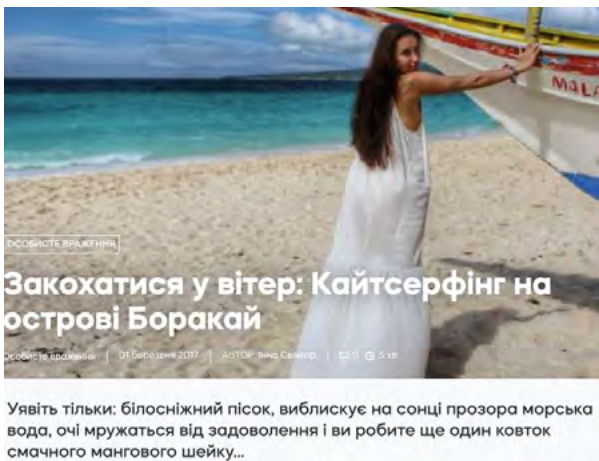


Рис. 6. Приклад реалізації підходу «Від емоцій»

5-й підхід «Від допитливості». Суть у тому, щоб у кожного речення була недомовленість, аби людина хотіла дізнатися подробиці й прочитала наступне речення. Наступне речення також залишає питання, щоб людина прочитала наступне речення. І так далі – до кінця тексту.

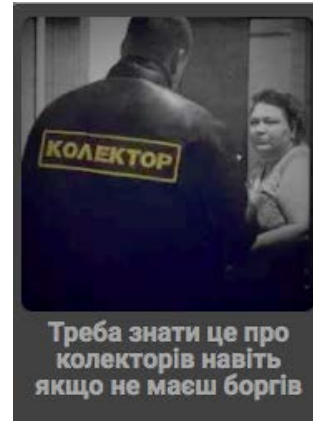
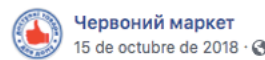


Рис. 7. Приклад реалізації підходу «Від допитливості»

6-й підхід «Від співчуття». Треба показати, що ми розуміємо людину й поважаємо її думку. Це підвищує самооцінку аудиторії та робить її більш лояльною. Як результат, її простіше змусити щось зробити.



Ми знаємо, як важко іноді буває відмити вазу від «перестоявших» квітів. 🌸 А якщо ваза ще й з вузьким горлечком, то це заняття перетворюється на справжнє пекло. 🧯

Рис. 8. Приклад реалізації підходу «Від співчуття»

7-й підхід «Від проєкції». Щоб викликати інтерес, можна показати, що те, про що ви зараз говорите, має пряме відношення до людини. Для цього ви проєктуєте слова на поточний стан читача. Найпростіший варіант це зробити – використовувати зв'язку «Якщо ..., то ...».

Що робити, якщо обличчя обгоріло на сонці

02-06-2016 14:53 | Медицина

Якщо шкіра чутлива до дії сонячних променів, швидко червоніє і, як наслідок, лушиться, тобто потрібно заздалегідь подумати про те, як уникнути опіків.



Рис. 9. Приклад реалізації підходу «Від проєкції»

8-й підхід «Від фактів і статистики». Починаємо текст з факту, новини або статистичних даних. Головна умова – щоб інформація мала відношення до цільової аудиторії.

Оперативна інформація про поширення коронавірусної інфекції 2019-nCoV

28 жовтня 2020 62175

За даними Центру громадського здоров'я, станом на 28 жовтня України зафіксовано 7 474 нових випадків коронавірусної хвороби COVID-19. Кількість активних хворих становить 207 678 осіб.

Рис. 10. Приклад реалізації підходу «Від фактів і статистики»

9-й підхід «Від історії». Суть у використанні прийому сторітелінгу, нарративу. Головне, щоб розказувана «історія» була близькою, корисною і цінною для читача (Рис. 11).

10-й підхід «Від провокації». На початку треба подати провокаційну тезу. Аудиторія, сприймаючи цю тезу, ділиться умовно на дві групи: ті, хто з вами згоден, і ті, хто не згоден. Перші з вами на одній хвилі і читають далі, щоб зайвий раз переконатися у своїй правоті та підвищити самооцінку. Другі читають далі, щоб знайти протиріччя, зробити висновок про те, що це неправда, що вони мають рацію, зберегти обличчя у власних очах і заспокоїтися. Фокус у тому, що і перші, і другі проявляють інтерес і читають текст далі (Рис. 12).

Третій етап Desire / Decision (Бажання / Рішення) включає в себе 3 основні модулі: емоційне залучення, раціональний вплив (перерахування переваг) та обробка й зняття заперечень.

Емоційне залучення часто використовуване у споживацькому сегменті – з метою викликати в людини бажання купити товар / замовити послугу. Для цього задіюються образи й «залучувальні» слова на кшталт «Подивіться», «Оцініть», «Відчуйте» тощо. Як доповнення до тексту використовуються зображення, відео, відгуки задоволених клієнтів, історії успіху тощо. Цікаво, що спочатку інформацію отримує та обробляє права півкуля, яка якраз спеціалізується на образах

Позаземні цивілізації шоковані: у РПЦ прирівняли прибульців до демонів

13.10.2020

У Російській православної церкві (РПЦ) прирівняли інопланетян до демонів, аргументувавши це тим, що інші цивілізації за межами Землі не існують



Рис. 12. Приклад реалізації підходу «Від провокації»

та емоціях, і лише потім – ліва, яка відповідає за логіку, аналіз та умовиводи. Цю особливість мозку дуже зручно використовувати в копірайтингу: ми послідовно даємо людині інформацію для емоційного сприйняття (впливаємо на праву півкулю), а потім посилюємо її, даючи згодом раціональні аргументи (впливаємо на ліву). У результаті, коли права і ліва півкулі починають разом обробляти вхідний потік даних і «обговорювати» нашу пропозицію, вони з більшою імовірністю приходять до потрібного нам рішення.

Раціональний вплив виражається у перевагах. Вони доступно пояснюють людині, що їй дає ваша пропозиція і чому вона має на неї реагувати. Переваги також потрібні, щоб людина могла обґрунтувати своє емоційне «Хочу!» (самій собі або оточуючим). Важливо вміти відрізнити переваги від властивостей, характеристик і абстракцій (Табл. 1).

Важливо вміти перетворювати властивості й характеристики на переваги, а також уникати абстракцій. Щоб перетворити властивість чи характеристику на перевагу, потрібно відповісти на просте запитання: яку потребу чи бажання цільової аудиторії вони «закривають». Якщо перевага об'єктивно сильна і її немає у конкурентів, її можна повторити і в заголовку, і в модулях раціонального впливу. Іноді довкола переваги будується ціла рекламна кампанія. Тоді така перевага

Валентин Пашко – переселенець, якому довелось організувати роботу клінінгової фірми двічі: вперше у Донецьку, вдруге – у столиці. У Донецьку його компанія займалась прибиранням фасадів багатопверхівок, офісів та хімічествою. Під час війни чоловікові вдалось врятувати найбільш дорогий пристрій – професійний миючий пілосос. Із ним можна було починати справу будь-де наново.

На початку війни довелось переїхати спочатку до Запоріжжя, потім – до Києва.

Наразі фірма з трьох людей вирішує великі комерційні завдання – наприклад, почистити лаунж-зону аеропорту "Бориспіль" на 200 місць за півтори доби.

Рис. 11. Приклад реалізації підходу «Від історії»

Формально-семантична відмінність переваг і властивостей, характеристик, абстракцій

Переваги	Властивості	Характеристики	Абстракції
Показують, яку потребу або бажання людини «закриває» наш товар чи послуга.	Показують атрибути, властиві товару чи послугі (без цифр).	Числові параметри, що характеризують товар чи послугу.	Словосполучення, що не дають конкретики і які людина розуміє як хоче.
<i>Центр уваги</i>	<i>Сукня від Valentino</i>	<i>Розмір 44–46</i>	<i>Красива сукня</i>
<i>Прибуток 500 доларів на місяць</i>	<i>Робота з текстами</i>	<i>Робота по 4 години на день</i>	<i>Високий прибуток</i>

називається унікальною торговою пропозицією (УТП). Отже, це значуща перевага, яку не дають конкуренти і яка закладена в основу рекламної кампанії.

У людей завжди є питання, сумніви та страхи, які не дозволяють їм перейти на наступний етап. Обробники заперечень потрібні, щоб усе це зняти і людина могла спокійно конвертуватися. Вирішуючи завдання копірайтингу та обробляючи заперечення, ми постійно балансуємо між двома поняттями: ціна та цінність. Ціна – це скільки коштує товар, послуга чи цільова дія у грошах чи зусиллях, часі. Цінність – у скільки суб'єктивно людина оцінює те, що ми їй пропонуємо. Коли ціна вища за цінність, угоди, зазвичай, немає – треба або підвищувати цінність, або знижувати ціну. Оптимальне співвідношення для конверсії, коли цінність помірно вища за ціну. Тоді людина сприймає пропозицію як вигідну угоду, без підводного каміння. По суті, це ситуація, коли людина не має об'єктивних причин відмовлятися і вона в будь-якому випадку виграє. Якщо цього прагнути, завдання вирішується куди простіше і швидше. Великі та важливі заперечення, на кшталт роботи з ціною та цінністю, краще обробляти окремими модулями, а ось для обробки безлічі дрібних відмінно підійде блок формату «Часті питання та відповіді». У ньому ви просто перерахуєте основні заперечення читача і одразу на них відповідаєте.

Четвертий етап Action (Заклик до дії) складається з 1–4 компонентів: інструкція для дії (варіативно) у вигляді чіткого алгоритму, послідовності того, що людина має зробити; безпосередній заклик – дієслово в наказовому способі; обмеження за часом / кількістю – дедлайн / дефіцит (варіативно); постскриптом (варіативно).

Інструкція для дії послідовно описує кроки потенційного споживача: що потрібно зробити, щоб отримати результат. Найчастіше для цього використовуються підзаголовки: «Як -зробити замовлення», «Щодалі» тощо. Далі йде власне інструкція.

Заклик до дії – це сильне дієслово у наказовому способі, яке наказує аудиторії зробити цільову

дію: «Натисніть...», «Замовте...», «Переїдьте...», «Зателефонуйте...», «Залиште...», «Отримайте...» тощо. Насправді такі заклики працюють краще, ніж конструкції з модальними дієсловами на кшталт «Ви можете зателефонувати, щоб дізнатися подробиці». Заклик можна посилити додатковою інформацією. Наприклад, обставиною часу: «Зателефонуйте зараз». Людина завжди повинна мати можливість зреагувати на ваш заклик, тому в кінці має бути кнопка, форма або номер телефону для зворотного зв'язку.

Якщо обмежити людину за кількістю товару (дефіцит) або за часом (дедлайн) і вказати на об'єктивні причини такого обмеження, то люди з більшою імовірністю конвертуються.

Постскриптом – важлива думка, на якій копірайтер робить акцент.

Висновки. Текстотвірна модель AIDA у сучасному комерційному копірайтингу, що складається з етапів Attention, Interest, Desire та Action, є насправді універсальним і потужним інструментом для привернення уваги потенційного споживача, утримання його користувацького інтересу, викликання бажання придбати та стимулювання до прямої дії. Привернення уваги (Attention) є критично важливим етапом, адже без нього подальші зусилля можуть бути марними. Ефективні заголовки, візуальні елементи та інтригуючі факти дозволяють успішно реалізувати цей етап. Етап утримання інтересу (Interest) дозволяє глибше залучити читача, використовуючи наведення цікавих та корисних фактів, створення захоплюючого першого абзацу тощо. Питання до читача та візуальні елементи також сприяють утриманню уваги. Збудження бажання (Desire) досягається через емоційний вплив, логічні аргументи та роботу з можливими зауваженнями. Соціальний доказ та чіткий опис вигод і переваг продукту / послуги / інформації також сприяють формуванню бажання у читача. Заклик до дії (Action) має бути чітким, конкретним і простим у виконанні. Створення відчуття терміновості та використання соціального доказу допомагають підвищити ефективність

цього етапу. Таким чином, модель AIDA є класичною та найбільш ефективною, застосовуваною в різних типах комерційного копірайтингу, що робить її незамінним інструментом у сучасному маркетингу та рекламі. Вона поєднує емоційні та логічні елементи, що дозволяє створювати збалансовані та ефективні тексти. Інвестиції у використання моделі AIDA для створення комерційних

текстів окупаються завдяки підвищенню конверсії та ефективності рекламних кампаній. Важливо враховувати динамічні зміни у поведінці споживачів та адаптувати стратегії копірайтингу відповідно до нових умов ринку. Подальші наукові дослідження можуть бути спрямовані на адаптацію цієї моделі до нових цифрових платформ та сучасних тенденцій у маркетингу.

Список літератури:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. 7th ed. Pearson Education, 2019. 432 p.
2. Clow, K. E., & Baack, D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 9th ed. Pearson Education, 2020. 512 p.
3. Strauss, J., & Frost, R. E-marketing. 8th ed. Routledge, 2020. 586 p.
4. Lee, K., & Kotler, P. Social Marketing: Changing Behaviors for Good. 6th ed. SAGE Publications, 2021. 625 p.
5. Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. Social Media Marketing: A Strategic Approach. 3rd ed. Cengage Learning, 2019. 450 p.
6. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. Social Media Marketing. 3rd ed. SAGE Publications, 2018. 384 p.
7. Batra, R., & Keller, K. L. Advanced Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Wiley, 2021. 380 p.
8. Ryan, D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. Kogan Page, 2020. 384 p.
9. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2nd ed. Kogan Page, 2019. 360 p.
10. Hanlon, A. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. SAGE Publications, 2019. 440 p.
11. Chaffey, D. Digital Business and E-Commerce Management. 7th ed. Pearson Education, 2019. 688 p.

Moroz V. V. UNIVERSAL TEXTUAL MODEL AIDA IN MODERN COMMERCIAL COPYWRITING: ANALYSIS AND APPLICATION SPECIFICS

The article examines the theoretical and practical specifics of the universal textual model AIDA, used by modern copywriters to create effective commercial texts. The four key stages of this textual model are analyzed: Attention (the first block of a commercial copywriting text, intended to attract the attention of potential consumers of the advertised product/service/information, etc.), Interest (the second block, necessary to generate interest in the potential consumer towards the advertised product/service/information, etc.), Desire (the third block, aimed at directly forming the desire in the potential consumer to purchase the advertised product/service/information, etc.), Action (the final, fourth block, which contains a direct call to purchase the advertised product/service/information, etc.). Specific methods and techniques are proposed for the implementation of each stage – to attract the reader's attention (special attention-grabbing headlines), retain their attention mainly through the first paragraph of the text (approaches such as "From the problem," "From the solution," "From the question," "From emotions," "From curiosity," "From empathy," "From projection," "From facts and statistics," "From the story," "From provocation"), generate the desire to purchase the product (through emotional involvement, rational influence (listing advantages), and handling objections), and prompt direct action (action instructions (optionally) in the form of a clear algorithm, sequence of what the person should do; direct call – imperative verb; time/quantity limitation – deadline/scarcity (optionally); postscript (optionally)). Specific aspects of each stage are considered, including psychological and emotional factors that influence text effectiveness. Examples of the successful application of the AIDA textual model are provided. Conclusions are drawn regarding the practical use of the AIDA model in modern commercial copywriting.

Key words: *desire, generating interest, call to action, commercial text, copywriting, marketing, attracting attention, AIDA textual model.*