

УДК 659:004

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.3.2/42>**Гайкова А. Р.**Кременчуцький національний  
університет імені Михайла Остроградського**Дніпровська Т. В.**Кременчуцький національний  
університет імені Михайла Остроградського

## ЦИФРОВА РЕКЛАМА В МОВІ МЕДІА: СПЕЦИФІКА, ВИДИ, ВПЛИВОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ

*Цифрова реклама в медіа охоплює різноманітні формати та канали, впливаючи на споживачську поведінку. Тема розкриває специфіку, види (контекстна, соціальна, email) та їхній вплив на аудиторію, підкреслюючи важливість адаптації стратегій під цифрове середовище. У статті розглядається проблема розвитку цифрової реклами як одного з підвидів комунікаційної діяльності. Просування товарів та послуг у цифрову епоху ускладнено перманентно зростаючою конкуренцією як маркетингових стратегій медіа, так і наскрізних, що використовуються у мові медіа. Особлива увага приділяється тому, як цифрова реклама в мові медіа може впливати на споживачів, їхні відносини з брендом та призводити до підвищення продажів та усвідомлення бренду. Крім того, досліджується роль даних та аналітики у покращенні ефективності цифрової реклами в мові медіа. Мета статті – вивчення специфіки та впливового потенціалу цифрової реклами як ефективного способу залучення та утримання уваги представників різних груп масової аудиторії, що є актуальним для практики сучасних медіа.*

*Ключовою теоретичною основою проведеного дослідження є концептуальне становище про «природний статус» цифрової реклами для споживача. Контент, що виконує інформаційно-розважальну функцію з високою часткою прагматизму та креативності у підході до реалізації поставлених суб'єктами інформаційної діяльності завдань, був систематизований за видами та з урахуванням факторів індивідуального підходу до споживача. До результатів проведеного дослідження ми відносимо конкретизацію умов (з використанням прикладів), за яких важливі не лише стратегічні рекламні механіки, а й методи реалізації через тексти. Результативність медійної діяльності оцінювалася як суто кількісна взаємодія з аудиторією – за кількістю переглядів, лайків, у ряді випадків – за кількістю продажів і прямих звернень. Разом з тим, проблема взаємовпливу нейромаркетингу та цифрової реклами відображена у статті, зазначена у висновках як один з найважливіших напрямів подальших розробок вчених у галузі мови медіа.*

**Ключові слова:** мова медіа, масова комунікація, цифрова реклама, текст, аудиторія, споживач, нейромаркетинг.

**Постановка проблеми.** Реклама як вид комунікації є не лише важливою складовою системою організованої економіки медіадіяльності, а й потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, формування споживчих переваг та стимулювання збуту товарів і послуг. Актуальність дослідження, проведеного нами у 2024–2025 роках та присвяченого аналізу текстів різноформатних вітчизняних медіа, визначається не лише потребою просування контенту засобів масової інформації, але й необхідністю просування товарів і послуг.

У цифрову епоху конкуренцією перманентно зростає. Ефективність маркетингових стратегій

медіа та наскрізних цифрових технологій, які вони використовують, значною мірою залежить від креативного підходу на початковому етапі вибору повідомлення, а саме від здатності викликати інтерес у суб'єкта та привернути його стійку увагу.

Саме ці проблеми значною мірою вирішує нативна реклама – медіаконтент, що поєднує інформаційно-розважальну функцію з високою часткою прагматизму та творчості у реалізації завдань, поставлених суб'єктами інформаційної діяльності. Її мета – змінити ставлення реальних і потенційних покупців до реклами, відмовившись від нав'язливості, та зробити цей контент

зовні привабливим, цікавим і корисним для конкретної людини або цільової аудиторії. Показово, що сучасні інформаційні технології дозволяють ефективно використовувати елементи нативності не лише в контекстній, а й у соціальній рекламі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У дослідженні В. Храпіної та А. Іванової авторки зазначали, що «останнім часом відбувається зростання користувачів мобільними пристроями. Зростають інвестиції у мобільну рекламу, оскільки вона є найбільш популярною та продовжує стрімко розвиватися» [1]. Тобто ми можемо доповнити та визначити сформульоване авторське визначення, що характеризує специфіку даного виду комунікаційної діяльності: цифрова реклама – це медіа-продукт, що містить контекстну/інтертекстуальну згадку про товар чи послугу, які потребують просування, ретельно замаскований під нерекламний і представляє певну інформативну цінність споживача. Важливо розуміти різницю між прихованою і нативною рекламою. Прихована реклама має на увазі використання маніпулятивних технологій, метою використання яких стає бажання змусити людину купити продукт або скористатися послугою, натиснути на неї та задіяти підсвідомі механізми, що активізують у індивіда потребу в товарі/послугу. А нативна реклама спирається на архетипи, потреби, приховані бажання, асоціації і навіть на особисті спогади потенційних споживачів. Найчастіше, наприклад, кріейтори у своїх текстах намагаються пробудити в людини спогади про дитинство, сімейні радощі, безтурботний відпочинок, спілкування з тваринами та здійснити подальшу їхню асоціативну прив'язку до продукції. Найважливіший критерій якості рекламного продукту нативного характеру – це природність. Також важливою відмінністю є наявність у місцях розміщення реклами словосполучень: «на правах реклами», «сплачено спонсором», «реклама у співтоваристві», «партнерський матеріал» [1, 76]. Прихована реклама не має на увазі наявності подібних сигналів. Є багато каналів для транслявання цифрової реклами. До них можна віднести практично всі групи мас-медіа, кінематограф, Інтернет. Найчастіше використані платформи для розміщення такого роду контенту виступають сайти ЗМІ (а також окремі спеціально створені лендинги-однострінкові) та соціальні мережі.

Персоналізація цифрового продукту та послуги фокусується на створенні реклами, яка ясно відображає потреби та інтереси користувачів. Відеореклама здобуває популярність завдяки зростанню обсягу відеоконтенту на таких платформах, як

YouTube і TikTok. Реклама в соціальних мережах є основною платформою для цифрової реклами, включаючи пости, історії та рекламу у месенджерах. Мобільна реклама в додатках та оптимізовані веб-сайти стають все більш важливими майданчиками для рекламодавців. Інтеграція цифрової реклами з контентом на платформі, де вона розміщується, робить її менш нав'язливою та більш привабливою для споживачів. Інтерактивна реклама, що використовує елементи взаємодії, такі як голосові запити, анімацію та ігри, допомагає залучити увагу цільової аудиторії [7].

**Постановка завдання.** Метою статті є оцінити впливовий потенціал цифрової реклами на аудиторію та ефективність рекламних кампаній в медіа-середовищі, визначити різновиди цифрової реклами, що застосовуються в медіа-середовищі та дослідити специфіку цифрової реклами в мові медіа. За результатами проведених досліджень можна зазначити, що просто дивувати рекламним контентом сьогодні масову аудиторію мало, потрібно вчити, розважати, радити та майстерно впливати на увагу користувача так, щоб у його свідомості закріпилося бажання не просто купити товар чи скористатися послугою, а стати якщо не амбасадором того чи іншого бренду, то постійним читачем новин, пов'язаних із його життєвим циклом [5, с. 17–18].

У зв'язку з цим частка бюджету рекламодавців виділена на сегмент цифрової реклами, щорічно зростає. Це зумовлено і тим фактом, що сучасний споживач щорічно стає все більш «розпеченим» гарним контентом і вже не сприймає класичну рекламу у її стандартних проявах. «Рекламний фільтр» є характерною рисою багатьох представників масової медіа-аудиторії, які відкидають значну частину контенту, вважаючи його непотрібним або нецікавим. Так «банерна сліпота» як програмний обмежувач, встановлений на апаратах користувачів, вже не дивує рекламодавців. Тому в медіапросторі з'являються все більш витратні в матеріальному сенсі формати, покликані оволодіти як увагою, так і купівельною спроможністю користувача насамперед глобальної Мережі. Але є приклади яскравих малобюджетних, але по-справжньому креативних рішень. Саме поєднання такого роду контенту однаково характеризує емпіричну базу дослідження. Використовуючи сервіс моніторингу та аналітики нативної реклами, а також спираючись на приклади, отримані за допомогою пошукових систем Chrome, Google, для аналізу були відібрано у період 2024–2025 років і потім класифіковано за групами

триста текстів. Однак, оскільки одні й самі або концептуально схожі рекламні тексти часто були представлені в мові медіа і різних платформах, ми здебільшого не даємо посилання на них, а представляємо підсумкові висновки у межах проведеного аналізу.

**Виклад основного матеріалу.** Існує велика різноманітність каналів для поширення цифрової реклами, включаючи майже всі групи засобів масової інформації, кінематограф та Інтернет. Найпопулярнішими платформами для розміщення цього типу контенту є веб-сайти ЗМІ (а також спеціально створені лендінги-односторінкові) та соціальні мережі. Цифрова реклама продовжує зміцнювати свої позиції на ринку, і прогнозується, що до 2026 року витрати на неї зростуть на 9,2% (з 8,8% річного сукупного приросту до 2027 року), досягнувши 63,8% від загального обсягу ринку [8]. Серед головного:

Retail media (+21,9%) – цифровий канал, що найшвидше розвивається, де платформи, які поєднують комерцію і рекламу, стають все більш цінними, оскільки вони мають доступ до даних про споживачів, сприяючи персоналізації та підвищенню зв'язку.

Paid social (+8,7%) – реклама в соціальних мережах, що поєднує в собі відео, шопінг та геймінг, стає все більш популярною, оскільки соціальні платформи залишаються важливим інструментом для привернення молодшої аудиторії.

Paid search (+6,7%) – покращення функціоналу платного пошуку за допомогою штучного інтелекту призведе до зростання релевантності пошукових результатів.

Programmatic advertising (+11,1%) – реклама програмного забезпечення буде продовжувати рости, оскільки автоматизація стає основним трендом у цій сфері.

Online video advertising (+8,0%) – короткі відеоформати, такі як TikTok та Instagram Reels, продовжують бути популярними серед молодшої аудиторії.

Display advertising (+7,4%) – банери та рекламні блоки із використанням динамічного контенту [8].

Що це означає для українських брендів? Необхідно адаптувати глобальні тенденції до конкретного місцевого контексту. Наприклад, співпраця з місцевими платформами (Rozetka, Prom, OLX та інші) дозволить більш ефективно працювати з сегментами роздрібною торгівлі. Використання штучного інтелекту сприятиме більш глибокій персоналізації та оптимізації рекламних кампаній. Брендам корисно інвестувати в короткі віде-

оформати, які привертають молоду аудиторію, та експериментувати з інтерактивним контентом в медійній сфері для покращення взаємодії зі споживачами.

**Емоційно-психологічний вплив цифрової реклами.** Оскільки цифрова реклама практично завжди надає емоційно-психологічний вплив на споживача, тому одним із основних принципів організації контенту виступає його персоналіфікація, тобто індивідуальний підхід до споживача часто реалізується у тестах, квізах, іграх, спецпроектах. У період до березня 2024 року одними з найпоширеніших і досить ефективних форматів цифрової реклами були ті, що реалізувалися у соціальній мережі Instagram. Згідно аналізу, було відпрацьовано такі популярні прийоми сьогодення, як інтеграція бренду з розважальним контентом, візуальна згадка бренду в контексті взаємозв'язку з відомою особистістю, текстова згадка у вигляді сторітелінгу, колаборація (рекомендація чогось або когось від друзів, наприклад, фірмовий мерчендайзинг – блогери, що одягаються в одяг із національною символікою, написами із закликами «Полон вбиває», асоціюються із патріотичними та свідомими настроями наших громадян) [6, с. 365].

**Взаємодія з нейромаркетингом у мові медіа.** Наразі найменш дослідженою залишається проблема взаємовпливу нейромаркетингу та нативної цифрової реклами. Тому детальний аналіз саме цього обсягу емпіричних даних буде представлено. Наразі ми виходили з того, що результативність медійної діяльності такого роду оцінювалася як суто кількісна взаємодія з аудиторією – за кількістю переглядів, лайків, а в деяких випадках – за кількістю продажів і прямих звернень. Ось лише кілька показових прикладів.

– Апелювання до емоцій – вміння викликати емоційні реакції у споживачів, які можуть запам'ятати рекламу та призвести до сильнішого ефекту її впливу. Найчастіше цей підхід використовують страхові компанії при просуванні своїх послуг. Типовий відеосюжет: «Батько їде з дитиною в машині. Дитина спочатку весела і бадьора, а потім вона засинає, батько з розчуленням за нею спостерігає. Але коли їхній автомобіль з якоїсь причини ледь не потрапляє в аварію і проходить гальмівний шлях, що супроводжується звуками скреготу, дитина з жахом закриває обличчя руками. Потім з'являється логотип страхової компанії та повідомлення «Захистіть своїх дітей». Таким чином, цілеспрямоване використання емоцій у рекламі допомагає утримати увагу потенційних клієнтів [4, с. 95].

– Мовні техніки включають використання переконання та створення довіри у споживачів через ретельний вибір слів і виразів. Наприклад, у вербальній частині реклами: «Приєднуйтеся зараз, щоб придбати курс на особливих умовах до 23:59 сьогодні. Будьте першими, хто дізнається про спеціальні пропозиції, знижки та акції». Ця реклама застосовує мовні прийоми, такі як переконання та формування довіри, щоб привернути увагу та зацікавити потенційних клієнтів. Використовуючи слова «ексклюзивні», «спеціальні» тощо, автори підкреслюють унікальність пропозиції та її персоналізований характер, зумовлений обмеженим терміном дії.

– Принцип «прив'язаності» полягає у створенні зв'язку між продуктом і життєвою ситуацією, представленою в рекламі, за допомогою різноманітних лінгвістичних і візуальних прийомів. Наприклад, ось як це реалізовано в рекламній інтеграції в пості блогера: «Впевнений, вам знайома ситуація, з якою я зіткнувся сьогодні вночі. Ви коли-небудь прокидалися з болем у шиї? Я майже щодня. І нещодавно я зрозумів, що це все через неправильну подушку. Поспішаю позбавити вас від довгих пошуків. Ось ортопедична подушка, яка забезпечить вам комфортне положення голови та шиї. Забудьте про біль у шиї назавжди! Подаруйте собі здоровий сон». У цьому тексті встановлено прямий зв'язок між неприємним відчуттям болю в шиї та ортопедичною подушкою, яка має розв'язати цю проблему. Крім того, тут простежується прийом «підміни товару», характерний для непрямой реклами: вам пропонують придбати не подушку, а здоровий сон, тобто не товар, а позитивні емоції, здоров'я та гарне самопочуття.

– Використання метафор – передбачає застосування метафор, які допомагають клієнту краще зрозуміти, як продукт може розв'язати його проблеми та задовольнити потреби. Наприклад: «Наші комп'ютери – це мозок вашого будинку чи офісу. Вони обробляють та зберігають інформацію, а також забезпечують безперебійне виконання всіх важливих операцій, подібно до того, як мозок керує функціонуванням людського тіла».

– «Дзеркальне відображення» – це використання мовних прийомів, що відтворюють мову та вирази клієнтів, з метою покращення комунікації між компанією та ними. Наприклад, у рекламному ролику/пості можна побачити такий діалог: клієнт висловлює занепокоєння («Мені здається, що камера на цьому телефоні не така гарна, як на інших»), а компанія відповідає: «Ми розуміємо ваше занепокоєння щодо камери на нашому теле-

фоні, адже в наші дні смартфон використовується для створення великої кількості контенту! Камера на цьому телефоні – одна з найкращих, і ось чому...». У цьому прикладі компанія застосовує дзеркальне відображення, повторюючи слова клієнта, щоб налагодити ефективнішу комунікацію. Такий підхід дозволяє компанії продемонструвати розуміння проблеми клієнта, глибше розібратися в його потребах і запропонувати рішення, яке відповідає його очікуванням, водночас розкриваючи переваги товару. Крім того, дзеркальне відображення сприяє встановленню емпатії та підвищенню довіри між компанією та клієнтом [1, с. 77].

– Техніка «закритості» демонструє клієнту можливість стати особливим, підкреслити свою обраність, придбавши товар, доступний обмеженому колу людей. Наприклад: «Станьте членом нашої закритої спільноти та отримуйте щотижня добірку найкращих заходів у вашому місті, підібраних спеціально для вас». Важливо, що акцент зміщено з формулювання «придбайте/купуйте членство» на «станьте членом», що відволікає увагу потенційного клієнта від моменту покупки, зосереджуючи на результаті – набутті статусу «обраного».

– Використання уявлень та образів передбачає занурення аудиторії в приємну, змодельовану ситуацію. Наприклад, реклама напою може зобразити атмосферу самотньої галявини в лісі, невеликої річки на тлі заходу сонця, з красивою музикою та звуками природи, створюючи уявлення про обстановку, в якій кожна людина хотіла б опинитися.

– Використання позитивних тверджень та гіпнотичних прийомів має на меті переконати споживача. Наприклад, твердження «Ставши частиною нашої фітнес-команди, ви робите перший крок на шляху до здорового та енергійного життя» переконує споживача в тому, що придбання продукту допоможе йому стати здоровішим і позитивно змінить його життя. Важливо також підкреслити для споживачів, що вони купують не абонемент і не стають клієнтом клубу, а стають частиною великої команди людей, до якої клуб вже викликав довіру. Ці та інші техніки й прийоми, зокрема з арсеналу НЛП, можуть використовуватися в рекламі для посилення впливу на споживачів і підвищення успіху рекламної кампанії. Природність подачі досягається завдяки включенню цих моделей у нативні формати [3, с. 78].

**Висновки.** Цифрова реклама в медіапросторі, як елемент digital-комунікаційної стратегії бренду, постійно розвивається. Її переваги над традицій-



ними формами реклами є очевидними. Насамперед, це природність і ненав'язливість творчо виконаних мультимедійних продуктів, їхня практичність у сприйнятті та засвоєнні індивідумом або представниками певної соціальної групи. Важливим є й те, що в більшості випадків відсутні відверто маніпулятивні технології, що позитивно впливає на репутацію як бренду, так і медіа чи платформи, на якій розміщено рекламні тексти. Крім того, значна кількість взаємодій, зумовлена ефективною трансляцією, визначає сьогодні й формування бюджету рекламних агентств, орієнтоване саме на організацію цього виду діяльності.

Аналіз наявних даних виявив низку актуальних проблем, пов'язаних з просуванням рекламних текстів. Основна проблема полягає в тому, що рекламувати товари стає дедалі складніше, а головними критеріями ефективності є імпліцит-

ність рекламного змісту та креативність, що вимагає значних зусиль від професіоналів. Водночас, невміле впровадження нативної реклами в наратив та відсутність балансу між прихованою та відкритою рекламою неминуче призводять до посилення «реklamного фільтра» споживача. У зв'язку з цим спостерігається поступове вдосконалення цього фільтра у багатьох людей. Суспільство поступово наближається до ситуації, коли будь-яка згадка бренду, вербальна чи невербальна, сприйматиметься як прихована реклама, і споживач обурюватиметься спробами нав'язати йому що-небудь. Існує ризик того, що з часом у людей розвинеться не лише «банерна сліпота», але й надзвичайно жорсткий рекламний фільтр, і на медіаринку залишиться лише продакт-плейсмент. Саме тому наше дослідження наголошує на важливості креативної складової в рекламній комунікації між брендом та аудиторією.

#### Список літератури:

1. Храпкіна В. В., Іванова А. О. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства. Приазовський економічний вісник. 2021. Випуск № 3 (26). С. 75–79. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-13> (дата звернення 08.04.25).
2. Клімович, О. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. Економіка та суспільство, 2024. Випуск № 63. С. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18> (дата звернення 08.04.25).
3. Мороз О.В., Білик М.Ю., Гайкова Т.В. Комунікативні аспекти H2H-маркетингу у сучасному бізнесі. Ефективна економіка. Дніпро: ДДАЕУ, 2024. Випуск № 2. С. 75–82. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.48> (дата звернення 08.04.25).
4. Мороз Олена, Збиранник Оксана, Гайкова Тетяна. Креативна реклама як інструмент цифрових маркетингових технологій. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Кременчук: КрНУ, 2022. Випуск № 6 (137). С. 93–98. DOI <https://doi.org/10.32782/1995-0519.2023.1.13> (дата звернення 08.04.25).
5. Гайкова А. Р., Гайкова Т. В. Мова медіа в просторі сучасної реклами. Ідеї академіка Вернадського та науково-практичні проблеми сталого розвитку освіти і науки: зб. матеріалів конференції. Кременчук: ПП Щербатих О. В., 2023. С. 15–16. DOI <https://doi.org/10.32782/2079-5009.2023.1.4>
6. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет маркетингу URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf> (дата звернення 08.04.25).
7. Mas Agency URL: <https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=8> (дата звернення 08.04.25).
8. Цифрова зовнішня реклама URL: [https://ua.rtm.ua/rtm\\_didzhital](https://ua.rtm.ua/rtm_didzhital) (дата звернення 08.04.25).

#### Haikova A. R., Dniprovskaya T. V. DIGITAL ADVERTISING IN MEDIA LANGUAGE: SPECIFICITY, TYPES, INFLUENCE POTENTIAL

*Digital advertising in media encompasses a variety of formats and channels, influencing consumer behaviour. The topic reveals the specifics, types (contextual, social, email) and their impact on the audience, emphasizing the importance of adapting strategies to the digital environment. The article considers the problem of the development of digital advertising as one of the subtypes of communication activities. The promotion of goods and services in the digital age is complicated by the constantly growing competition of both media marketing strategies and cross-cutting ones used in the language of the media. Particular attention is paid to how digital advertising in the language of media can influence consumers, their relationship with the brand and lead to increased sales and brand awareness. In addition, the role of data and analytics in improving the effectiveness of digital advertising in the language of media is explored. The purpose of the article is to study the specifics and influential potential of digital advertising as an effective way to attract and retain the attention of representatives of various groups of the mass audience, which, as it turns out, is very relevant for the practice of modern media.*

*The key theoretical basis of the conducted research is the conceptual position on the "natural status" of digital advertising for the consumer, developed in the works of researchers. Content that performs an information and entertainment function with a high share of pragmatism and creativity in the approach to the implementation of the tasks set by the subjects of information activity, was systematized by types and taking into account the factors of an individual approach to the consumer. The results of the study include the specification (using examples) of the conditions under which not only strategic advertising mechanics are important, but also methods of implementation through texts. At this stage of the study, the authors note, the effectiveness of media activities was assessed as a purely quantitative interaction with the audience – by the number of views, likes, in some cases – by the number of sales and direct appeals. At the same time, the problem of the mutual influence of neuromarketing and digital advertising. Also it stated and partially reflected in the article, is indicated in the conclusions as one of the most important areas of further development by scientists in the field of media language.*

**Key words:** media language, mass communication, digital advertising, text, audience, consumer, neuromarketing.