

Парубець О. М.<https://orcid.org/0000-0002-1671-0256>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В ЦИФРОВІЙ РЕКЛАМІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена осмисленню теорій комунікаційних стратегій у сфері цифрової реклами. В умовах стрімкої цифровізації комунікаційного простору рекламна діяльність зазнає трансформується: змінюються моделі взаємодії між брендами та споживачами, з'являються нові канали поширення рекламних повідомлень, а самі повідомлення набувають інтерактивного та персоналізованого характеру. Цифрова реклама сьогодні є не лише інструментом просування товарів і послуг, але й повноцінним комунікаційним феноменом, що формує особливе медіасередовище. У статті систематизовано підходи до визначення поняття «комунікаційна стратегія» у контексті рекламного менеджменту, виокремлено специфіку цифрового комунікаційного середовища та його вплив на формування рекламних стратегій. Здійснено класифікацію основних типів комунікаційних стратегій у цифровій рекламі, зокрема контент-маркетингових, інфлюенс-маркетингових, програматичних та таргетованих стратегій. Розглянуто сучасні моделі комунікації, що лежать в основі цифрової рекламної взаємодії, та проаналізовано трансформацію класичних рекламних моделей (AIDA, AIDMA) в умовах цифрового середовища. Особливу увагу приділено концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як методологічній основі побудови ефективних рекламних стратегій у мультиканальному середовищі. Виявлено, що ключовими характеристиками сучасних комунікаційних стратегій у цифровій рекламі є: інтерактивність, персоналізація, вимірюваність результатів, орієнтованість на аудиторію та конвергенція медіа. Зроблено висновок про необхідність подальшого теоретичного осмислення поняттєво-категоріального апарату цифрової рекламної комунікації в умовах українського медіаринку.

Ключові слова: цифрова реклама, комунікаційна стратегія, рекламний менеджмент, інтегровані маркетингові комунікації, контент-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг, цифрові медіа.

Постановка проблеми. Сучасний рекламний ринок переживає період кардинальних змін, зумовлених поширенням цифрових технологій та стрімкою трансформацією медіаспоживання. Цифрова реклама стала домінуючим форматом рекламної комунікації в глобальному масштабі: за даними міжнародних аналітичних агентств, частка цифрової реклами у структурі світового рекламного ринку перевищила 60% і продовжує зростати [1, с. 12]. На нашу думку, разом зі зміною інфраструктури рекламного ринку суттєво трансформуються й самі підходи до побудови рекламних комунікацій: на зміну масовим, односпрямованим рекламним повідомленням приходять персоналізовані, інтерактивні, мультиплатформні стратегії, що передбачають активну участь аудиторії у комунікаційному процесі.

Незважаючи на значний практичний інтерес до питань цифрової рекламної комунікації, тео-

ретичне осмислення комунікаційних стратегій у цій сфері залишається недостатнім. У нашій науковій літературі з рекламного менеджменту та соціальних комунікацій досі відсутня усталена класифікація комунікаційних стратегій у цифровій рекламі, не визначено чітких критеріїв їх розмежування, а саме поняття «комунікаційна стратегія» вживається в різних значеннях. Це створює методологічні труднощі як для дослідників, так і для практиків рекламної галузі. Таким чином, розробка теоретичних засад дослідження комунікаційних стратегій у цифровій рекламі є актуальним науковим завданням, що й зумовлює вибір теми даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика рекламних комунікацій у цифровому середовищі привертає увагу широкого кола дослідників у галузі соціальних комунікацій, мар-

кетингу та медіастудій. Серед зарубіжних учених вагомий внесок у вивчення цифрової рекламної комунікації зробили Дж. Бернет і С. Моріарті, які розглядали рекламу як інтегровану комунікаційну систему [2, с. 45]. Ф. Котлер та К. Л. Келлер заклали теоретичні підвалини дослідження маркетингових комунікацій у контексті цифрової трансформації ринку [3, с. 89]. Концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) розвинули Д. Шульц, С. Танненбаум та Р. Лаутерборн [4, с. 23], а її адаптацію до умов цифрового середовища здійснили К. Кліфтон і Дж. Сіммонз [5, с. 67].

В Україні питання рекламної комунікації досліджує В. Різун, який заклав теоретичні підвалини соціально-комунікаційних досліджень в Україні [6, с. 34]. Проблеми рекламного менеджменту, бренд-комунікацій та комунікаційних стратегій систематизовано в працях Є. Ромата, де узагальнено та ситематизовано підходи до класифікації реклами та рекламного процесу [7, с. 56]. Цифровий вимір рекламної комунікації в українському науковому дискурсі почав активно осмислюватися протягом останнього десятиліття: питання SMM, таргетованої реклами та контент-маркетингу висвітлено в роботах Н. Фіголь [8, с. 112].

Водночас, нами було виявлено, під час аналізу наявних публікацій, що більшість досліджень зосереджені або на окремих інструментах цифрової реклами (контекстна реклама, SMM, email-маркетинг), або на вузьких прикладних аспектах рекламного менеджменту. Комплексного теоретичного дослідження комунікаційних стратегій у цифровій рекламі як цілісного явища в Українській науці фактично не проводилося. Зокрема, не з'ясовано специфіку трансформації класичних комунікаційних моделей під впливом цифрового середовища, що підтверджує актуальність даного дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – систематизувати теоретичні підходи до визначення комунікаційних стратегій у цифровій рекламі, здійснити їх класифікацію та виокремити ключові характеристики в умовах сучасного цифрового комунікаційного середовища.

Виклад основного матеріалу

1. Поняття «комунікаційна стратегія» у рекламному менеджменті

Поняття «стратегія» запозичено зі сфери військового мистецтва і в контексті менеджменту традиційно означає довгостроковий план досягнення певних цілей. У рекламному менеджменті стратегічний підхід набув особливого значення з кінця ХХ ст., коли конкуренція на ринку різко загостри-

лася і постала потреба у системному управлінні рекламними процесами. Комунікаційна стратегія в рекламі – це сукупність принципів, методів і прийомів, що визначають характер та зміст взаємодії між рекламодавцем і цільовою аудиторією з метою формування бажаного відгуку [2, с. 47].

На відміну від медіастратегії (що визначає канали і способи розміщення рекламних повідомлень) та креативної стратегії (що описує зміст та форму рекламного повідомлення), комунікаційна стратегія є більш широкою категорією, яка інтегрує обидва ці виміри і розглядає рекламну діяльність з позицій теорії комунікації [3, с. 92]. Вона відповідає на питання: хто говорить, що говорить, кому, по яких каналах і з яким ефектом – тобто спирається на класичну формулу Г. Лассвелла, адаптовану до умов рекламної практики.

У контексті цифрового середовища поняття комунікаційної стратегії суттєво розширюється. Якщо в традиційному рекламному менеджменті стратегія здебільшого передбачала односпрямований вплив на споживача, то в цифровій рекламі вона набуває діалогічного, інтерактивного характеру. Цифрове середовище передбачає не лише трансляцію рекламного повідомлення, але й можливість безпосередньої взаємодії з аудиторією, збір та аналіз даних про її поведінку, оперативне коригування комунікаційних підходів [4, с. 28]. Таким чином, комунікаційна стратегія в цифровій рекламі може бути визначена як система принципів, інструментів і механізмів побудови рекламної взаємодії між брендом та цільовою аудиторією в цифровому середовищі, що спрямована на досягнення конкретних комунікаційних цілей – обізнаності, залученості, лояльності та конверсії.

2. Специфіка цифрового комунікаційного середовища

Цифрове комунікаційне середовище характеризується низкою принципових відмінностей від традиційних медіа, що безпосередньо впливають на побудову рекламних стратегій. По-перше, інтерактивність – можливість двостороннього обміну інформацією між відправником і отримувачем повідомлення, що перетворює споживача з пасивного реципієнта на активного учасника комунікаційного процесу. По-друге, гіпертекстуальність – можливість нелінійного засвоєння інформації через систему гіперпосилань, що вимагає від рекламодавців нових підходів до побудови рекламних наративів [5, с. 71]. По-третє, персоналізація – здатність цифрових платформ збирати, аналізувати та застосовувати дані про поведінку користувачів для надання їм релевант-

них рекламних повідомлень. По-четверте, вимірюваність – можливість точного відстеження ефективності рекламних заходів за допомогою аналітичних інструментів (кліки, покази, конверсії, вартість залучення тощо). По-п'яте, конвергенція медіа – злиття традиційних і нових медіа в єдиній цифровій екосистемі, що вимагає скоординованого підходу до побудови рекламних комунікацій.

Ці характеристики докорінно трансформують логіку побудови комунікаційних стратегій. Якщо в традиційних медіа рекламодавці орієнтувалися на охоплення масової аудиторії однотипними повідомленнями, то в цифровому середовищі стратегічним пріоритетом стає точне охоплення цільових аудиторних сегментів з максимально релевантними повідомленнями в оптимальний момент часу. Таке переорієнтування не є лише технологічним: воно відображає принципово нове розуміння природи рекламної комунікації, в якій споживач перестає бути об'єктом впливу і стає суб'єктом діалогу [6, с. 37].

3. Трансформація комунікаційних моделей у цифровому середовищі

Класична комунікаційна модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), запропонована наприкінці XIX ст. і широко застосовувана в рекламній практиці XX ст., описувала лінійну послідовність психологічних станів споживача на шляху від першого контакту з рекламою до здійснення покупки [7, с. 61]. В умовах цифрового середовища ця модель зазнала суттєвих модифікацій. Споживацький шлях (customer journey) перестав бути лінійним: сучасний споживач здійснює численні точки контакту з брендом у різних цифрових каналах, шукає інформацію, порівнює пропозиції, читає відгуки, взаємодіє з брендом у соціальних мережах – і лише після цього приймає рішення про покупку.

На зміну AIDA прийшли нові моделі, що відображають складність цифрової споживацької поведінки. Модель ZMOT (Zero Moment of Truth), розроблена компанією Google, акцентує увагу на «нульовому моменті істини» – онлайн-пошуку інформації, що передувє будь-якій купівельній взаємодії [8, с. 118]. Модель See–Think–Do–Care описує чотири стадії відносин між брендом і споживачем, кожна з яких вимагає специфічних комунікаційних підходів. Модель McKinsey's Consumer Decision Journey наголошує на циклічному, а не лінійному характері споживацького рішення, включаючи стадії первинного розгляду, активної оцінки, купівлі та формування лояльності [9, с. 45].

Ці нові моделі мають принципове значення для побудови комунікаційних стратегій у цифровій рекламі, оскільки вимагають від рекламодавців присутності в усіх релевантних точках споживацького шляху та забезпечення узгодженого комунікаційного досвіду в різних цифрових каналах. Ігнорування нелінійності споживацької поведінки є однією з найпоширеніших стратегічних помилок у практиці цифрового рекламного менеджменту.

4. Класифікація комунікаційних стратегій у цифровій рекламі

На основі аналізу наукової літератури та практики рекламного ринку пропонуємо класифікацію комунікаційних стратегій у цифровій рекламі за такими критеріями.

За характером взаємодії з аудиторією виокремлюємо три різновиди стратегій: (а) «push»-стратегії (просування), що передбачають ініціативне донесення рекламного повідомлення до аудиторії (банерна реклама, преролли, email-розсилки); (б) «pull»-стратегії (залучення), що спрямовані на формування умов, за яких аудиторія сама шукає бренд або його контент (SEO, контент-маркетинг, органічний SMM); (в) «engage»-стратегії (залучення у взаємодію), що орієнтовані на активне залучення аудиторії до комунікаційного процесу (інтерактивний контент, UGC-кампанії, гейміфікація) [4, с. 32].

За рівнем персоналізації виокремлюємо: масові стратегії, що передбачають трансляцію уніфікованих повідомлень широкій аудиторії; сегментовані стратегії, що орієнтовані на конкретні аудиторні сегменти; персоналізовані стратегії, що передбачають індивідуалізацію рекламних повідомлень на основі даних про поведінку конкретного користувача [3, с. 97].

За основними інструментами реалізації виокремлюємо чотири ключових типи комунікаційних стратегій у цифровій рекламі.

Контент-маркетингові стратегії ґрунтуються на створенні та поширенні корисного, релевантного контенту, що приваблює і утримує цільову аудиторію. На відміну від традиційної реклами, контент-маркетинг не прагне безпосередньо продати продукт, а натомість формує довіру та експертний авторитет бренду. Комунікаційна логіка таких стратегій базується на принципі надання цінності: бренд постає не як рекламодавець, а як медіадавець, що виробляє контент, корисний для аудиторії [5, с. 73]. Ефективність контент-маркетингових стратегій зумовлена тим, що вони апелюють не до переривання уваги споживача (як

традиційна реклама), а до природного інформаційного попиту цільової аудиторії.

Інфлюенсер-маркетингові стратегії передбачають використання авторитету та охоплення лідерів думок (інфлюенсерів) для просування бренду в цифровому середовищі. Комунікаційна специфіка цього типу стратегій полягає в тому, що рекламне повідомлення транслюється через особистий досвід та голос авторитетного для аудиторії комунікатора, що значно підвищує сприйнятливості і рівень довіри до повідомлення [9, с. 49]. Феномен інфлюенсер-маркетингу є проявом ширшої тенденції до персоніфікації цифрової комунікації та підвищення ролі паравербальних і міжособистісних чинників у рекламному повідомленні.

Програматичні стратегії засновані на автоматизованому, алгоритмічному закупленні та розміщенні рекламних оголошень з урахуванням даних про аудиторію в режимі реального часу (Real-Time Bidding). Програматична реклама є технологічним втіленням принципу персоналізованої комунікації: рекламне повідомлення демонструється конкретному користувачеві у конкретний момент часу на конкретній площадці – на підставі даних про його онлайн-поведінку, демографічні характеристики та інтереси [10, с. 83]. З точки зору теорії комунікації, програматичні стратегії реалізують ідеал «правильне повідомлення правильній людині у правильний час».

Таргетовані стратегії передбачають точне налаштування показу рекламних повідомлень відповідно до заданих характеристик цільової аудиторії. У цифровому середовищі таргетинг може здійснюватися за демографічними ознаками, географічним місцезположенням, інтересами, поведінковими патернами, а також за схожістю з існуючими клієнтами (look-alike аудиторії) [10, с. 87]. Таргетовані стратегії тісно пов'язані з програматичними, проте акцентують не технологічний механізм закупівлі реклами, а комунікаційну логіку сегментування аудиторії та адресності повідомлення.

5. Інтегровані маркетингові комунікації як методологічна основа

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є ключовим методологічним інструментом побудови ефективних комунікаційних стратегій у цифровому рекламному середовищі. Запропонована в 1990-х роках Д. Шульцом та іншими дослідниками, концепція ІМК виходить з необхідності узгодження всіх комунікаційних інструментів та каналів для досягнення синергетичного ефекту [4, с. 24]. В умовах цифрового

середовища ІМК набуває нового звучання: мова йде не просто про узгодження повідомлень, але й про забезпечення безшовного (seamless) споживацького досвіду в усіх точках контакту з брендом – від соціальних мереж і пошукової реклами до email-маркетингу та контент-маркетингу [6, с. 38].

Сучасна інтерпретація ІМК у цифровому контексті передбачає чотири ключові принципи: по-перше, єдність стратегічних комунікаційних цілей у всіх цифрових каналах; по-друге, узгодженість повідомлень, що транслюються через різні платформи та формати; по-третє, оркестрування точок контакту з урахуванням споживацького шляху; по-четверте, інтеграцію даних з різних каналів для оцінки ефективності та оперативної оптимізації стратегії [8, с. 120].

Застосування принципів ІМК дозволяє рекламодавцям подолати фрагментованість цифрового медіапростору та забезпечити цілісний, послідовний образ бренду в свідомості споживача, незалежно від того, через який канал відбувається взаємодія. Важливо підкреслити, що в умовах цифрового середовища ефективна реалізація концепції ІМК вимагає не лише узгодження комунікаційних повідомлень, але й технологічної інтеграції даних з різних платформ – зокрема, побудови єдиної системи аналітики для відстеження ефективності всіх каналів у межах комплексної стратегії.

Висновки. Проведений теоретичний аналіз дозволяє сформулювати такі висновки. По-перше, комунікаційна стратегія в цифровій рекламі є системним, цілеспрямованим явищем, що суттєво відрізняється від традиційних рекламних стратегій своєю інтерактивністю, персоналізованістю та вимірюваністю. По-друге, цифрове комунікаційне середовище характеризується специфічними рисами (інтерактивність, гіпертекстуальність, конвергенція медіа, персоналізація), що кардинально трансформують логіку побудови рекламних стратегій. По-третє, класичні моделі рекламної комунікації (AIDA та ін.) в умовах цифрового середовища поступилися місцем більш складним, нелінійним моделям споживацького шляху, що вимагають від рекламодавців присутності в усіх точках контакту з аудиторією. По-четверте, запропонована класифікація комунікаційних стратегій у цифровій рекламі – за характером взаємодії, рівнем персоналізації та основними інструментами реалізації – може слугувати теоретичним підґрунтям для подальших прикладних досліджень у галузі рекламного менеджменту. По-п'яте, концепція ІМК є ключовою методологічною основою

ефективної рекламної комунікації в цифровому середовищі та вимагає оновленої інтерпретації в контексті сучасних цифрових медіа.

Перспективами подальших досліджень є емпіричне вивчення ефективності різних типів кому-

нікаційних стратегій у цифровій рекламі на матеріалі українського медіаринку, а також розробка інструментарію оцінки ефективності інтегрованих комунікаційних стратегій у мультиканальному цифровому середовищі.

Список літератури:

1. Global Digital Advertising Report 2024 / Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/1176/online-advertising/>
2. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. New Jersey : Prentice Hall, 1998. 628 p.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент : підручник. 14-те вид. Київ : Хімджест, 2015. 800 с.
4. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications. Chicago : NTC Business Books, 1993. 215 p.
5. Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. 2nd ed. London : Profile Books, 2009. 256 p.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
7. Ромат Є. В. Реклама : підручник. 3-тє вид. Харків : Студцентр, 2013. 480 с.
8. Фіголь Н. М. Комунікаційні технології в рекламній діяльності. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Том 32 (71), № 2. С. 110–125.
9. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J. The consumer decision journey. McKinsey Quarterly. 2009. № 3. С. 43–55. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
10. Rowles D. Programmatic Advertising: A Practical Guide. London : Kogan Page, 2021. 256 p.

Parubets O. M. COMMUNICATION STRATEGIES IN DIGITAL ADVERTISING: THEORETICAL ASPECTS

The article is devoted to the theoretical comprehension of communication strategies in the field of digital advertising. In the context of rapid digitalization of the communication space, advertising activities undergo substantial transformation: interaction models between brands and consumers are changing, new channels for disseminating advertising messages are emerging, and the messages themselves are acquiring an interactive and personalized character. Digital advertising today is not only a tool for promoting goods and services, but also a full-fledged communication phenomenon that shapes a special media environment. The article systematizes approaches to defining the concept of «communication strategy» in the context of advertising management, identifies the specifics of the digital communication environment and its impact on the formation of advertising strategies. A classification of the main types of communication strategies in digital advertising is carried out, including content marketing, influencer marketing, programmatic and targeted strategies. Contemporary communication models underlying digital advertising interaction are examined, and the transformation of classical advertising models (AIDA, AIDMA) under digital conditions is analyzed. Particular attention is paid to the concept of Integrated Marketing Communications (IMC) as a methodological basis for building effective advertising strategies in a multi-channel environment. It is revealed that the key characteristics of modern communication strategies in digital advertising are: interactivity, personalization, measurability of results, audience orientation and media convergence. The conclusion is drawn about the necessity of further theoretical comprehension of the conceptual and categorical apparatus of digital advertising communication in the context of the Ukrainian media market.

Keywords: digital advertising, communication strategy, advertising management, integrated marketing communications, content marketing, targeted advertising, influencer marketing, digital media.

Дата першого надходження статті до видання: 22.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026