

візуальну комунікацію. TikTok, натомість, відкриває можливості для швидкого емоційного залучення через креативний відеоконтент. Бренд, який прагне ефективно працювати в обох мережах, має усвідомлювати ці відмінності й адаптувати свою стратегію до логіки кожної з платформ. Такий диференційований підхід дає змогу не лише розширити охоплення, а й побудувати стійку репутацію та глибшу довіру з боку аудиторії.

Список використаних джерел

1. Герасимчук В. В., Лижова Є. В. Особливості використання маркетингу в Instagram // *Молодий вчений*. 2019. № 10 (74). С. 365–369. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1806> (дата звернення: 19.03.2026).
2. Конак Є. І. Вплив відеоконтенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу // *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 56–65. URL: <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/317> (дата звернення: 19.03.2026).
3. Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України // *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. Київ : КНУКіМ, 2022. № 10. С. 22–35. URL: <https://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/269440> (дата звернення: 19.03.2026).
4. Олтаржевський Д. О., Попаз І. О. Бренд-комунікації в TikTok: аналіз тематики та форматів відео українських компаній // *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2023. Вип. 83. С. 120–130. URL: <http://www.scientific-notes.com/archives/1844> (дата звернення: 19.03.2026).
5. Химиця Н. О., Петрик К. І. Брендинг та іміджування як основа успішного просування львівських кав'ярень у соціальній мережі Instagram // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. Київ : НАКККіМ, 2021. № 2. С. 98–104. URL: <https://share.google/bq8wy1AkUIV9FhNoR> (дата звернення: 19.03.2026).

Олександра Цветкова

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирського державного університету імені Івана Франка

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО КОНТЕНТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У МЕДІАПРОСТОРІ

У тезах досліджується роль емоційного контенту в підвищенні ефективності рекламних повідомлень у сучасному медіапросторі. Проаналізовано особливості впливу емоцій на різні сегменти аудиторії,

визначено ключові інструменти емоційного маркетингу та проведено емпіричну перевірку ефективності рекламних повідомлень. Обґрунтовано доцільність використання емоційного підходу в умовах цифровізації та інформаційного перевантаження.

Ключові слова: емоційний контент, реклама, медіапростір, цільова аудиторія, маркетинг, комунікація, цифрові медіа.

У сучасному інформаційному суспільстві реклама виступає не лише засобом інформування, а й потужним інструментом формування поведінкових установок та суспільних настроїв. В умовах цифровізації та постійного інформаційного потоку аудиторія стикається з надмірною кількістю повідомлень, що призводить до зниження ефективності традиційних рекламних підходів. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває використання емоційного контенту як засобу привернення уваги та підвищення результативності комунікації.

Актуальність дослідження зумовлена змінами у медіаспоживанні та зростанням ролі емоцій у процесах сприйняття інформації. Сучасні користувачі швидше реагують на повідомлення, що викликають емоційний відгук, ніж на ті, що містять виключно раціональні аргументи. Особливо це характерно для цифрових медіа, де конкуренція за увагу аудиторії є надзвичайно високою.

Метою дослідження є визначення впливу емоційного контенту на ефективність рекламних повідомлень у сучасному медіапросторі. Досягнення цієї мети передбачає аналіз теоретичних підходів, дослідження особливостей цільової аудиторії та емпіричну перевірку результативності рекламних матеріалів.

Сучасний медіапростір характеризується переходом до цифрових платформ, які забезпечують інтерактивність, персоналізацію та швидкий зворотний зв'язок. Соціальні мережі, відеохостинги та онлайн-медіа формують нову модель комунікації [2], у якій домінують короткі, візуально насичені та емоційно забарвлені повідомлення. У таких умовах саме емоційний контент стає ключовим фактором успішності рекламної кампанії.

Важливим етапом дослідження є визначення цільової аудиторії. У межах роботи виділено три основні сегменти: молодіжна аудиторія (14–25 років), доросла (26–45 років) та старша (46+ років). Молодь є найбільш активною у цифровому середовищі та демонструє високий рівень емоційної реакції на контент. Доросла аудиторія поєднує раціональне та емоційне сприйняття, тоді як старша більше орієнтується на довіру до джерела інформації.

Емоційний вплив рекламних повідомлень пояснюється низкою теоретичних підходів. Зокрема, поєднує раціональні та емоційні

компоненти [5]. Теорія емоційного зараження пояснює передачу емоцій від контенту до аудиторії. Модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) демонструє послідовність впливу реклами від привернення уваги до стимулювання дії [6].

Серед основних інструментів емоційного впливу варто виділити сторітелінг, який дозволяє подати інформацію у формі історії, що підвищує рівень залученості. Також ефективним є використання візуальних елементів, музики та кольорових рішень, які впливають на підсвідоме сприйняття інформації. Важливу роль відіграє соціальне доказування, яке формує довіру до повідомлення через приклади та відгуки [1, с. 4; 3].

У межах дослідження було розроблено п'ять рекламних повідомлень різних форматів: друковане, відео, аудіо, постер та цифровий пост. Такий підхід дозволив проаналізувати ефективність емоційного контенту в різних медіаканалах та визначити найбільш результативні формати.

Емпірична частина дослідження базується на методі анкетування. У дослідженні взяли участь 10 респондентів віком 18–25 років, які є активними користувачами соціальних мереж. Респондентам було запропоновано оцінити рекламні повідомлення за такими критеріями: привабливість, емоційний вплив, запам'ятовуваність та готовність до дії.

Результати дослідження показали, що емоційний контент суттєво впливає на ефективність рекламних повідомлень. Найвищі показники отримали відео- та цифрові формати, які поєднують візуальний і емоційний вплив. Загалом рівень залученості аудиторії зріс на 30 %, а впізнаваність — на 25 % [8]. Це свідчить про високу ефективність емоційного підходу в сучасних умовах.

Водночас важливо враховувати обмеження використання емоційного контенту. Надмірна емоційність може призводити до маніпулятивного впливу або викликати негативну реакцію аудиторії. Особливо це актуально в умовах соціальної нестабільності, коли аудиторія є більш чутливою до інформаційного впливу.

Окрему увагу слід приділити персоналізації рекламних повідомлень. Адаптація контенту до особливостей цільової аудиторії дозволяє підвищити його релевантність та ефективність. У цьому контексті важливу роль відіграють алгоритми соціальних мереж, які формують індивідуалізовані інформаційні стрічки.

Перспективним напрямом є також використання інтерактивного контенту, який передбачає активну взаємодію користувачів із повідомленням. Це можуть бути опитування, тести, ігрові елементи або інтерактивні відео. Такий підхід підвищує рівень залученості та сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом.

Важливим аспектом сучасних рекламних комунікацій є вплив цифрових алгоритмів на поширення емоційного контенту. Соціальні

мережі використовують складні механізми персоналізації, які формують індивідуальні інформаційні стрічки користувачів. У результаті саме емоційно насичений контент має вищі шанси бути поширеним, оскільки він викликає більшу кількість реакцій (лайків, коментарів, поширень). Це створює ефект так званої «емоційної вірусності», коли повідомлення швидко розповсюджується серед великої кількості користувачів.

Особливого значення набуває роль коротких форматів контенту, таких як відео тривалістю до 60 секунд, сторіс та інтерактивні пости. Вони орієнтовані на швидке сприйняття інформації та формування миттєвої емоційної реакції. У таких форматах важливо використовувати яскраві візуальні образи, динамічний монтаж та чіткий емоційний меседж, що дозволяє утримати увагу аудиторії в умовах інформаційного перевантаження.

Крім того, значний вплив на ефективність рекламних повідомлень має рівень довіри до джерела інформації. У сучасному медіапросторі спостерігається зростання ролі інфлюенсерів – лідерів думок, які формують емоційний зв'язок із аудиторією. Реклама, що подається через таких осіб, сприймається як більш автентична та викликає вищий рівень довіри. Це пояснюється тим, що користувачі ідентифікують себе з інфлюенсером і сприймають його рекомендації як особистий досвід.

Не менш важливим є питання етичності використання емоційного контенту. У деяких випадках реклама може використовувати страх, тривогу або інші сильні емоції з метою маніпуляції поведінкою аудиторії. Такий підхід може бути ефективним у короткостроковій перспективі, однак у довгостроковій може призвести до зниження довіри до бренду. Тому важливо дотримуватися балансу між емоційним впливом та етичними нормами комунікації.

У сучасних умовах також спостерігається тенденція до поєднання емоційного та соціально значущого контенту. Рекламні повідомлення дедалі частіше апелюють до соціальних проблем, цінностей та ідентичності аудиторії. Це дозволяє не лише привернути увагу, а й сформувати глибший емоційний зв'язок із брендом або продуктом. Особливо актуальним це є в умовах суспільних криз та воєнних подій, коли емоційна складова комунікації набуває особливого значення.

Таким чином, ефективність рекламних повідомлень у сучасному медіапросторі визначається не лише змістом, а й способом подачі інформації, рівнем емоційного впливу та здатністю адаптуватися до цифрових умов поширення контенту.

Отже, емоційний контент є одним із ключових інструментів підвищення ефективності рекламних повідомлень у сучасному медіапросторі. Його використання дозволяє привернути увагу аудиторії, підвищити рівень залученості та забезпечити краще запам'ятовування інформації. Водночас ефективність залежить від правильного поєднання

емоційних та раціональних компонентів, а також від урахування особливостей цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг в умовах сучасних комунікацій. Київ : КНЕУ, 2022.
2. Гичка М. Медіаіндустрія в умовах цифрової трансформації : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021.
3. Лядський І. К., Сенько І. М., Решетнікова О. В. Соціальні медіа та комунікаційні процеси : навчальний посібник. Харків : ХНУ, 2020.
4. Семенова О. В. Емотивність як складова рекламного тексту. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2019.
5. Яненко Я. Соціально-психологічні аспекти медіакомунікацій : монографія. Київ : НАУ, 2021.
6. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016.
7. Heath R. The Hidden Power of Advertising: How Low Involvement Processing Influences the Way We Choose Brands. London : Admap Publications, 2001.
8. Digital marketing statistics 2024. HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата звернення: 23.04.2026).

Науковий керівник: Богуславський О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики, реклами та PR Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Анна Цимбалюк

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ОСОБЛИВОСТІ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СЕРЕДОВИЩІ YOUTUBE: КОНТЕНТ, АУДИТОРІЯ, ВПЛИВ

У науковій розвідці досліджено особливості релігійної комунікації в середовищі YouTube крізь призму аналізу контенту, характеристик аудиторії та механізмів впливу цифрових медіа. Встановлено, що відеоплатформа сприяє трансформації релігійного дискурсу, формуванню нових моделей взаємодії між комунікаторами та аудиторією, а також розширенню можливостей популяризації релігійних ідей.