

Тамара Николук

кандидат філологічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет,
Луцьк, Україна
ORCID: 0000-0003-0440-5358

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Регіональні засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, забезпечують високий рівень довіри аудиторії та пропонують рекламні можливості для місцевих підприємств. При цьому вони адаптують рекламний контент до специфіки регіону, його культурних та економічних умов.

Реклама в медіа стала предметом вивчення сучасних науковців К. Дюжевої [4], Віннікової І., Пономаренко І. [1], Луценко О., Цимбалюк К. [5]. Проте проблема популяризації продуктів саме в регіональних медіа досі залишається не до кінця дослідженою.

Реклама в регіональних онлайн-медіа є важливим елементом сучасного комунікаційного простору, що поєднує локальні економічні інтереси, інформаційний вплив та цифрові технології. У контексті медіаекономіки та маркетингових стратегій особливу увагу варто приділяти її ефективності, доступності та впливу на споживачів.

Регіональні онлайн-медіа мають більш чітко визначену аудиторію, що дозволяє рекламодавцям краще таргетувати свої оголошення. Крім того, люди часто довіряють місцевим медіа більше, ніж національним чи міжнародним.

Вартість реклами на місцевих ресурсах значно нижча, ніж на великих національних сайтах: локальна кав'ярня може дозволити собі рекламний банер на місцевому інформаційному порталі, оскільки ціна буде у межах їхнього бюджету.

Рекламодавці можуть швидко адаптувати свої кампанії до актуальних подій. Наприклад, у період фестивалю або ярмарку локальні бізнеси оперативно запускають рекламу спеціальних знижок або промо-акцій. Так, у «Волинських новинах» щороку розміщують допис про фестиваль їжі «Lutsk Food Fest». Рекламні тексти фестивалю описують смачну їжу, великий асортимент страв, контент супроводжується численними привабливими фотографіями колоритної кулінарії.

Часто в контексті реклами «Lutsk Food Fest» здійснюється піар окремих закладів: у 2016 році допис був присвячений «Wog safe», яке частувало гостей фестивалю кавою («Волинські новини», 26 квітня 2016).

Контекстна реклама локальних магазинів дуже часто розміщена в порадиниках. Так, у статті «Критерії вибору жіночого взуття» вміщена згадка про інтернет магазин «Megasport»: «Спекотний сезон – той час, коли шукати взуття варто особливо прискіпливо, інакше є високі шанси натерти ноги. Перш ніж придбати жіночі сланці або інший товар, треба пересвідчитися, що вам буде справді зручно.

До речі, десятки варіантів комфортного взуття знайдете в інтернет-магазині MEGASPORT» («Волинські новини», 1 серпня 2022).

На новинних сайтах досить часто використовується банерна реклама. Так, у «Волинських новинах» постійним банером є популяризація радіо «Аверс». Це інтерактивний рекламний продукт, розміщений біля анонсу новин.

Ще одним типом піару на онлайн-ресурсах є партнерські проєкти. Це довготривала співпраця між медіа та бізнесом, яка передбачає серію статей, відеоматеріалів або спецрубрику. Наприклад, портал «Волинських новин» у рубриці «Проєкти» презентує логотипи постійних бізнес-партнерів (логотип благодійного фонду Ігоря Палиці).

Короткі рекламні відео можуть з'являтися перед основним контентом або в середині статей. Це поширений формат на YouTube або новинних сайтах. Наприклад, «Волинська служба новин» розмістила відео відомого актора про традицію показу короваїв на Волині («Волинська служба новин», 30 квітня 2025). Місцевим читачам буде цікаво дізнатись про особливості локальних звичаїв.

Ще один тип популяризації в інтернет-медіа – рекламні покликання. Вони розміщені всередині статті і є частиною контекстної реклами. Наприклад, на порталі «Волинської служби новин» є стаття «Як вибрати ідеальний чохол для свого смартфона: повний гайд» з інтерактивним покликанням на інтернет-магазин «Easy Trade» («Волинська служба новин», 28 квітня 2025). Це ненав'язлива реклама, яка не локалізується на сторінці. Вона підходить для цільової аудиторії, що вже шукає відповідний продукт в інтернеті.

Отже, в регіональних масмедіа реклама ефективна, доступна для місцевої аудиторії. Вона реалізується в контекстній рекламі, покликаннях, банерах, проєктах, часто непомітна і ненав'язлива.

Список використаної літератури та джерел

1. Віннікова І., Пономаренко І. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. URL: https://pm.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17661/3/vz_21_3.pdf

2. Волинська служба новин. Інформаційне агентство. URL: <https://vsn.ua>
3. Волинські новини. Перше інформаційне агентство. URL: <https://www.volynnews.com>
4. Дюжева К. Реклама в сучасних медіа. URL: https://sdc-journal.com.ua/web/uploads/pdf/SDC_2016_2_-228-236.pdf
5. Луценко О., Цимбалюк К. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-47.pdf>