

стріми та пряму комунікацію, особливо на платформах коротких відео. Більшість користувачів отримують інформацію саме через соціальні мережі. Значну увагу маркетологам доцільно приділяти TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, де короткий відеоконтент має найбільшу ефективність.

За сучасних умов у маркетингу все ширшого застосування набувають технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). У сфері інформаційної діяльності AR-рішення дозволяють візуалізувати складні інформаційні продукти. Наприклад, демонструючи 3D-моделі історичних артефактів або забезпечуючи інтерактивний доступ до рідкісних документів, ІУ підвищують зацікавленість ЦА. VR-технології можуть створювати емерсивні навчальні середовища або віртуальні тури по ІУ.

Таким чином, сучасний digital-маркетинг у сфері ІПП характеризується глибокою інтеграцією сучасних технологій. Вищезначені тенденції зумовлюють зростання важливості етичного маркетингу в зв'язку з вимогами надійного захисту персональних даних. Успішне функціонування ІУ на ринку вимагає постійного моніторингу цих трендів, адаптації маркетингових стратегій та впровадження інноваційних підходів до взаємодії з ЦА.

УДК 659.127:004

Базака Р.В.,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу
та інформаційних технологій,*

Херсонський державний аграрно-економічний університет

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У епоху цифрового маркетингу, нативна реклама стає ключовим інструментом, оскільки користувачі все частіше уникають традиційних реклам. Дослідження цієї теми дозволяє зрозуміти, як створити ефективний контент, що залучає аудиторію та формує довіру до бренду. Вивчення нативної реклами дозволить адаптувати маркетингові стратегії до змін у споживчій поведінці, підвищувати конверсію та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Сьогодні нативна реклама є найбільш популярним різновидом реклами в інтернеті. За даними американської маркетингової компанії «IPG Media Lab» нативна реклама набирає на 53% більше переглядів за банерну рекламу, на 18%

збільшує намір споживача купити товар та на 9% зацікавленість брендом, ніж традиційна реклама [2].

У цифровому маркетингу нативна реклама використовується в соцмережах, блогах, відеоплатформах та на новинних сайтах. Головна перевага – ненав'язливість, релевантність і висока залученість користувачів. Американська асоціація Native Advertising Institute нативною рекламою вважає «оплачуваний вид реклами, за формою, сприйняттям і функціями ідентичний контенту носія, на якому вона представлена» [3]. На думку журналістикознавця Р. Пикалюка «Нативна реклама має бути якісним контентом, який органічно сприймається у виданні, але насправді є комерційним» [1].

Нативна реклама починається з визначення цільової аудиторії, аналізу її потреб та інтересів. Якщо створити релевантний контент, який органічно вписаний у платформу, де він буде розміщений. Обираються відповідні канали, такі як соцмережі, блоги чи новинні сайти, після чого реклама інтегрується в стрічку новин, статей чи відеоконтенту. На завершальному етапі аналізуються показники ефективності, такі як залученість, кліки та конверсії, щоб оптимізувати стратегію та покращити результат.

Структура нативної реклами включає кілька ключових елементів. Спочатку формується заголовок, який привертає увагу та відповідає інтересам аудиторії. Далі йде основний контент – текст, відео або зображення, що гармонійно інтегрується в платформу та відрізняється від класичної реклами. У текстовому форматі може бути підзаголовок або вступ, який плавно підводить до головної ідеї. Основна частина містить корисну інформацію, яка захоплює користувача, і водночас непомітно демонструє переваги продукту чи послуги. Наприкінці розміщується заклик до дії, що може спонукати до переходу на сайт чи іншої взаємодії.

Таким чином, нативна реклама є ефективним інструментом цифрового маркетингу, що дозволяє брендам органічно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати довіру та стимулювати продажі. Завдяки ненав'язливості та релевантності до інформаційних потреб аудиторії вона забезпечує високу доступність користувачів і адаптується до змін у споживчій поведінці.

Список використаних джерел:

1. Пиклюк Р.В. Нативна реклама в новинних онлайн-виданнях. Кримський міжнародний форум: філологія та журналістика: збірник матеріалів, 20 – 21 жовтня 2022 р., м. Київ. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2022. С. 44 – 46.

2. IPG Lab & Sharethrough: Exploring the Effectiveness Of Native Ads. URL: <https://surl.li/kmhvnrq>

3. The Ultimate Native ads guide. URL: <https://surl.li/cc/zykqau>.