

УДК 659.113:659.4:004.738.5

Р. В. Базака,

к. н. із соц. ком., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університетORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3000-6166>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.11.149

НАТИВНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

R. Bazaka,

PhD in Social Communications, Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Information Technology

NATIVE ADVERTISING IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS

У статті досліджено сучасний стан та особливості функціонування нативної реклами в системі маркетингових комунікацій. Автор розглядає трансформацію рекламного ландшафту в умовах інформаційного перенасичення та вказує на зростання популярності гнучких, ненав'язливих форматів просування, до яких належить нативна реклама. Акцент зроблено на її здатності органічно інтегруватися в контент цифрових платформ і формувати стійкий емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

На основі аналізу наукових джерел українських та закордонних дослідників окреслено актуальні підходи до вивчення ефективності, жанрових особливостей і етичних викликів нативної реклами. Особлива увага приділена проблемам прозорого маркування рекламного контенту, когнітивного сприйняття аудиторією, а також використанню штучного інтелекту та гіперперсоналізації в її створенні. Проведено порівняльний аналіз нативної реклами з контент-маркетингом і контекстною рекламою з метою уточнення меж функціонального застосування цих інструментів у цифровому середовищі.

Результати дослідження засвідчують потенціал нативної реклами як ефективного засобу підвищення лояльності до бренду, за умови її етичного використання. У статті також наголошено на необхідності подальших досліджень, спрямованих на удосконалення механізмів етичної відповідальності в рекламній практиці.

The article presents a comprehensive analysis of native advertising as one of the leading tools of modern marketing communications, which has gained particular popularity under conditions of audience information overload. The author emphasizes that the decreasing effectiveness of traditional advertising formats has led to a shift toward more flexible, personalized, and "natural" modes of user interaction, among which native advertising demonstrates the highest efficiency. It integrates into the consumer's informational environment without disrupting communicative harmony, elicits less resistance, and is better perceived by audiences, thereby increasing trust in the brand. The study is based on a wide range of academic sources, which allows for a holistic presentation of native advertising research within the scholarly discourse. It outlines the contributions of Ukrainian researchers to the study of genre, functional, and ethical aspects of native advertising. It generalizes the approaches of Western scholars, who interpret native advertising as a complex socio-cultural phenomenon. Special attention is given to issues of transparent labeling, the psychological perception of content by consumers, the challenges of recognizing promotional messages, and the impact of algorithmization and artificial intelligence on the creation and distribution of native content.

The article also explores the interplay between native advertising and other types of promotional content, particularly content marketing and contextual advertising. A critical analysis of the differences in goals, forms, distribution channels, and effect duration between these formats is conducted. It is shown that combining native and contextual approaches can produce the maximum communicative effect by merging organic presentation with precise audience targeting. Additionally, the study highlights the growing relevance of multi-genre and multimedia formats of native content (special projects, life hacks, gamified publications) widely used in Ukrainian online media such as "Platform.ma", "The Village Ukraine", "Bit.ua", and "Ukrainska Pravda".

The author draws special attention to ethical dilemmas associated with native advertising and the potential confusion with the phenomenon of "jeans" — hidden, paid content presented as editorial material without appropriate labeling. In this context, the study substantiates the need for enhancing national legislation, increasing accountability among publishers and advertisers, and intensifying public media literacy efforts. Ultimately, it concludes that native advertising, if used ethically and transparently, can serve not only as an effective promotional channel but also as a tool for strengthening brand reputation, fostering a responsible content consumption culture, and promoting a more balanced relationship between media and society.

Ключові слова: нативна реклама, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, інфлюенсери, етика реклами, персоналізація контенту

Key words: Native advertising, Digital marketing, Content marketing, Influencers, Advertising ethics, Content personalization.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах інформаційного перенасичення традиційні рекламні формати дедалі частіше втрачають ефективність, поступаючись місцем більш гнучким і непомітним підходам до просування. Одним із таких інструментів є нативна реклама — форма комунікації, що органічно інтегрується в контент і сприймається аудиторією як природна частина медіапотоків. У системі маркетингових комунікацій нативна реклама виступає не лише засобом підвищення довіри до бренду, а й ефективним інструментом формування стійких взаємин із цільовою аудиторією.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Паралельно з популярністю нативної реклами, що стрімко росте, у маркетингових комунікаціях, вона стала об'єктом усестороннього вивчення науковцями. Нативну рекламу як інструмент інтернет-маркетингу вивчають такі українські вчені: А. Буравцева, В. Стамат, Е. Нехайчик, О. Легкий, О. Марцінковська та інші. Нативна реклама стає об'єктом досліджень у галузі медіакомунікацій. Зокрема, цьому явищу присвячено праці Р. Пикалюка [2, 3], Ю. Грушевська, О. Соболевський, Я. Яненко. Окрім питань ефективності нативної реклами, функціонування у соціальних мережах та у контент-маркетингу, актуальним є вивчення етичного боку використання нативної реклами, зокрема питання прозорого маркування нативної реклами. У більшості країн Європи існують

саморегуляційні вимоги, до використання нативної реклами. Серед закордонних науковців, що вивчають цю проблему М. Амазін, Ю. Ву, М. Фарук, Д. Хан, М. Драмрайт та J. Нан [5].

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Незважаючи на представлені в українському законодавстві вимоги до маркування нативної реклами [4], у багатьох випадках користувачі не розпізнають, що перед ними реклама. Це ставить під сумнів прозорість і довіру до медіа, що робить актуальним вивчення розмежування між редакційним контентом і рекламою та розробку етичних стандартів; окрім того актуальними лишаються питання когнітивного сприйняття нативної реклами споживачами.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті: всебічне дослідження нативної реклами як ефективного інструменту маркетингових комунікацій в умовах інформаційного перенасичення. З'ясувати специфіку її функціонування, жанрові та етичні особливості, а також визначити її відмінності й точки перетину з контент-маркетингом та контекстною рекламою.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Нативна реклама є інструментом, що поєднує елементи контент-маркетингу та традиційної реклами, забезпечуючи делікатне просування товарів і послуг без нав'язливого впливу на споживача. Її ключова особливість полягає в адаптації рекламного повідомлення до формату та стилістики платформи розміщен-

ня: публікації в онлайн-медіа, соціальних мережах, подкастах, відеоконтенті тощо. Це дозволяє створити ефект "природної" присутності бренду в інформаційному полі, що підвищує рівень довіри аудиторії.

У системі маркетингових комунікацій нативна реклама виконує низку важливих функцій: інформативну, іміджеву, емоційну та інтеграційну. На відміну від прямих рекламних оголошень, вона сприяє не лише ознайомленню з товаром, а й формуванню глибшого зв'язку між брендом та споживачем через цінності, смисли та контекст. Особливу ефективність нативна реклама демонструє у цифровому середовищі, де алгоритми платформи сприяють поширенню релевантного контенту, а користувачі схильні ігнорувати традиційні рекламні блоки. Водночас існують певні ризики та етичні виклики, пов'язані з розмиттям межі між редакційним і рекламним контентом. Тому важливо дотримуватись прозорості, маркувати нативні матеріали відповідно до вимог законодавства та стандартів медіаграмотності.

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 [6]. У цифровому маркетингу нативна реклама використовується в соціальних мережах, 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" [7]. На думку журналістикознавця Р. Пикалюка "Нативна реклама має бути якісним контентом, який органічно сприймається у виданні, але насправді є комерційним" [3].

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 соціальні мережі, 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.

"Активне використання формату нативної реклами призвело до появи суміжних явищ, таких як джинса, прихована реклама тощо. Ці явища негативно впливають на якість медійного контенту з етичного погляду, а також знижують довіру аудиторії до ЗМІ, в якому вони розміщуються" [2, с. 62]

Нативну рекламу часто плутають з "джинсою" (жаргонне позначення прихованої реклами або замовного матеріалу в журналістиці, який подається під виглядом незалежного редакційного контенту; тобто, це непозначене рекламне або політичне повідомлення, що має на меті вплинути на думку читача, слухача чи глядача, але при цьому маскується під об'єктивну інформацію). Причина полягає в тому, що і нативна реклама, і "джинса" подаються як частина основного контенту ЗМІ і не виглядають як реклама. Головна проблема "джинси" полягає в тому, що споживачі не розуміють, що перед ними — платний контент, що підриває довіру до ЗМІ та вводить в оману. Це є серйозним порушенням журналістських стандартів, адже такі матеріали зазвичай не мають ознак збалансованості, перевірки фактів чи незалежного аналізу. Попри те, що в Україні "джинса" офіційно визнається неприпустимою, вона й досі залишається поширеним явищем, особливо в періоди виборчих кампаній чи PR-активностей бізнесу.

Основна відмінність між нативною рекламою і "джинсою" полягає у наявності маркування зрозумілим для читача чином, наприклад, словами "реклама", "на правах реклами". На популярних ресурсах та сторінках ЗМІ нативні публікації можна знайти за таким маркуванням: "спонсорський контент", "реклама", "партнерський матеріал", "промо", "спецпроект". Деякі видання для нативного контенту виділяють окремий розділ. Наприклад, "Українська правда" та "Platfor.ma" мають розділ "Спецпроекти", а, наприклад онлайн-видання "The Village" немає окремої рубрики, але всі комерційні матеріали позначаються маркером "Спецпроект".

Для того, щоб встановити місце нативної реклами у комплексі маркетингових комунікацій, порівняємо її з найбільш подібними за формою та змістом комунікаційними форматами, такими як контент-маркетинг та контекстна реклама. Нативна реклама й контент-маркетинг часто плутаються, але між ними є суттєві відмінності. Головна мета нативної реклами — це просування продукту або послуги через контент, який маскується під редакційний матеріал. Вона має короткостроковий

ефект і спрямована на прямий вплив, зокрема на продаж. Натомість контент-маркетинг орієнтований на довготривалу побудову довіри до бренду. Його завдання — не лише просувати, а й навчати чи інформувати аудиторію. Такий контент створюється самим брендом як частина стратегії залучення та утримання клієнтів і зазвичай має відкритий, ненав'язливий характер. Підсумовуючи, нативна реклама має на меті продати/прорекламувати, тоді як контент-маркетинг сприяє побудові довіри або хоче чомусь навчити; за формою нативна реклама маскується під редакційний контент, тоді як контент-маркетинг створюється брендом як частина стратегії; за тривалістю ефекту нативна реклама короткострокова, а контент-маркетинг розраховується на тривалі проміжки часу відповідно до маркетингової стратегії.

Нативна реклама та контекстна реклама відрізняються як за формою подачі, так і за способом впливу на аудиторію. Нативна реклама — це рекламний формат, який органічно інтегрується у контент і наслідує стиль, формат та тональність медіаплатформи, де він розміщується. Її головна мета — не викликати в аудиторії відчуття, що перед нею реклама. Така реклама може бути у вигляді статті, відео, посту в соціальних мережах або навіть частини діалогу в подкасті. Вона часто сприймається як частина корисного або розважального контенту, що підвищує довіру до повідомлення, особливо якщо вона створена якісно та відповідає інтересам аудиторії. Навіть не здійснюючи покупку рекламованого товару чи послуги, отримана з публікації інформація може стати в пригоді читачеві, бути корисною чи використаною, як освітній контент тощо. Саме тому, у цій публікації, термін "нативний контент" використовується паралельно з терміном "нативна реклама" залежно від контексту.

Контекстна реклама, навпаки, відображається на основі ключових слів або тематики сторінки, яку переглядає користувач. Вона є прямішою та очевиднішою, часто представлена у вигляді текстових або графічних блоків (наприклад, Google Ads або банери на сайтах). Контекстна реклама орієнтована на швидкий заклик до дії — перехід за посиланням, купівлю або замовлення послуги. Вона завжди чітко маркована як рекламна, її оформлення вирізняється із загального контенту сторінки.

Таким чином, ключова відмінність полягає у ступені інтеграції в контент: нативна реклама зливається з ним і виглядає природно, тоді

як контекстна — це чітко відокремлений комерційний блок, який базується на ключових словах і тематичному таргетингу (процес налаштування реклами таким чином, щоб вона показувалась саме тій аудиторії, яка з найбільшою ймовірністю зацікавиться продуктом або послугою, що дозволяє підвищити ефективність рекламної кампанії, скоротивши витрати на нецільову аудиторію).

Аналізуючи особливості та відмінності нативної реклами та контекстної реклами, особливості їхнього функціонування та поєднання можна вивести формулу, яка може бути корисною для практичного застосування у маркетингових комунікаціях. Використовуючи переваги кожного із цих форматів у одному рекламному матеріалі можна досягти максимального комунікаційного та маркетингового ефекту. Тобто, якщо поєднати інформаційно-комунікаційні переваги нативної реклами з таргетованим алгоритмом просування притаманним контекстної реклами можна досягти максимального охоплення цільової аудиторії у ненав'язливий спосіб, що можна зобразити у вигляді формули: "нативна реклама" + "контекстна реклама" = "відчуття, що рекламний контент відкрито природним шляхом".

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.

Нативна реклама може бути створена у різних форматах та різних журналістських жанрах. Аналізуючи різноманітні українські та світові онлайн-видання, такі як "Platfor.ma", "БЖ", "Bit.ua", "AIN.ua", "Buro 24/7", "The Village. Україна", а також тематичні рубрики масових онлайн-видань: "Економічна правда" й "Українська правда. Життя" український журналістикознавець Р. Пикалюк зазначає що "нативна реклама у масових новинних ЗМІ подана у традиційних жанрах (інтерв'ю, аналітична стаття, репортаж) або у форматі спецпроектів. Нішеві видання, окрім традиційних жанрів новини, репортажу, інтерв'ю, огляду, з метою на-

тивного рекламування ширше використовують новітні формати — життєва історія, стаття-лайфхак, підбірка. Для кращого впливу на споживача нативний рекламний контент повинен відповідати редакційній політиці медіаресурсу та за формою не йти врозріз із загальною тематикою ЗМІ" [2, с. 65]. Також дослідник наголошує, що нативна реклама в цих виданнях передбачена за концепцією.

Для того, щоб захопити увагу аудиторії, розробники нативної реклами регулярно експериментують із формою подачі та інтегрують різноманітні інтерактивні та мультимедійні формати в рекламний контент, зокрема використовують прийоми гейміфікації. Цей інструмент у своєму нативному контенті використовують такі українські та закордонні онлайн-видання: Platfor.ma, Bit.ua, AIN.ua, Bird In Flight, The Village. Україна, Meduza.

Гострим залишається питання етики у використанні нативної реклами, проблема полягає в межі між інформуванням і маніпуляцією читачами нативної реклами. На відміну від традиційної реклами, нативна реклама інтегрується в редакційний контент таким чином, що її важко відрізнити від журналістського матеріалу. Це створює ризик введення читача в оману — люди можуть не усвідомлювати, що споживають рекламу, а не незалежну інформацію. Такий ефект особливо небезпечний у новинних медіа, де рівень довіри до контенту традиційно вищий. Ще один етичний аспект — це прозорість: якщо реклама не маркована належним чином, вона порушує право споживача на обізнаність і свідомий вибір. Водночас бренди, намагаючись виглядати "дружніми" й "інформативними", можуть зловживати нативним форматом для прихованого просування інтересів.

В умовах цифрової епохи питання етики стає ще гострішим — особливо з появою алгоритмічних систем, які персоналізують контент і рекламу, посилюючи ефект "інформаційної бульбашки". Це викликає потребу в чітких регуляціях, етичних стандартах та підвищенні медіаграмотності аудиторії. Маркувати рекламу потрібним чином змушує розробників рекламних матеріалів Закон України "Про рекламу" [4].

Про те, чинне законодавство є не єдиним мотивом маркування та прозорості комерційних матеріалів. Дослідники питань медіаморальності Х. Джиюн (кафедра телекомунікацій, Університет штату Болл, Мансі, Індіана, США), М. Драмрайт (Школа реклами та зв'язків з громадськістю імені Стена Річардса, Техаський

університет, Остін, Техас, США) та В. Гу (Школа бізнесу та економіки, Університет Індіани, Річмонд, Індіана, США) опираючись у своїх дослідженнях на моральну філософію, модель переконання та знань, теорію соціальної відповідальності преси, теорію схем та теорію психологічного опору зазначають що сприйняття споживачами оманливості нативної реклами збільшило скептицизм, роздратування та уникнення реклами натомість вища довіра до ЗМІ призвела до нижчого сприйняття оманливості, скептицизму, роздратування та уникнення. Таким чином, — роблять висновок вчені, рекламодавці та онлайн-видавці виграють від чіткого розкриття інформації про спонсорство, яке є відповідальним та прозорим [5].

Отже, нативна реклама є ефективним і актуальним інструментом маркетингових комунікацій, що дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією в ненав'язливій формі. За умови етичного використання та чіткої ідентифікації рекламного змісту вона сприяє підвищенню довіри, залученню уваги та формуванню лояльності до бренду.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ НАУКОВИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У сучасному інформаційному середовищі нативна реклама утвердилася як один із найбільш популярних форматів комунікації між брендом та споживачем. Її сила полягає в здатності інтегрувати рекламне повідомлення у контент таким чином, щоб не порушувати сприйняття аудиторії й водночас забезпечувати високу залученість. Поширення цього формату супроводжується серйозними етичними викликами, насамперед пов'язаними з прозорістю, маніпулятивністю та роллю штучного інтелекту в його створенні. Відсутність чітких меж між журналістикою та рекламою ускладнює розпізнавання комерційного контенту, що потребує підвищення медіаграмотності та законодавчої конкретизації стандартів маркування.

Порівняння з суміжними форматами — контент-маркетингом і контекстною рекламою — дозволяє глибше зрозуміти функціональні особливості нативного контенту й визначити його потенціал як синергійного інструменту маркетингових комунікацій. За належного етичного регулювання, нативна реклама здатна стати не лише ефективним інструментом просування, а й чинником довгострокового зміцнення репутації брендів у цифрову епоху.

Література:

1. Ільченко Ю. Не "контент про бренд", а "брендований контент". Як Platfor.ma заробляє на нативній рекламі. URL: <https://medialab.online/news/1618> (дата звернення: 28.04.2025).

2. Пикалюк Р., Шульга Д. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях. Communications and Communicative Technologies. 2020. Вип. 20. — С. 61—66.

3. Пикалюк 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.

4. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 № 271/96-ВР. Дата оновлення: 04.12.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення: 15.05.2025).

5. (Karen) Han J., Drumwright M., Goo W. Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability? Journal of Media Ethics. 2018. Vol. 33(3), pp. 102—119. <https://doi.org/10.1080/23736992-2018.1477048>

6. IPG Lab & Sharethrough: Exploring the Effectiveness Of Native Ads. URL: <http://ipglab.com/2013/06/18/ipg-lab-sharethrough-exploring-theeffectiveness-of-native-ads/> (дата звернення: 23.03.2025).

7. The Ultimate Native ads guide. URL: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-ultimateguide> (дата звернення: 24.03.2025).

References:

1. Ilchenko, Yu. (2016), "Not "content about brand", but "branded content". How Platfor.ma makes money on native advertising", Media Lab, Available at: <https://medialab.online/news/1618> (Accessed: 28 November 2019).

2. Pikalyuk, R. Shulga, D. (2020), "Native advertising in Ukrainian niche online publications", Communications and Communicative Technologies, VOL. 20, pp. 61—66.

3. Pikalyuk, R. (2022), "Native advertising in online news outlets", Krymskyi mizhnarodnyi forum: filolohiia ta zhurnalistyka: zbirnyk materialiv [Crimean International Forum: Philology and Journalism: Collection of Materials], Kyiv — Lviv — Torun, Ukraine, October 20—21, pp. 44—46.

4. Verkhovna Rada of Ukraine (1996), Law of Ukraine "On Advertising", Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. (accessed 15 May 2025).

5. (Karen) Han, J., Drumwright, M., & Goo, W. (2018), "Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability?", Journal of Media Ethics, vol. 33(3), pp. 102—119. <https://doi.org/10.1080/23736992-2018.1477048>

6. IPG Lab & Sharethrough (2013), "Exploring the Effectiveness Of Native Ads", available at: <http://ipglab.com/2013/06/18/ipg-lab-sharethrough-exploring-theeffectiveness-of-native-ads/> (accessed 23 March.2025).

7. Native Advertising Institute (2025), "The Ultimate Native ads guide", available at: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-ultimateguide> (accessed 24 March. 2025).

Стаття надійшла до редакції 19.05.2025 р.



Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292