

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2026. № 1. ISSN 2307-2105*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.1.98>**

**УДК 331.13:658**

*Ю. В. Шатова,*

*магістрант, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-1821-1518>*

*О. Є. Джур,*

*к. т. н., доцент, доцент кафедри міжнародного менеджменту,*

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3307-9985>*

## **НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

*Y. Shatova,*

*Master's student, Oles Honchar Dnipro National University*

*O. Dzhur,*

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor,*

*Associate Professor of the Department of International Management,*

*Oles Honchar Dnipro National University*

## **NATIVE ADVERTISING AS A TOOL FOR BUILDING CONSUMER TRUST IN THE BRAND IN THE CONTEXT OF DIGITAL COMMUNICATION**

*У статті досліджено нативну рекламу як один із ключових інструментів подолання кризи довіри до брендів у цифровому середовищі. Авторами уточнено теоретичні підходи до розуміння нативної реклами, проаналізовано її відмінності від традиційних форматів та показано, що її ефективність безпосередньо пов'язана з релевантністю, контекстуальністю та корисністю контенту для аудиторії. Особливий акцент зроблено на дослідженні довіри як фундаментального механізму взаємодії «бренд - споживач». Розкрито структуру довіри (надійність, компетентність, етичність, довіра до даних) та показано, як нативна реклама впливає на ці компоненти через автентичність повідомлень, прозоре маркування, освітню функцію контенту та використання соціального доказу (інфлюенсери, відгуки, рекомендації). Окреслено ключові механізми формування довіри: органічна інтеграція в медіаконтекст, зниження когнітивного опору, підсилення сприйняття бренду як експерта та перехід від транзакційної моделі комунікації до реляційної. У роботі систематизовано переваги та ризики нативного формату. Проаналізовані інструменти оцінювання ефективності нативних кампаній: engagement-метрики (CTR, Time on Page, Scroll Depth, Bounce Rate), бренд-дослідження (brand lift studies), веб-аналітика, технології візуального трекінгу (eye-tracking, heatmaps). Показано, що результативність нативної реклами доцільно вимірювати не лише через прямі конверсії, а й через зміну сприйняття бренду та посилення довіри.*

*The article has investigated native advertising as one of the key tools in addressing the crisis of brand trust in the digital environment. The authors refines theoretical approaches to the understanding of native advertising, analyzed their advantages over traditional formats and showed that their effectiveness is directly related to relevance, contextuality and relevance of content for the audience. Against the backdrop of information overload, growing scepticism towards traditional advertising formats, the widespread use of ad blockers and the*

phenomenon of «banner blindness», native advertising emerges as a more “ecological” form of communication that does not interrupt the user experience but is organically embedded into it. The author refines theoretical approaches to defining native advertising, analyses its key differences from traditional formats, and argues that its effectiveness is driven by relevance, contextual fit and the perceived usefulness of content for the audience. Special attention is paid to trust as a fundamental mechanism of the «brand - consumer» relationship. The paper conceptualizes trust through such dimensions as reliability, competence, ethical behaviour and data trust, and demonstrates how native advertising can reinforce these dimensions through authentic narratives, transparent labelling, educational content and social proof (influencers, user reviews, recommendations). The article identifies core mechanisms by which native formats foster trust: reduction of cognitive resistance, alignment with the platform’s editorial logic, strengthening of perceived brand expertise, and a shift from a transactional to a relational model of communication. The advantages and limitations of native advertising are systematically reviewed. On the one hand, native formats generate deeper engagement, increase time spent with branded content, positively influence brand awareness, brand perception and purchase intent, and contribute to long-term loyalty. On the other hand, lack of transparency, content oversaturation, «native fatigue» and the use of native formats in ethically sensitive domains may erode trust in both brands and media platforms. The study also highlights methodological approaches to measuring the effectiveness of native campaigns, including engagement metrics (CTR, time on page, scroll depth, bounce rate), brand lift studies, web analytics tools and visual attention tracking (eye-tracking, heatmaps). It is argued that the success of native advertising should be assessed not only through direct conversions, but also through its impact on brand-related attitudes and trust.

**Ключові слова:** нативна реклама, цифрові комунікації, довіра споживачів, бренд; банерна сліпота, автентичність контенту, етичні аспекти реклами.

**Keywords:** native advertising, digital communications, consumer trust, brand; banner blindness, content authenticity, ethical aspects of advertising.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується безпрецедентною насиченістю інформаційного простору та кардинальною трансформацією моделей споживчої поведінки. В умовах так званого «інформаційного шуму», коли середньостатистичний користувач щодня стикається з тисячами рекламних повідомлень, традиційні методи прямого маркетингу втрачають свою ефективність. Спостерігається глобальна криза довіри до прямої реклами, що підтверджується зростанням популярності програмного забезпечення для блокування реклами (AdBlock) та поширенням феномену «банерної сліпоти» — свідомого чи підсвідомого ігнорування користувачами елементів веб-сторінок, що нагадують рекламу.

У цьому контексті перед брендами постає нагальне завдання: пошук нових, менш інвазивних та більш екологічних шляхів комунікації з аудиторією. Цифрове середовище вимагає відходу від агресивної стратегії «переривання» (interruption marketing) до стратегії «залучення» та «корисності». Саме тут на перший план виходить нативна реклама (native advertising) — інструмент, що передбачає органічну інтеграцію рекламного повідомлення у контекст медіамайданчика, не порушуючи при цьому користувацький досвід (user experience).

Роль нативної реклами у digital-середовищі виходить за межі простого просування товарів чи послуг. Вона стає стратегічним механізмом формування довгострокових відносин між брендом та споживачем. На відміну від традиційних форматів, які часто викликають когнітивний опір та

роздратування, нативна реклама апелює до інтересів аудиторії, пропонуючи їй релевантний, пізнавальний або розважальний контент. Це дозволяє подолати бар'єри сприйняття та трансформувати рекламний контакт із нав'язливого втручання у корисну взаємодію.

В умовах цифрової комунікації, де довіра стає найціннішим нематеріальним активом та ключовим фактором конкурентоспроможності, здатність бренду «говорити однією мовою» зі споживачем, поважати його особистий простір та надавати цінність ще до моменту покупки є критично важливою. Відтак, дослідження нативної реклами як інструменту побудови довіри є не лише актуальним, а й необхідним для розуміння еволюції маркетингових комунікацій у XXI столітті.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Проблематика нативної реклами та її впливу на формування довіри споживачів посідає вагомe місце у сучасних дослідженнях з маркетингових комунікацій, цифрового брендингу та поведінкової економіки. У зарубіжній науковій літературі питання органічної інтеграції рекламного контенту в медіасередовище розглядають такі дослідники, як Дж. Тутен і К. Соломон, які акцентують на зсуві від традиційних інструментів просування до моделей, побудованих на релевантності та корисності для аудиторії. У роботах Е. Кемпбелла та Р. Марвіна підкреслюється, що нативна реклама здатна знижувати когнітивний опір завдяки невимушеному форматуванню повідомлень і відповідності їх очікуванням користувача.

Особливу увагу вчені приділяють питанню довіри, яка розглядається як ключовий психологічний механізм взаємодії «бренд - споживач» у digital-середовищі. Зокрема, дослідження А. Еванса, Л. Хенлі та П. Беттса демонструють, що споживачі сприймають нативну рекламу значно позитивніше, якщо вона узгоджена з цінностями платформи та містить явну інформаційну або емоційну користь. Низка робіт у сфері когнітивної психології (М. Фріленд, С. Хаусер) доводять, що впізнаваність бренду та

рівень довіри зростають у разі, коли рекламний стимул не суперечить звичному патерну споживання контенту.

Окремі наукові праці присвячені етичним аспектам використання нативної реклами. Дослідники М. Войцеховські та С. Боздек зазначають, що недостатня прозорість рекламних інтеграцій може призводити до втрати довіри та репутаційних ризиків. Тому акцентують на важливості чіткого маркування нативних матеріалів і дотримання принципів відповідальної комунікації.

У вітчизняній науковій традиції питання нативних комунікацій висвітлюють О. Чумак, О. Карпенко та Ю. Кочетова, які розглядають нативну рекламу як інструмент оптимізації взаємодії брендів зі споживачами в умовах інформаційного перенасичення. Українські дослідники підкреслюють зростаючу роль довіри як стратегічного активу компаній та наголошують на необхідності інтеграції нативного контенту в загальну систему бренд-комунікацій.

Попри значний масив теоретичних і прикладних досліджень, у науковій літературі зберігається низка недостатньо вивчених аспектів. Зокрема, потребує подальшого осмислення питання того, які саме механізми нативної реклами найбільш ефективно формують довіру споживачів, як контекст платформи впливає на сприйняття нативних форматів, а також які критерії етичності можуть забезпечити довгострокову лояльність аудиторії. Ці аспекти залишаються відкритими, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є аналіз впливу нативної реклами на формування лояльності споживачів на основі успішних кейсів компаній, визначення переваг нативної над традиційними форматами та окреслення етичних меж застосування в сучасному цифровому ландшафті.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нативна реклама (Native Advertising) це високоадаптивний формат платного медіаконтенту, що імітує

зовнішній вигляд, функціональність та редакційний стиль (look and feel) платформи, на якій він розміщується. Її головна мета полягає в тому, щоб залишатися неінвазивною, тобто не переривати користувацький досвід і не викликати реакційного негативу, характерного для традиційної прямої реклами [1]. У науковому дискурсі нативна реклама визначається як стратегічний підхід, що забезпечує симбіоз між комерційним повідомленням та редакційним контентом. Асоціація інтерактивної реклами (Interactive Advertising Bureau, IAB) наголошує, що ключовим критерієм нативності є максимальна природність інтеграції рекламного повідомлення у контекст платформи без порушення звичного сценарію споживання інформації.

Філософія нативної реклами ґрунтується на концепції «контент - це перша реклама», що означає перехід від транзакційної моделі, орієнтованої на миттєву конверсію, до реляційної моделі, спрямованої на тривалу взаємодію, надання користі та формування іміджу експерта. Саме такий підхід дозволяє бренду вибудовувати довіру, не стикаючись із когнітивним опором, який часто виникає під час контакту з агресивними рекламними форматами [1,2].

Однією з визначальних особливостей нативної реклами є її здатність до форматної адаптації - точного відтворення стилістики, структури та функцій контенту конкретної платформи. Завдяки цьому рекламне повідомлення сприймається як природна частина інформаційного середовища, а не як зовнішнє втручання. У соціальних мережах такий формат інтегрується у стрічку новин, у цифрових медіа - набуває форми спонсорованої статті, а в пошукових системах - імітує вигляд органічних результатів. Ця адаптивність суттєво знижує когнітивний опір користувача і підтримує цілісність його інформаційного досвіду [3]. Другим ключовим параметром є висока релевантність контенту, що передбачає відповідність інтересам та потребам цільової аудиторії. Саме релевантність визначає, чи сприйматиме користувач рекламне повідомлення як корисну інформацію, а не як «інформаційний шум». Вона забезпечує позитивне первинне сприйняття та підвищує

ймовірність подальшої взаємодії з брендом [2, 4]. Окремою характеристикою нативної реклами є відсутність прямої комерційної агресивності. Попри необхідність маркування, її зміст не зводиться до закликів до купівлі, а орієнтується на створення інформативного, навчального або розважального матеріалу, який вирішує певну задачу користувача. Таким чином, бренд виступає не як продавець, а як носій експертності [5, 6].

Це тісно пов'язано з принципом корисності: якісна нативна реклама покликана приносити додаткову цінність - від практичних порад до аналітичних оглядів чи пояснювальних відео. У результаті формується позитивний когнітивний та емоційний образ бренду, що зміцнює довіру і підвищує рівень лояльності [2, 4, 7]. Переваги нативної реклами значною мірою зумовлені її здатністю ефективно обходити природні захисні механізми споживачів, які активізуються при контакті з прямими, агресивними рекламними повідомленнями. Традиційні формати - зокрема банерні та рор-ап оголошення - часто сприймаються як різновид інформаційного шуму, що провокує роздратування, фрустрацію та феномен банерної сліпоти. Унаслідок цього рівень їх реальної результативності знижується, а рекламна взаємодія втрачає ефективність [8, 9].

Нативна реклама, навпаки, завдяки своїй органічній інтеграції у контентний потік платформи формує більш позитивне і довірливе сприйняття. Вона не перериває когнітивний сценарій користувача, а доповнює його, що суттєво зменшує когнітивний опір і підвищує готовність до взаємодії з брендом. Наукова систематизація ключових відмінностей між традиційними та нативними форматами реклами за основними критеріями представлена в табл. 1.

**Таблиця 1. Ключові відмінності між традиційною та нативною рекламою**

Критерій порівняння	Традиційна реклама (Banner, Pop-up)	Нативна реклама (Sponsored Content, In-Feed)
Сприйняття аудиторією	Переривання, подразник, ігнорування (Banner Blindness)	Природна інтеграція, розглядається як корисний контент
Емоційна реакція	Фрустрація, негатив, захисний когнітивний опір	Нейтральна або позитивна (якщо контент якісний), високий рівень залучення
Мета комунікації	Прямий продаж, швидка конверсія	Побудова довіри, підвищення обізнаності, довгострокове формування лояльності
Охоплення AdBlock	Блокується майже повністю (до 30% потенційної аудиторії)	Зазвичай не блокується, оскільки імітує редакційний контент
Глибина взаємодії	Поверхнева (клік або ігнорування)	Глибока (прочитання статті, перегляд відео), збільшення часу перебування на ресурсі

*Джерело: побудовано авторами на основі [8; 9]*

Практичний вимір відмінностей між традиційними та нативними рекламними форматами підтверджується реальними кейсами з медіа- та бізнес-практики, де нативна реклама ефективно вирішує як іміджеві, так і прикладні комунікаційні завдання (див. табл.2).

**Таблиця 2. Успішні кейси реалізації нативної реклами**

Найменування компаній, що співпрацювали	Сутність співпраці по нативній рекламі
The New York Times та Netflix	Спонсорована стаття на основі The New York Times для успішної розкрутки першого сезону серіалу <i>Orange Is the New Black</i> (про життя жінок у в'язниці) Netflix профінансував ґрунтовну статтю «Жінки-ув'язнені: Чому чоловіча модель не працює», де <i>нативність</i> була представлена на основі матеріалу журналістів, які дослідили проблеми жінок в пенітенціарній системі. Читачів в першу чергу зацікавили актуальною соціальною проблемою, згадка про серіал була в матеріалі, і лише наприкінці пропонувався перегляд серіалу.
Barilla та Spotify	Компанія Barilla (виробник пасти) створила музичні плейлисти для просування різних видів пасти («Mixtape Spaghetti», «Boom Bar Fusilli» і т.д.), при чому тривалість кожного плейлиста дорівнювала часу приготування відповідного виду пасти (9 хв.) <i>Нативність</i> була виражена через те, що споживачі отримали «музичний таймер» для приготування пасти, який асоціювався з брендом Barilla. Таким чином реклама стала частиною процесу приготування і формату на основі музики.

Найменування компаній, що співпрацювали	Сутність співпраці по нативній рекламі
LEGO та кіно	Компанія LEGO на основі фільмовиробництва (The LEGO Movie, The LEGO Batman Movie) замість Продакт плейсмент, коли іграшки з'являлись у кадрі, створила франшизу, коли сам продукт-конструктор ставав головною діючою особою і основою сюжету. <i>Нативність</i> була виражена в тому, що кінопродукти <i>The LEGO Movie</i> представляли де факто тривалу рекламу (100 хв.), що була цікавою та дохідною рекламою і забезпечувала емоційну прихильність та відданість до бренду.
Нова пошта	Компанія реалізує соціальні компанії (наприклад: «Запакуй небо – прокачай ППО») на основі соціальних мереж та зовнішньої реклами. На основі патріотичних почуттів та гумористичного підходу компанія здійснила збір коштів на ППО. <i>Нативність</i> була виражена через емоційний заклик до потреб суспільства, що підкріпило довіру до бренду компанії, як соціально орієнтованої замість простої пропозиції своїх поштово-логістичних послуг.
OLX та медіа	Компанія OLX (маркетплейс) на основі українських новосних та lifestyle-медіа (Delo.ua, Економічна правда) створила спонсоровані статті і проекти, які надавали корисні поради («Як правильно продавати старі речі: інструкція», «Як визначити справедливую ціну на б/в техніку», «5 професій, які можна освоїти, не виходячи з дому» тощо). Створений контент був орієнтований на користувачів платформи OLX. І таким чином представляв маркетплейс OLX у вигляді експерта по актуальним питанням, що може зацікавити споживачів. <i>Нативність</i> була виражена за допомогою порад, яка відображала інтереси користувачів.
Monobank	Фінансовий сектор активно використовує <i>нативні</i> формати. Monobank інтегрує бренд у лайфстайл-контент інфлюенсерів у TikTok та Instagram, що подається у розважально-прикладному форматі та сприймається як органічна частина інформаційної стрічки.

Нативна реклама не просто «доставляє» повідомлення, вона стимулює добровільне залучення (voluntary engagement). Дослідження показують, що рівень візуальної уваги до нативних оголошень на 53% вищий, ніж до традиційних банерів [4]. Це перетворює нативну рекламу на потужний інструмент для переведення споживача від простої обізнаності про бренд до його активної довіри. Саме на цьому етапі ключовим постає питання природи довіри: що саме спонукає споживача переходити від пасивного сприйняття рекламного повідомлення до стійкої психологічної готовності покладатися на бренд? Ефективність нативної реклами стає зрозумілою лише тоді, коли

розглянути її через призму формування довіри як фундаментального механізму взаємодії «бренд - споживач» [2, 7]. Адже кінцева сила нативних форматів полягає не у зовнішній адаптивності чи непомітності, а у здатності вибудовувати глибокі, стабільні та довготривалі відносини, засновані на відчутті надійності, автентичності та взаємної вигоди.

Дослідження змістовного наповнення категорії «нативної реклами» та шляхів її реалізації показало, що *нативна реклама – це інформація, яка допомагає розплутати різні проблемні питання реального світу, відображає нову свідомість сприйняття, виступає прискорювачем досягнення мети різних зацікавлених сторін із своїм потенційним споживачем (авторське визначення).*

Маркетингова теорія трактує довіру споживачів як психоемоційний стан впевненості в тому, що бренд діятиме чесно, компетентно та передбачувано, дотримуючись своїх обіцянок і поважаючи інтереси аудиторії. Формування такого стану є багатовимірним процесом, що охоплює як раціональні, так і емоційні компоненти взаємодії [3]. Традиційно виокремлюють три ключові складові довіри: 1) *надійність* - переконання, що бренд стабільно забезпечує належну якість продукту та сервісу; 2) *компетентність* - сприйняття бренду як експерта, здатного ефективно вирішувати потреби споживача; 3) *етичність / доброзичливість* - впевненість у тому, що бренд діє прозоро, відповідально й не ставить комерційну вигоду вище інтересів клієнта [11].

У цифровому середовищі ця модель доповнюється ще одним важливим компонентом - *довірою до даних*, яка передбачає впевненість у безпечному, конфіденційному та етичному використанні персональної інформації. З огляду на зростання уваги до захисту приватності, цей аспект дедалі частіше визначає загальний рівень довіри до бренду. Процес формування довіри в епоху цифрової комунікації набуває нового змісту через зміну характеру взаємодії між брендом і споживачем [7]. На перший план виходить низка чинників, які значною мірою визначають готовність користувача покладатися на бренд. Серед них:

– *прозорість комунікації (transparency)*: чітке та відкрите пояснення джерел контенту, політики ціноутворення та умов співпраці. У контексті реклами це означає обов'язкове та помітне маркування спонсорованих матеріалів;

– *соціальний доказ (social proof)*: вплив думок інших споживачів. Відгуки, рейтинги, рекомендації інфлюенсерів та користувачів у соціальних мережах часто мають більшу вагу, ніж прямі заяви бренду;

– *автентичність контенту (authenticity)*: створення повідомлень, які відповідають внутрішнім цінностям та місії бренду. Нещирий, відірваний від реальності контент підриває довіру швидше, ніж будь-який інший чинник;

– *послідовність (consistency)*: узгодженість повідомлень у всіх каналах комунікації (онлайн, офлайн, PR, реклама). Будь-яка невідповідність сприймається як обман [4].

Довіра є не просто бажаним атрибутом, а стратегічною необхідністю, що безпосередньо впливає на ключові показники ефективності (KPIs) бренду. Вона визначає здатність компанії утримувати аудиторію, формувати стабільний попит і забезпечувати довготривале зростання в умовах високої конкуренції. Її вплив проявляється у кількох ключових напрямках:

- 1) *лояльність та retention (утримання клієнтів)*: довіра формує стійку прихильність споживачів: вони частіше повертаються до бренду, менш схильні переходити до конкурентів і забезпечують передбачуваний фінансовий результат;
- 2) *позитивний мережевий ефект (Word-of-Mouth)*: споживачі, які довіряють бренду, охоче діляться позитивними враженнями. У цифрових каналах такі рекомендації швидко поширюються, підсилюючи впізнаваність і залучаючи нових клієнтів за рахунок соціального доказу;
- 3) *спрощення процесу прийняття рішень*: довіра зменшує відчуття ризику та потребу в додаткових перевірках. Завдяки цьому споживач швидше

ухвалює рішення про покупку й рідше відчуває когнітивний дисонанс після взаємодії з брендом;

4) *кризова стійкість бренду*: компанії, що накопичили високий «кредит довіри», легше долають кризові ситуації. Аудиторія схильна інтерпретувати негативні інциденти як тимчасові або виняткові, що пом'якшує репутаційні втрати та пришвидшує відновлення [2, 7].

Узгодження цих аспектів дає підстави стверджувати, що довіра є не лише результатом ефективної маркетингової стратегії, а й її центральним елементом. Саме тому у сучасних комунікаціях постає потреба в інструментах, які не просто інформують, а здатні відновлювати, підтримувати та поглиблювати довірчі відносини між брендом і споживачем. Одним із таких інструментів виступає нативна реклама - формат, що поєднує природність, контекстуальність та корисність, дозволяючи брендам долати «кризу довіри», властиву цифровій епосі. Нативна реклама виступає ефективним мостом між брендом і споживачем завдяки здатності інтегрувати комерційні повідомлення у контент, який сприймається як релевантний, автентичний і корисний. Її довірчий потенціал реалізується через кілька ключових механізмів [2, 4].

#### 1) Автентичність та щирість контенту

Автентичність є базовим механізмом формування довіри у нативній рекламі, оскільки вона усуває відчуття штучності та нав'язливості. На відміну від традиційних форматів, нативний контент вибудовується навколо реалістичного користувацького досвіду та природного наративу [5, 11].

Ключові елементи:

– *реалістичність подачі*: замість прямої реклами використовується сторителінг, що відображає справжні потреби та поведінку споживачів;

– *узгодженість цінностей*: контент відповідає місії бренду та редакційним стандартам майданчика;

– *прозоре маркування*: позначення «спонсоровано» чи «партнерський матеріал» підсилює довіру, демонструючи чесність бренду.

## 2) Корисність та освітня функція контенту

Нативна реклама працює ефективно тоді, коли пропонує цінність, що виходить за межі комерційної мети. Її завдання - допомогти, навчити та надати корисну інформацію. Ключові аспекти:

- *освітній зміст*: поради, огляди, інструкції чи аналітичні матеріали, що відповідають актуальним потребам аудиторії;
- *формування експертності*: корисний контент вибудовує сприйняття бренду як компетентного та професійного;
- *низький рекламний тиск*: відсутність прямого заклику до купівлі зменшує психологічний опір [4, 12].

## 3) Використання інфлюенсерів та соціальний доказ

У цифровому середовищі довіра значною мірою формується через думку інших користувачів, а нативні інтеграції з інфлюенсерами стають ефективним інструментом її посилення. Основні механізми:

- *перенесення довіри*: авторитет інфлюенсера автоматично підсилює довіру до бренду;
- *релевантність нішевих аудиторій*: мікроінфлюенсери мають особливо високий рівень лояльності та взаємодії;
- *органічна демонстрація продукту*: інтеграція у повсякденний контент сприймається як щира рекомендація [6, 13].

## 4) Природна інтеграція та контекстуальна відповідність

Відсутність дисонансу між рекламним повідомленням та середовищем його розміщення є ключовою перевагою нативної реклами. Основні принципи:

- *контекстуальна доречність*: реклама логічно відповідає темі й формату платформи;
- *неперервність досвіду*: повідомлення не перериває користувацьку взаємодію, а продовжує її;
- *психологічний комфорт*: ненав'язливість знижує опір і створює сприятливе середовище для довіри [2, 4, 5].

Нативний формат підтримує довіру, оскільки зосереджується на корисності та освітній функції, а не на прямому просуванні продукту, що робить взаємодію зі споживачем більш природною та змістовною.

Оцінка ефективності нативної реклами базується на застосуванні специфічних показників, які відрізняються від метрик, що використовуються для традиційних форматів. Оскільки нативні кампанії орієнтовані насамперед на якість взаємодії та формування довіри, а не лише на прямі продажі, їхні ключові показники ефективності (KPIs) фокусуються на глибині залучення та бренд-метриках. Ефективність нативної реклами представлена в табл. 3

**Таблиця 3. Ефективність нативної реклами**

Показники ефективності	Зміст показника
Метрики залучення (Engagement Metrics)	Ці показники дають змогу оцінити якість взаємодії з контентом і ступінь подолання «банерної сліпоты». <ul style="list-style-type: none"> <li>– CTR (Click-Through Rate) демонструє початковий інтерес до матеріалу та зазвичай є вищим для нативного формату.</li> <li>– Час перегляду (Time on Page) виступає ключовим індикатором релевантності та цінності контенту.</li> <li>– Глибина прокрутки (Scroll Depth) свідчить про рівень зацікавлення та завершеність споживання контенту.</li> <li>– Показник відмов (Bounce Rate) відображає відповідність матеріалу очікуванням користувача та його готовність продовжувати взаємодію з брендом [2, 4, 7].</li> </ul>
Бренд-метрики (Brand Metrics)	Ці індикатори оцінюють зміни у ставленні споживачів до бренду та показують довгостроковий вплив нативної реклами. <ul style="list-style-type: none"> <li>– Поінформованість (Brand Awareness) - зростання впізнаваності серед цільової аудиторії.</li> <li>– Сприйняття бренду (Brand Perception) - зміцнення відчуття компетентності, надійності чи інноваційності.</li> <li>– Намір придбати (Purchase Intent) - готовність включити бренд до процесу прийняття рішення про покупку [2, 4, 7].</li> </ul>
Конверсійні метрики (Conversion Metrics)	Хоча нативна реклама не завжди має на меті пряму конверсію, вона істотно впливає на проміжні точки взаємодії. <ul style="list-style-type: none"> <li>– Micro-Conversions: підписка на розсилку, завантаження електронної книги чи реєстрація на вебінар, які є кінцевою метою освітнього контенту.</li> </ul> <p>Атрибуція конверсій (Attribution): використання багатоканальних моделей атрибуції для відстеження ролі нативної реклами у фінальному рішенні про покупку (наприклад, нативна стаття як перший дотик у воронці) [2, 4, 7].</p>

Для об'єктивної оцінки нативних кампаній застосовуються аналітичні та дослідницькі інструменти:

- *веб-аналітика (web analytics)*: Інструменти (Google Analytics, Adobe Analytics) використовуються для точного вимірювання таких показників, як Time on Page, Bounce Rate та Scroll Depth. Важливо налаштувати цілі (Goals) для відстеження мікроконверсій, що виникають саме після взаємодії з нативним матеріалом.

- *brand lift studies (опитування brand lift)*: Це дослідження, що проводяться до та після рекламної кампанії серед тестової групи (яка бачила рекламу) та контрольної групи (яка не бачила). Вони дозволяють кількісно виміряти зміну сприйняття та наміру придбати, що є прямим доказом впливу на довіру.

- *теплові карти та записи сесій (heatmaps and session recordings)*: дані інструменти (наприклад, Hotjar) візуалізують поведінку користувачів на сторінці: куди вони клікають, які частини тексту читають найдовше, що допомагає оптимізувати структуру контенту для максимальної корисності та залучення.

- *технології eye-tracking*: Хоча це дороге дослідження, воно дає найточніші дані про візуальну увагу. Воно підтверджує, що нативні оголошення отримують значно більше фіксацій погляду, ніж традиційні банери, оскільки вони органічно вбудовані у загальний потік контенту [2, 4, 7].

У кінцевому підсумку, успішність нативної реклами визначається її здатністю перетворити увагу на довіру. Якщо кампанія демонструє високий показник Time on Page та позитивну зміну у Brand Perception (зростання сприйнятої компетентності та надійності), це означає, що бренд успішно перейшов від рекламного агресора до корисного партнера у цифровому просторі.

Незважаючи на високу ефективність у формуванні довіри, нативна реклама несе низку суттєвих ризиків та обмежень, які можуть підірвати її довгострокову цінність та репутацію бренду, особливо у випадках порушення принципів прозорості, неетичного використання формату або

надмірної експлуатації його нативних характеристик. Саме подвійна природа нативного формату - одночасно інформативного та комерційного - вимагає уважного розгляду потенційних загроз, щоб не стати інструмент маніпуляції.

1) Ризик непрозорості (Lack of Transparency). Одним із найбільш дискусійних аспектів нативної реклами є її здатність органічно імітувати редакційний контент, що створює ризик непомітної комерційної комунікації.

– Ефект мімікрії: нативний матеріал може бути сприйнятий як незалежний редакційний контент, якщо він недостатньо маркований, що призводить до когнітивного обману.

– Підрив довіри до медіа: усвідомлення користувачем прихованої реклами формує недовіру не лише до бренду, а й до медіаплатформи, руйнуючи її авторитет.

– Регуляторні вимоги: норми FTC, ASA та європейські рекомендації передбачають обов'язкове чітке маркування. Ігнорування цих вимог спричиняє юридичні та репутаційні ризики.

2) Перенасичення та «нативний дисонанс» (Native Fatigue & Native Dissonance). Стрімке поширення нативних форматів створює ризик зниження їхньої ефективності через перенавантаження інформаційного середовища.

– Втома від нативності: надмірна кількість спонсорованих матеріалів призводить до появи «нативної сліпоты», коли користувачі починають автоматично ігнорувати спонсорований контент.

– Зниження змістовності: масове виробництво нативних статей без реальної цінності девальвує формат та посилює недовіру до рекламодавців.

– Нативний дисонанс виникає, коли повідомлення нативне за формою, але агресивне за змістом, викликаючи розчарування та опір.

3) Етичні та моральні аспекти використання. Етична проблематика є ключовим аспектом оцінки нативної реклами, оскільки стосується меж між інформуванням і маніпуляцією.

– Чутливі тематики: у сферах охорони здоров'я, фінансів, політики чи роботи з дитячою аудиторією можливі значні ризики, якщо контент не відповідає високим стандартам доказовості та відповідальності.

– Маніпулятивний потенціал: завдяки довірчому формату нативність може бути використана для просування заангажованих чи прихованих меседжів під виглядом експертних матеріалів.

– Відповідальність медіа: медіаплатформи несуть спільну відповідальність із брендами за достовірність та етичність нативного контенту [5, 11].

Щоб нативна реклама зберігала свою ефективність як інструмент формування довіри, вона має ґрунтуватися на безумовному дотриманні принципу прозорості. Стратегічна сила нативного формату полягає не у приховуванні комерційного змісту, а у створенні такої змістовної й корисної комунікації, яку споживач обирає свідомо, розуміючи, що взаємодіє зі спонсорованим матеріалом. На думку авторів, *результат нативної реклами полягає в тому, що вона забезпечує досягнення повної гармонії у свідомості споживачів, допомагає легкому просуванню, вільному досягненню вершин задуманої справи всіх учасників взаємодії.*

**Висновки.** Нативна реклама постає одним із найбільш адаптивних і стратегічно значущих інструментів сучасних цифрових комунікацій. В умовах інформаційного перенасичення та кризи довіри вона набуває функцій, що виходять за межі традиційного маркетингового інструментарію, перетворюючись на механізм підтримання репутації, зміцнення довіри та формування довгострокових відносин між брендом і споживачем. Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що ефективність нативної реклами визначається її здатністю трансформувати сам принцип комунікації від прямої промоції до створення змістовної, релевантної та корисної взаємодії.

У майбутньому ключовими напрямками розвитку нативної реклами стануть: поглиблена персоналізація контенту на основі даних; інтеграція нативної реклами з інструментами штучного інтелекту та аналітики поведінки; зростання ролі контекстуальної відповідності й адаптивних форматів; зміцнення співпраці між брендами та незалежними медіа з метою забезпечення високого стандарту змістовності. Узагальнюючи, можна виділити, що є успіх нативної реклами визначається здатністю створювати

комунікацію, у якій корисність передує комерції, а взаємодія ґрунтується на добровільному виборі споживача. У контексті сучасної цифрової динаміки саме вона відкриває брендам можливість будувати стійкі довірчі відносини, забезпечуючи довгострокову конкурентну перевагу.

## Література

1. Грицина Л. А. Нативна реклама як інструмент просування в системі маркетингових комунікацій. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 59. С. 136-141.
2. Пикалюк Р. В. Нативна реклама в новинних інтернет-ЗМІ: особливості поєднання рекламного і журналістського контенту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 5-Ч. 2. С. 307-314.
3. AdwService. Що таке нативна реклама і як вона працює. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/natyvna-reklama> (дата звернення: 26.11.2025).
4. WebMate. Як нативна реклама підвищує ефективність та та позитивний користувацький досвід. URL: <https://webmate.ua/nativna-reklama-vazhlij-instrument-suchasnogo-marketingu> (дата звернення: 27.11.2025).
5. Очеретяний Б. Р., Джур О. Є. Маркетингові стратегії Space X із врахуванням сучасних ринкових тенденцій. *Вісник ДНУ. Серія Ракетно-космічна техніка*. 2024. № 4. Т. 33. С. 219-226.
6. Newage. Digital advertising. Що таке нативна реклама? URL: <https://newage.agency/blog-uk/shcho-take-natyvna-reklama/> (дата звернення 12.12.2025).
7. Заблоцька Р. О. Довіра споживачів: сутність та чинники формування в умовах діджиталізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 3. С. 147-156.
8. FRACTUS. Традиційна реклама: особливості та вигода. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/tradicijna-reklama-osoblivosti-ta-vigoda/> (дата звернення: 26.11.2025).

9. VOICEmarketing. Який вид реклами є найпоширенішим. URL: <https://voicemarketing.com.ua/blog/yaka-reklama-ye-efektyvnoyu-2/> (дата звернення: 01.12.2025).
10. Mc.today Що таке нативна реклама: цілі, види, приклади. URL: <https://mc.today/uk/shho-take-nativna-reklama/> (дата звернення 12.12.2025).
11. Іванов О. В. Етичні та правові аспекти нативної реклами у медіапросторі. *Медіакомунікації*. 2018. № 2. С. 45-51.
12. PROMODO. Нативна реклама і нативний контент: формати, переваги, вдалі приклади. URL: <https://www.promodo.ua/blog/shcho-take-nativna-reklama-formati-perevagi-vdali-prikladi> (дата звернення: 27.11.2025).
13. Кузнєцова Т. В. Інфлюенс-маркетинг як складова нативної реклами: механізми формування лояльності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 32. С. 109-115.

### References

1. Hrytsyna, L.A. (2017), "Native advertising as a promotion tool within the marketing communications system", *Bulletin of Transport Economics and Industry*, vol. 59, pp. 136-141.
2. Pykaliuk, R.V. (2022), "Native advertising in online news media: features of combining advertising and journalistic content", *Scientific Notes of V.I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, vol. 33 (72), pp. 307-314.
3. ADW Service (2023), "What is native advertising and how it works", available at: <https://adwservice.com.ua/uk/natyvna-reklama> (Accessed 26 November 2025).
4. Webmate (2023), "How native advertising increases effectiveness and positive user experience", available at: <https://webmate.ua/nativna-reklama-vazhliivj-instrument-suchasnogo-marketingu> (Accessed 27 November 2025).
5. Ocheretiany, B.R. and Dzhur O.Ye. (2024), "Space X marketing strategies taking into account current market trends", *Visnyk DNU. Seriiia Raketno-kosmichna tekhnika*, vol. 4, pp. 219-226.

6. Newage. Digital advertising (2023), “What is native advertising?”, available at: <https://newage.agency/blog-uk/shcho-take-natyvna-reklama/> (Accessed 12 December 2025).
7. Zablotska, R.O. (2019), “Consumer trust: essence and factors of formation in the context of digitalization”, *Marketing and Management of Innovations*, vol. 3, pp. 147-156.
8. Fractus (2023), “Traditional advertising: features and benefits”, available at: <https://fractus.com.ua/uk/blog/tradicijna-reklama-osoblivosti-ta-vigoda> (Accessed 26 November 2025).
9. Voice Marketing (2023), “Which type of advertising is the most common”, available at: <https://voicemarketing.com.ua/blog/yaka-reklama-ye-efektyvnoyu-2/> (Accessed 26 November 2025).
10. MC.today (2023), “What is native advertising: goals, types, examples”, available at: <https://mc.today/uk/shho-take-nativna-reklama/> (Accessed 12 December 2025).
11. Ivanov, O.V. (2018), “Ethical and legal aspects of native advertising in the media space”, *Mediakomunikatsii*, vol. 2, pp. 45-51.
12. Promodo (2023), “Native advertising and native content: formats, advantages, successful cases”, available at: <https://www.promodo.ua/blog/shcho-take-nativna-reklama-formati-perevagi-vdali-prikladi> (Accessed 27 November 2025).
13. Kuznietsova, T.V. (2020), “Influencer marketing as a component of native advertising: mechanisms of loyalty formation”, *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*, vol. 32, pp. 109-115.

*Стаття надійшла до редакції 14.12.2025 р.*