

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-7-13>

УДК 339.1

Черевашко Данііл Ростиславович

аспірант,

ПВНЗ «Європейський університет»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9310-6077>

ВИКОРИСТАННЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному цифровому середовищі нативна реклама стала одним із провідних інструментів взаємодії з глобальною аудиторією. У цій статті досліджуються основні концепції, тенденції використання нативної реклами на міжнародних ринках, специфічні виклики для українських підприємств, а також стратегії її культурної адаптації. Аналізуються маркетингові аспекти та наводяться приклади успішних міжнародних рекламних кампаній таких компаній, як Coca-Cola та Netflix. Основною метою цієї статті є дослідження основних концепцій і тенденцій нативної реклами на міжнародних ринках, з особливим акцентом на виклики, з якими стикаються підприємства під час впровадження цих стратегій та надання рекомендацій для ефективного використання нативної реклами українськими підприємствами на міжнародному ринку. Новизна дослідження полягає в детальному аналізі стратегій культурної адаптації, розроблених спеціально для українських компаній, які виходять на глобальний ринок. Ця тема досі залишається недостатньо висвітленою в існуючій науковій літературі. Методологія дослідження базується на якісному підході, який включає комплексний теоретичний аналіз і детальні кейс-стаді міжнародних успішних кампаній таких компаній, як Coca-Cola, Netflix і LinkedIn. Ці кейси демонструють найкращі практики та надають цінні інсайти щодо того, як глобальні бренди ефективно використовують нативну рекламу для взаємодії з різними аудиторіями. Також розглядаються юридичні аспекти, пов'язані з нативною рекламою, зокрема регуляторні рамки та питання відповідності у різних юрисдикціях, для забезпечення всебічного розуміння операційного середовища. Висновки уточнюють значущу роль нативної реклами як маркетингового інструменту та підкреслюють важливість культурної чутливості й юридичної відповідності в міжнародних кампаніях. У статті надаються практичні рекомендації для підприємств щодо ефективного впровадження стратегій нативної реклами на міжнародному ринку з акцентом на необхідність культурної адаптації, стратегічного планування та дотримання правових стандартів. Охоплюючи як можливість, так і виклики, це дослідження сприяє глибшому розумінню того, як бізнес може використовувати нативну рекламу для розширення свого глобального охоплення та підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: нативна реклама, міжнародний ринок, культурна адаптація, цифрова реклама, цільова аудиторія, локалізація контенту, рекламні стратегії, маркетингові тенденції.

Daniil Cherevashko

Private Higher Education Establishment “European University”

THE USE OF NATIVE ADVERTISING BY ENTERPRISES IN THE INTERNATIONAL CONTEXT

In the modern digital environment, native advertising has become one of the leading tools for engaging a global audience by seamlessly integrating promotional content into digital environments. This article examines the key concepts and trends of native advertising in international markets, focusing on the specific challenges enterprises face and strategies for cultural adaptation. Successful campaigns by global companies such as Coca-Cola, LinkedIn, and Netflix are analyzed to demonstrate effective practices and provide actionable insights. The novelty of the research lies in the detailed analysis of cultural adaptation strategies specifically designed for Ukrainian companies entering the global market. This topic remains underexplored in the existing scientific literature. The study employs a qualitative methodology, combining theoretical analysis with detailed case studies of successful global campaigns by Coca-Cola, Netflix, and LinkedIn. These cases provide valuable insights into how leading brands utilize native advertising to connect with diverse audiences effectively. Furthermore, the research explores legal aspects, addressing regulatory frameworks and compliance challenges across various jurisdictions, to offer a holistic understanding of the operational environment for businesses engaging in international advertising campaigns. The conclusions clarify the significant role of

native advertising as a marketing tool and emphasize the importance of cultural sensitivity and legal compliance in international campaigns. The research underscores the importance of cultural sensitivity and adherence to legal standards for successful international campaigns. Recommendations for enterprises include investing in high-quality localized content, leveraging advanced analytical tools, and collaborating with global platforms to optimize their native advertising strategies. By addressing both opportunities and obstacles, this study contributes to a deeper understanding of how businesses can leverage native advertising to expand their global presence and build sustainable competitiveness in international markets.

Keywords: *native advertising, international market, cultural adaptation, digital advertising, target audience, content localization, advertising strategies, marketing trends.*

Вступ. За умов стрімкого розвитку цифрових платформ та змін у поведінці споживачів ефективність традиційної реклами зазнає суттєвих викликів. У таких умовах нативна реклама, яка природно інтегрується в контент, стає дієвим інструментом для привернення уваги глобальної аудиторії без нав'язливого впливу. Для українських підприємств, що прагнуть до міжнародної експансії, питання адаптації рекламних підходів набуває особливої актуальності. Оскільки нативна реклама дозволяє досягти органічної комунікації з аудиторією, вона стає важливим елементом успішного просування бренду на міжнародних ринках, сприяючи підвищенню впізнаваності та зміцненню позицій компаній у глобальному середовищі.

Матеріали та методи. Питання використання нативної реклами в міжнародному середовищі розглянуто в дослідженнях таких авторів, як Гончаренко Т. В. [1], Петров С. М. [5], Ковальчук Н. П. [2], Сидоренко О. Л. [6] та інші. Проте аспект культурної адаптації та специфічних викликів для українських підприємств у сфері нативної реклами досліджено недостатньо, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цій галузі.

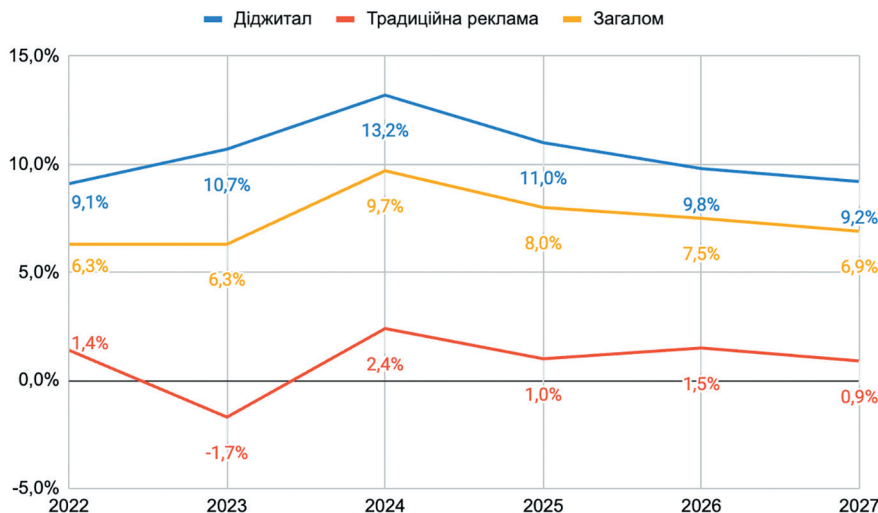
Мета статті полягає у визначенні стратегій ефективного впровадження нативної реклами українськими компаніями на міжнародних ринках, а також у дослідженні ролі культурної адаптації для підвищення результативності рекламних кампаній. Для досягнення поставленої мети в дослідженні було використано якісну методологію, яка включала теоретичний аналіз літератури та детальне вивчення кейсів успішних міжнародних кампаній таких брендів, як Coca-Cola, Netflix та LinkedIn. Ці кейс-стаді демонструють кращі практики у сфері нативної реклами та надають цінні інсайти щодо того, як глобальні бренди ефективно використовують нативний підхід для взаємодії з різними аудиторіями.

Дослідження також охоплює правові аспекти, зокрема нормативно-правову базу та питання дотримання законодавчих вимог у різних юрисдикціях, що дозволяє отримати всебічне розуміння специфіки функціонування нативної реклами на міжнародному рівні. Для досягнення цілей дослідження було визначено такі завдання:

охарактеризувати стратегічні цілі використання нативної реклами для міжнародної експансії; визначити роль культурної адаптації у підвищенні ефективності рекламних кампаній; дослідити правові аспекти міжнародного застосування нативної реклами; проаналізувати, як кращі практики глобальних брендів можуть бути адаптовані для українських компаній.

Результати. Нативна реклама є формою платного контенту, який гармонійно вписується в контекст платформи і не порушує досвід користувача. Основна відмінність від традиційної реклами полягає у способі подачі: нативна реклама виглядає природною частиною загального інформаційного потоку, підвищуючи рівень залучення аудиторії. Розвиток нативної реклами як ефективного маркетингового інструменту у міжнародному середовищі тісно пов'язаний з еволюцією цифрових платформ та зміною поведінки споживачів. Нативна реклама, будучи формою платного контенту, інтегрується в загальний інформаційний потік і не порушує досвід користувача [8]. Завдяки своїй здатності виглядати органічною частиною платформи, вона забезпечує вищий рівень залученості аудиторії, що робить її актуальною альтернативою для компаній, які прагнуть уникнути агресивної та нав'язливої реклами.

Згідно з динамікою змін витрат на різні формати реклами спостерігається і прогнозується стабільне зростання витрат на цифрову рекламу у період з 2022 по 2027 роки. Відповідно, прогнозується, що цифрові канали залишатимуться домінуючими на світовому ринку, досягаючи піку у 2025 році з темпами зростання 13.2 %, після чого зростання поступово знизиться до 9.2 % у 2027 році. Це відображає переорієнтацію рекламних бюджетів на цифрові платформи, які надають більше можливостей для органічної інтеграції контенту, як-от нативна реклама. Натомість витрати на традиційну рекламу залишаються нестабільними: прогнозоване падіння у 2023 році становить 1.7 %, а незначне відновлення у подальші роки вказує на поступову втрату актуальності традиційної реклами. На основі проаналізованих даних можна дійти висновку, що зростання цифрової реклами є стійким трендом, де до 2025 року очікується пік витрат на рекламу (рис. 1).



Рисунк 1 – Динаміка змін витрат на різні формати реклами у світі в 2022–2023 та прогноз на 2024–2027 роки

Джерело: сформовано автором на основі [7]

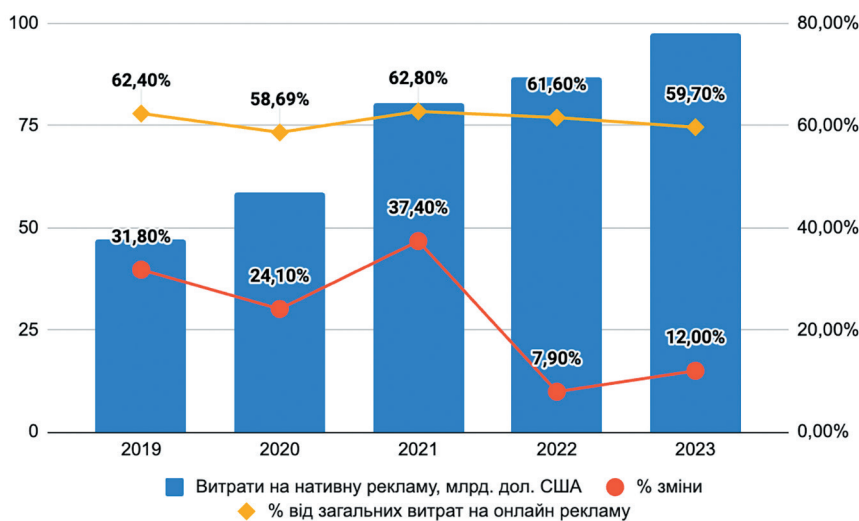
Збільшення попиту на цифрові формати, зокрема нативну рекламу, підтверджує зростаючі потреби компаній в інтегрованому контенті, який відповідає вимогам сучасного споживача. Перехід до цифрових форматів, який спостерігається в останні роки, є важливою тенденцією, оскільки користувачі віддають перевагу більш органічному контенту, інтегрованому в загальний інформаційний потік платформи [9].

Витрати на нативну рекламу в США за період з 2019 по 2023 роки зросли з \$47.29 мільярдів до \$97.46 мільярдів. Це свідчить про стабільний попит на інтегрований рекламний контент, який виглядає більш природно та органічно для користувачів у порівнянні з традиційними форматами. Найбільший приріст витрат на нативну рекламу спостерігався у 2021 році, коли витрати зросли

на 37.4 %, а частка нативної реклами у загальних витратах на дисплейну рекламу залишалася стабільною на рівні 62–63 %.

Важливо відзначити, що нативна реклама займає суттєву частку ринку, оскільки витрати на цей вид реклами стабільно тримаються на рівні 60–63 % від загальних витрат на дисплейну рекламу (рис. 2). Це підкреслює значну роль нативної реклами в стратегічному плануванні рекламних кампаній, що підтверджується її широким використанням глобальними брендами для залучення аудиторії на різних ринках.

Проте є й виклики, зокрема культурні бар'єри, що виникають при адаптації контенту для іноземних аудиторій. Це потребує глибокого розуміння локальних особливостей і залучення експертів для ефективної комунікації з цільовою



Рисунк 2 – Витрати на нативну рекламу в США, 2019–2023

Джерело: сформовано автором на основі [7]

аудиторією. Також юридичні аспекти відіграють важливу роль, оскільки законодавчі вимоги до реклами відрізняються залежно від країни, що ускладнює процес інтеграції українських компаній на міжнародні ринки.

Культурна адаптація є ключовим аспектом успішних кампаній на міжнародному ринку. Відповідно, приклади успішних кейсів Coca-Cola, Netflix та LinkedIn підкреслюють важливість адаптації контенту з урахуванням локальних особливостей. Кампанія “Share a Coke” є яскравим прикладом ефективної нативної реклами, адаптованої до культурних особливостей Азії. Coca-Cola інтегрувала бренд у місцевий контекст, що дозволило компанії глибше взаємодіяти зі споживачами. Стратегія кампанії базувалася на персоналізації продукту та адаптації до місцевих свят і традицій. Пляшки Coca-Cola були персоналізовані іменами, популярними в кожній країні, що викликало емоційний відгук у споживачів. Кампанія також запускала під час важливих святкових подій, таких як Китайський Новий Рік, що посилювало святкову атмосферу.

Ключовою складовою успіху було використання соціальних мереж, таких як китайська платформа Weibo, для заохочення споживачів ділитися фотографіями та історіями про свої персоналізовані пляшки. Це сприяло створенню унікального користувацького досвіду та активній взаємодії з брендом [10]. В результаті цієї кампанії вдалось досягнути таких фактичних результатів:

- продажі Coca-Cola в країнах Азії зросли на 7 % протягом періоду проведення кампанії;
- кількість взаємодій у соціальних мережах перевищила 150 мільйонів, що значно підвищило рівень залученості споживачів.

Netflix активно використовує нативну рекламу для залучення локальної аудиторії в різних регіонах. Стратегія кампанії полягала у локалізації контенту та адаптації його до соціокультурних особливостей кожного регіону.

Наприклад, для просування серіалу «Священні ігри» в Індії Netflix створив контент із залученням місцевих акторів і культурних кодів, орієнтуючись на потреби індійської аудиторії [11]. В результаті, компанії Netflix вдалось:

- у регіонах, таких як Індія та Мексика, кількість нових підписників збільшилась на 25 % у перший місяць кампанії;
- успіх кампанії сприяв зростанню впізнаваності Netflix у сферах стрімінгу та залучив більше глядачів до місцевих серіалів (збільшення переглядів на 18 %).

Варто також розглянути використання нативної реклами в B2B сегменті. Так, LinkedIn, як лідер у сфері професійних комунікацій, ефективно використовує нативну рекламу для просування своїх B2B-рішень. У 2021 році платформа

провела кампанію, спрямовану на підвищення обізнаності про LinkedIn Marketing Solutions. Основою стратегії став контент на основі досліджень і аналітичні матеріали, які відповідали потребам професійної аудиторії.

Кампанія включала спонсорські повідомлення у стрічці новин, що забезпечувало природний вигляд реклами та органічно вписувалося у професійну комунікацію на платформі. LinkedIn також співпрацював із відомими експертами з цифрового маркетингу, які виступали амбасадорами кампанії, ділилися досвідом і демонстрували практичне застосування LinkedIn Marketing Solutions.

Додатково, співпраця з місцевими інфлюенсерами та інтерактивні кампанії сприяли поглибленню взаємодії з користувачами. Netflix організував локальні конкурси та акції, що дозволяло глядачам вигравати призи, пов'язані із серіалами, що просувалися. Це не тільки підвищило залученість, але й дозволило Netflix створити ком'юніті навколо своїх продуктів у кожному регіоні.

В результаті, кампанія покращила такі показники:

- кількість лідів серед компаній, що використовували платформу для просування своїх продуктів, збільшилась на 35 %;
- обізнаність про LinkedIn Marketing Solutions зросла на 15 % у порівнянні з попередніми кварталами;
- спонсорські повідомлення мали на 40 % більше взаємодій, ніж традиційні рекламні оголошення.

Таким чином, ці три приклади підкреслюють, як адаптація нативної реклами до локальних умов і потреб аудиторії дозволяє брендам ефективно взаємодіяти зі споживачами та досягати конкретних бізнес-результатів.

В сучасному цифровому середовищі нативна реклама продовжує змінюватися, адаптуючись до нових технологій і потреб споживачів. Тому, в даному контексті, важливо виокремити основні тренди нативної реклами. Так, основні тренди, що впливають на розвиток нативної реклами, включають:

1. Мобільна нативна реклама – зростання кількості мобільних користувачів стимулює адаптацію контенту для мобільних платформ, забезпечуючи краще користувацьке враження.
2. Персоналізація контенту – завдяки штучному інтелекту та аналізу великих даних нативна реклама може бути адаптована під індивідуальні потреби кожного користувача.
3. Відеоконтент – популярність платформ, орієнтованих на відео (YouTube, TikTok), збільшує попит на відеоформати нативної реклами, які дозволяють ефективніше передавати рекламне повідомлення.

4. Етичність та прозорість у рекламі – регулювання, як-от GDPR, підвищує вимоги до відкритості у взаємодії між брендами та споживачами.

5. Інтерактивний контент – опитування, вікторини та інтерактивні відео дозволяють користувачам активно взаємодіяти з брендом, підвищуючи залученість.

6. Автоматизація та штучний інтелект – інструменти автоматизації спрощують управління кампаніями та дозволяють адаптувати стратегії в реальному часі, підвищуючи ефективність реклами.

Для українських підприємств, які прагнуть міжнародної експансії, нативна реклама відкриває низку переваг. Вона сприяє підвищенню залученості аудиторії, оскільки органічно інтегровані рекламні повідомлення викликають більшу довіру у користувачів [5]. Крім того, платформи для нативної реклами дають можливість українським компаніям розширити географію своєї діяльності, виходячи на нові ринки. Інноваційні рекламні рішення також сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, що є важливим для закріплення позицій на міжнародному ринку. Інтеграція зазначених трендів є важливою для українських компаній, які прагнуть досягти міжнародного успіху. Використання персоналізованого контенту та автоматизації на основі штучного інтелекту допомагає забезпечити вищий рівень залученості аудиторії та оптимізувати рекламні витрати. Зважаючи на культурні особливості, важливо враховувати локальні традиції та використовувати локалізовані платформи, що може сприяти формуванню позитивного іміджу українських брендів у міжнародному середовищі.

Таким чином, нативна реклама є потужним інструментом для досягнення глобальних цілей українських підприємств. Її використання дозволяє ефективно інтегрувати бренд у цифровий простір, підвищуючи його впізнаваність та зміцнюючи зв'язок з аудиторією.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що нативна реклама є потужним інструментом у міжнародних

маркетингових стратегіях підприємств, особливо при експансії і проникненні підприємств на нові ринки і регіони.

Вона не лише сприяє підвищенню впізнаваності бренду на світовому ринку, але й органічно інтегрується в загальний контекст в якому відображається, що викликає більшу довіру у цільовій аудиторії та, як наслідок, більшу лояльність до бренду. Залучення таких підходів, як створення крос-культурного контенту, адаптація повідомлень до специфіки різних ринків, співпраця з глобальними медіа та інтеграція сучасних технологій, позитивно впливають на міжнародну репутацію міжнародних компаній, спрощуючи їх проникнення на нові ринки та зміцнюючи їхню конкурентоспроможність.

Ключовими аспектами успішної реалізації нативної реклами на міжнародному рівні є культурна адаптація та локалізація контенту. Це дозволяє створювати рекламні повідомлення, які резонують з аудиторією, враховуючи мовні та культурні особливості, що суттєво підвищує ефективність комунікації. Застосування сучасних аналітичних інструментів для збору та аналізу даних забезпечує можливість точного налаштування рекламних кампаній, що сприяє досягненню максимальних результатів.

Крім того, інвестиції в якісний контент, технології штучного інтелекту та автоматизації є невід'ємною складовою успішної міжнародної стратегії. Використання ШІ дозволяє покращити персоналізацію реклами, тоді як автоматизація спрощує управління кампаніями на різних платформах.

Таким чином, нативна реклама має бути невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії міжнародних та, відповідно, і українських підприємств, орієнтованих на міжнародну експансію.

На основі узагальнення результатів дослідження можна стверджувати, що імплементація нативних рекламних кампаній в загальній маркетинговій стратегії має безпосереднє відношення до більш ефективного «завоювання» лояльності цільової аудиторії на зовнішніх ринках та більш ефективного проникнення на них.

Література:

1. Гончаренко Т. В. Локалізація рекламного контенту в міжнародних комунікаціях. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 6. С. 65–70.
2. Ковальчук Н. П. Культурні аспекти міжнародного маркетингу. *Вісник Київського національного університету*. 2017. № 1. С. 88–93.
3. Кравченко Ю. М. Ризики та правові аспекти нативної реклами в міжнародному середовищі. *Міжнародне право та бізнес*. 2019. № 3. С. 118–125.
4. Мельник В. Г. Правове регулювання рекламної діяльності в ЄС. *Правові аспекти міжнародного бізнесу*. 2016. № 2. С. 100–106.
5. Петров С. М. Роль нативної реклами в цифровому маркетингу. *Економічний вісник університету*. 2019. № 2. С. 55–62.

6. Сидоренко О. Л. Інноваційні підходи до рекламних комунікацій у міжнародному бізнесі. *Журнал економічних досліджень*. 2020. № 4. С. 73–80.
7. Digital vs. traditional ad spending growth worldwide. eMarketer, 2024. URL: <https://www.emarketer.com>
8. Native advertising trends. Interactive Advertising Bureau, 2020. URL: <https://www.iab.com>
9. Cultural insights for global marketing. Kantar, 2020. URL: <https://www.kantar.com>
10. Coca-Cola's localized "Share a Coke" campaign boosts engagement in Asia. Marketing Week, 2020. URL: <https://www.marketingweek.com>.
11. Q4 earnings report. Netflix, 2021. URL: <https://www.netflix.com>.

References:

1. Goncharenko, T. V. (2018). Lokalizatsiia reklamnoho kontentu v mizhnarodnykh komunikatsiiah [Localization of advertising content in international communications]. *Marketing i Reklama*, (6), 65–70.
2. Kovalychuk, N. P. (2017). Kulturni aspekty mizhnarodnoho marketynhu [Cultural aspects of international marketing]. *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu*, (1), 88–93.
3. Kravchenko, Y. M. (2019). Ryzky ta pravovi aspekty natyvnoi reklamy v mizhnarodnomu seredovyschi [Risks and legal aspects of native advertising in an international environment]. *Mizhnarodne Pravo ta Biznes*, (3), 118–125.
4. Melnyk, V. H. (2016). Pravove rehuliuвання reklamnoi diialnosti v YeS [Legal regulation of advertising activity in the EU]. *Pravovi aspekty mizhnarodnoho biznesu*, (2), 100–106.
5. Petrov, S. M. (2019). Rol natyvnoi reklamy v tsyfrovomu marketynhu [The role of native advertising in digital marketing]. *Ekonomichnyi Visnyk Universytetu*, (2), 55–62.
6. Sydorenko, O. L. (2020). Innovatsiini pidkhody do reklamnykh komunikatsii v mizhnarodnomu biznesi [Innovative approaches to advertising communications in international business]. *Zhurnal Ekonomichnykh Doslidzhen*, (4), 73–80.
7. eMarketer (2024). Digital vs. traditional ad spending growth worldwide. Available at: <https://www.emarketer.com>
8. IAB (2020). Native advertising trends. Interactive Advertising Bureau. Available at: <https://www.iab.com>
9. Kantar (2020). Cultural insights for global marketing. Available at: <https://www.kantar.com>
10. Marketing Week (2020). Coca-Cola's localized "Share a Coke" campaign boosts engagement in Asia. Available at: <https://www.marketingweek.com>
11. Netflix (2021). Q4 earnings report. Available at: <https://www.netflix.com>

Стаття надійшла до редакції 18.11.2024 р.