

УДК: 65.01

*Діана ФАЙВІШЕНКО*  
*д-р. екон. наук, професор,*  
*завідувач кафедри журналістики та реклами*  
*Державний торговельно-економічний університет*  
*fayvishenko.ds@gmail.com*

## **ЦИФРОВА РЕКЛАМА: ТRENДИ СЬОГОДЕННЯ**

### **DIGITAL ADVERTISING: TRENDS TODAY**

В умовах трансформаційних процесів, швидкоплинного ритму життя, одним з пріоритетів ефективного розвитку рекламної індустрії є впровадження цифрової реклами, переосмислення набору викликів, маркетингових методів та правил у рекламному бізнесі.

Стану і тенденціям розвитку рекламної сфери присвячено багато робіт та досліджень відомих вчених, проте, аналіз вітчизняного та європейського досвіду формування напрямів розвитку цифрової реклами, виокремлення пріоритетних напрямів залишається актуальним.

Персоналізація цифрового продукту та послуги, де основна ідея направлена на створення реклами, яка відповідає індивідуальним потребам та інтересам споживачів.

Відеореклама, набуває популярності через зростання відеоконтенту на платформах, таких як YouTube, TikTok, Instagram, саме тут цифрова реклама використовує відеоформати.

Реклама в соціальних мережах, які є ключовою платформою для цифрової реклами. Пости, історії, реклама у месенджерах тощо.

Мобільна реклама у мобільних додатках, оптимізовані веб-сайти стають важливими платформами для рекламодавців.

Інтеграція нативної реклами з контентом на платформі, на якому вона публікується, робить її менш нав'язливою та популярною для споживачів.

Інтерактивна реклама, з використанням інтерактивних елементів, таких як голосові пошуки, анімація, ігри, для залучення уваги цільової аудиторії.

Голосова реклама та зростання популярності голосових асистентів, чат-ботів, таких як Siri, Alexa та Google Assistant, створює нові можливості для цифрової голосової реклами.

Пошукова реклама залишається однією з ключових складових цифрової реклами, оптимізація контексту та ключових слів продовжує бути одним із трендів.

Екологічно орієнтована реклама у цифровому форматі: споживачі стають все більше свідомими щодо екологічних питань, і цифрова реклама використовує цей тренд, пропонуючи рекламу, яка підкреслює екологічні аспекти продукту чи послуги.

Блокчейн та криптовалюта в рекламі, які використовуються для підвищення прозорості та надійності в цифровій рекламі, здійснення оплати за рекламу.

AR/VR, реклама, згенерована штучним інтелектом набуває обертів.

Як висновок, реклама адаптується до змін та умов сьогодення, до звичок та уподобань споживача, використовує технологічні можливості для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією в цифровому середовищі.

Для активізації цифрової реклами у діяльність вітчизняних підприємств необхідно здійснювати широкий комплекс заходів, виявлення і застосування внутрішніх резервів.

Базою акумулювання та оптимального розподілу ресурсів, потенційних можливостей та резервів підприємств повинна бути чітко розроблена, комплексна і одночасно деталізована стратегія впровадження цифрової реклами, постійне планування, вдосконалення та аналіз результатів, розвиток орієнтований на середньострокову перспективу.

### *Список використаних джерел*

1. Храпкіна В. В. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства / Храпкіна В. В., Іванова А. О. // Приазовський економічний вісник. - 2021. - Вип. 3 (26). - С. 75-79. - <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-13> (дата звернення 10.10.23).
2. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет маркетингу URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf> (дата звернення 10.10.23).
3. Mas Agency URL: <https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=8> (дата звернення 10.10.23).
4. Цифрова зовнішня реклама URL:[https://ua.rtm.ua/rtm\\_didzhital](https://ua.rtm.ua/rtm_didzhital) (дата звернення 10.10.23).