

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-11>

УДК 339.1

ОСНОВНІ ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО МЕДІАПЛАНУ

MAIN TYPES OF INTERNET ADVERTISING FOR AN EFFECTIVE MEDIA PLAN

Зіньцьо Юлія Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0298-0682>**Альонова Олена Володимирівна**здобувач вищої освіти,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5000-8485>**Zintso Yuliya, Alonova Olena**

Ivan Franko National University of Lviv

Стаття присвячена аналізу сучасних видів інтернет-реклами для створення ефективного та успішного медіаплану. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки інтернет-реклама посідає провідне місце серед усіх інструментів маркетингових комунікацій. Вона забезпечує не лише швидке й масштабне охоплення цільової аудиторії, а й дозволяє бізнесу застосовувати персоналізовані підходи до споживача, що суттєво підвищує ефективність рекламних кампаній. Сучасні цифрові платформи надають можливість гнучкого налаштування рекламних повідомлень, використання алгоритмів машинного навчання для оптимізації витрат та максимального точного вимірювання результатів. Таким чином, інтернет-реклама стала невід'ємною складовою стратегії просування більшості українських компаній. Сучасні користувачі очікують від брендів автентичного і вартісного контенту, розуміння їхніх потреб, корисного спілкування. Йдеться насамперед про формування стратегії розвитку бренду, його соціальної відповідальності, створення ефективного способу комунікації з аудиторією, публікацію практичних відомостей. З іншого боку, важливо оптимізувати контент відповідно до оновлень алгоритмів пошукових систем і рекомендацій щодо змісту і форматування контенту. Правильні дії в цьому аспекті – це запорука того, що клієнти звернуться до вас, а не до конкурентів.

Ключові слова: Інтернет-реклама, медіаплан, медіапланування, контент, аудиторія, бренд, соціальні мережі.

The article is devoted to the analysis of modern types of Internet advertising to create an effective and successful media plan. In today's digital transformation of the economy, online advertising occupies a leading position among all marketing communications tools. It not only provides fast and large-scale coverage of the target audience, but also allows businesses to apply personalized approaches to consumers, which significantly increases the effectiveness of advertising campaigns. Modern digital platforms provide the ability to flexibly customize advertising messages, use machine learning algorithms to optimize costs, and measure results as accurately as possible. Thus, online advertising has become an integral part of the promotion strategy of most Ukrainian companies. As of today, it is necessary to take into account certain trends that reflect the way customers interact with content. Modern users expect from brands authentic and valuable content, understanding of their needs, useful communication. It is primarily about forming a brand development strategy, its social responsibility, creating an effective way of communicating with the audience, and publishing practical information. On the other hand, it is important to optimize the content in accordance with the updates of search engine algorithms and recommendations regarding the content and formatting of the content. Correct actions in this aspect are a guarantee that customers will turn to you, and not to competitors. Content is an important part of any marketing strategy. In fact, companies that use content marketing get six times more conversions than companies that don't. An important task is to research the main types and formats of content for SMM in order to better interact with a real or new audience. Social media content is not just a set of posts, but a strategic tool that helps brands engage with audiences, build trust and drive sales. Informational content builds expertise, educational content promotes development, entertaining content adds emotion and attracts



followers, and image content creates trust in the brand. Success depends on the balance between these types of content. It is important not only to publish materials, but to make them relevant, interactive and truly interesting to your audience.

Keywords: Internet advertising, media plan, media planning, content, audience, brand, social networks.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому світі інтернет-реклама відіграє ключову роль у сучасному медіаплануванні, істотно впливаючи на формування інформаційного середовища молодіжної аудиторії. Стрімкий прогрес технологій, поширення соціальних мереж та зростання популярності відеоплатформ трансформують способи передачі інформації, створюючи нові стратегії взаємодії брендів із молоддю. У цьому контексті особливо важливо розуміти, як молоде покоління сприймає рекламні матеріали, які формати найбільш ефективно привертають їхню увагу, а що, навпаки, викликає негативну реакцію або залишає їх байдужими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження видів інтернет-реклами проводили наступні дослідники: Р. Зеф, Б. Аронсон, П. Адасюк та інші. Однак, незважаючи на зростаючу важливість інтернет-реклами, наукове співтовариство приділяло йому порівняно мало уваги, тому вважаємо доцільним розкрити питання важливості інтернет-реклами в медіаплануванні більш детально.

Проблема вибору та впровадження ефективних інструментів інтернет-реклами у медіаплан залишається предметом ґрунтовного дослідження серед науковців. Теоретичні основи функціонування інтернет-реклами, її концептуальний базис, а також ключові особливості були детально викладені у працях Мальчик М. В. та Адасюк І. П. Увага авторів спрямована на дослідження специфіки цифрового середовища, яке розуміється як інтерактивний та багатовекторний канал комунікації. Романенко Л. Ф. у своїх роботах здійснила класифікацію основних форматів і технологій інтернет-реклами для бізнесу, акцентуючи на широкому спектрі варіантів презентації рекламного контенту.

Аспекти медіапланування та стратегічного управління рекламними кампаніями в онлайн-просторі розкрив Хаустов М. М. Зокрема, його дослідження зосереджені на теоретичних засадах розробки комплексних рекламних кампаній, підкреслюючи важливість системного підходу до побудови етапності медіаплану. З іншого боку, Шиндировський І. М. аналізує прикладні аспекти використання інтернету в економічній діяльності,

наголошуючи на його значенні як глобальної платформи для торгівлі та реклами, що передбачає специфічні механізми управління маркетинговою активністю.

Серед актуальних досліджень слід також виокремити роботи Ярмолук О. Я., Борисенко О. С. та Фісун Ю. В., які приділяють особливу увагу теоретико-методологічному обґрунтуванню застосування таргетованої реклами. Цей інструмент наполягає на своїй ефективності, будучи одним із найбільш точних механізмів сучасного маркетингу. Не менш вагомими є статистичні та аналітичні матеріали провідних профільних організацій, таких як IAB Ukraine. Їхні звіти, зокрема за 2025 рік, демонструють динаміку розвитку ринку медійної реклами, реклами у пошукових системах та сегмента Connected TV. Однак, попри значний обсяг наукових праць, динамічний розвиток цифрових платформ і поява нових форматів спілкування із аудиторією, таких як інтерактивне відео або реклама у месенджерах, визначають необхідність постійної адаптації методичних підходів до побудови ефективних медіапланів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні в епоху Інтернету контент-маркетинг набирає обертів у всьому світі та неухильно набуває вагомості значення в маркетинговому комплексі підприємств та організацій. Важливим завданням стає дослідження основних видів інтернет-реклами для створення ефективного та успішного медіаплану з метою кращої взаємодії з реальною чи новою аудиторією.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у вивченні основних видів інтернет-реклами для ефективного медіаплану. Використання інтернет-реклами є сучасною вимогою часу та фактором успіху в конкурентній боротьбі, який допомагає створити унікальну ідентичність компанії на ринку.

Вклад основного матеріалу дослідження. В епоху цифрових технологій Інтернет став не лише основним засобом комунікації, а й потужним інструментом ведення бізнесу та просування товарів і послуг. Розвиток цифрових технологій спричинив глибоку трансформацію традиційних рекламних стратегій, відкривши нові можливості для

ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Сучасні споживачі проводять значну частину часу в онлайн-просторі, тому компанії активно адаптують свої маркетингові підходи до нових цифрових реалій. Застосування інтернет-технологій у рекламі дозволяє досягати потенційних клієнтів із високою точністю, що раніше було недосяжним у межах традиційних медіа.

Інтернет – це не просто глобальна мережа комунікації, а й одна з найпотужніших платформ для ведення бізнесу, обміну інформацією та, відповідно, реклами. З моменту своєї появи у 90-х роках він трансформувався у ключовий інструмент маркетингової комунікації, охоплюючи мільярди користувачів по всьому світу [10, с. 132-135].

Інтернет-реклама – це одна з форм маркетингових комунікацій, яка використовує онлайн-ресурси як основний канал просування товарів, послуг або брендів. Вона охоплює широкий спектр інструментів і стратегій – від контекстної та медійної реклами до соціальних медіа, відеоконтенту, email-розсилок і контент-маркетингу. За роки розвитку інтернет-реклама еволюціонувала від простих банерів і спливаючих вікон до комплексних автоматизованих кампаній, які ґрунтуються на аналітиці, поведінковому таргетингу та технологіях штучного інтелекту [5, с. 71-76].

Трактування понять «інтернет-реклами» вченими наведено у табл. 1.

Отже, інтернет-реклама – це форма рекламної діяльності, яка реалізується в мережі Інтернет і спрямована на представлення товарів чи послуг широкій аудиторії з метою формування зацікавленості та переконання споживача.

Сутність інтернет-реклами у науковій літературі визначається як:

– процес інформування споживачів через різні інструменти, представлені в мережі

Інтернет, про діяльність підприємства, компанії або фізичної особи з метою стимулювання продажу товарів і послуг [4, с. 321-326];

– гнучкий, високотехнологічний та інтелектуальний засіб електронного маркетингу, що дає змогу ефективно вирішувати широкий спектр завдань бізнесу – від підтримки іміджу підприємства до розвитку бренду та збільшення обсягів реалізації [6, с. 198-204];

– особлива форма поширення інформації в цифровому середовищі, яка орієнтована на невизначене коло осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування інтересу до нього та забезпечення його просування на ринку [9, с. 350-361];

– різновид рекламної діяльності, що здійснюється за допомогою мережевих технологій і передбачає представлення товарів, послуг або підприємства в Інтернеті, адресована широкій аудиторії та має переконувальний характер [8, с. 71-73].

У науковій літературі підкреслюється значна роль інтернет-реклами, а також детально розглядаються її основні переваги та недоліки. На думку М. В. Мальчик та І. П. Адасюк [7, с. 75-85], до ключових переваг інтернет-реклами для рекламодавців належать:

– охоплення широкій аудиторії користувачів;

– можливість чіткого визначення та вибору цільової групи споживачів;

– нижча вартість рекламних кампаній у порівнянні з традиційними видами реклами;

– простота налаштування та оперативного коригування рекламних повідомлень;

– зручність у вимірюванні ефективності, оскільки цифрові інструменти дають змогу відстежувати результати у реальному часі, на відміну від традиційних каналів комунікації.

О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець та І. В. Чернова також наголошують на економічній доцільності використання інтернет-

Таблиця 1

Визначення поняття «інтернет-реклами»

Автор	Визначення
Р. Зеф і Б. Аронсон	«Інтернет-реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку»; «Інтернет-реклама – це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів – усе в одному місці».
А. Годін	«Інтернет-реклама – це повідомлення споживачам у мережі Інтернет про діяльність підприємства, спрямоване на стимулювання продажів товарів і послуг».
З.О. Антонова	«Інтернет-реклама – оплачений захід зі встановлення двосторонніх комунікацій між рекламодавцем і споживачем засобами мережі Інтернет».

Джерело: сформовано авторами на основі [1, с. 7-10; 3]

реклами. Науковці зазначають, що її застосування сприяє раціональному розподілу фінансових ресурсів завдяки відсутності витрат на оренду фізичних рекламних площин та зниженню витрат на оплату праці персоналу, адже більшість маркетингових процесів може бути виконана невеликою кількістю спеціалістів [2, с. 81-87].

До наведених переваг доцільно додати ще одну важливу характеристику – високу швидкість передавання рекламного повідомлення до цільового споживача. Водночас, погоджуючись із думкою зазначених авторів, варто зазначити, що інтернет-реклама має і певні обмеження. Серед основних недоліків виділяють короткотривалий вплив рекламних матеріалів та можливість невідповідності очікуваним результатам ефективності кампанії.

Ключова особливість інтернет-реклами полягає у можливості відстеження реакцій користувачів. Аналізуючи дії споживачів у мережі, підприємства можуть оперативно коригувати свої рекламні кампанії та підвищувати їхню ефективність.

Інтеграція різних каналів інтернет-реклами у загальну стратегію цифрового маркетингу сприяє зростанню підприємства, адже дозволяє охопити споживачів на кількох платформах одночасно та підвищити рентабельність маркетингових інвестицій.

Важливу роль відіграє також маркетинг у соціальних мережах, який забезпечує прямий контакт із цільовою аудиторією. Створення бізнес-сторінок дає змогу залучати користувачів через цікавий контент, підвищуючи довіру та лояльність до бренду.

Загалом інтернет-реклама сприяє зміцненню впізнаваності бренду, покращує розуміння потреб аудиторії завдяки можливостям таргетингу та аналітики, а також забезпечує створення ефективного рекламного контенту, орієнтованого на досягнення бізнес-цілей.

З огляду на наведені аспекти, варто виокремити основні види інтернет-реклами, які підприємства можуть застосовувати для підвищення ефективності своєї діяльності.

Одним із важливих аспектів цифрового маркетингу виступає реклама у соціальних мережах, яка відіграє ключову роль у просуванні підприємств із активною онлайн-присутністю та значною базою підписників. Використання рекламних кампаній на таких платформах, як Facebook, Instagram, TikTok або X (Twitter), сприяє підвищенню впізнаваності бренду, розширенню цільової аудиторії та залученню нових клієнтів. Унікальність

соціальних мереж полягає у можливості здійснювати високоточне таргетування, орієнтуючись на інтереси, географічне розташування, вікову категорію або модель поведінки користувачів, що значно збільшує ефективність проведених рекламних активностей.

Нативна реклама відрізняється природним виглядом і гармонійно поєднується з контентом платформи. Вона формує довіру аудиторії, адже не нав'язує інформацію, а допомагає вирішити конкретні потреби споживачів. Найчастіше нативна реклама реалізується у вигляді блогів або статей із корисним змістом.

Сучасні технології вдосконалили й медійну рекламу, яка передбачає використання банерів і візуальних елементів. Хоча раніше вона вважалася нав'язливою, сьогодні завдяки алгоритмам націлювання та машинному навчанню медійні оголошення стають більш релевантними.

Контекстна реклама – це оголошення, що відображаються відповідно до пошукових запитів користувачів і працюють за принципом «оплата за клік» (PPC). Вона інтегрується у пошукові результати та показується лише зацікавленій аудиторії, що робить її однією з найефективніших форм інтернет-реклами [5, с. 71-76].

Тизерна реклама поєднує елементи контекстної та медійної реклами. Вона є доступною, проте менш доречною для компаній, які цінують репутацію бренду. Найчастіше використовується для малобюджетних проєктів або продажу одноразової продукції [7, с. 75-85].

Електронний маркетинг, також відомий як email-маркетинг, ґрунтується на застосуванні автоматизованих листів для спілкування з клієнтами через спеціальні сервіси. Такий підхід забезпечує зручний та ефективний спосіб підтримувати регулярний зв'язок із аудиторією.

Push-реклама – це короткі сповіщення із текстом і зображеннями, які з'являються на екрані користувача після його згоди отримувати такі повідомлення. Вона має високий рівень залучення та ефективності.

Реклама в мобільних додатках дозволяє взаємодіяти з користувачами смартфонів і планшетів. Наприклад, сервіс Google AdMob забезпечує таргетоване розміщення оголошень у мобільних застосунках [8, с. 71-73].

Реклама у месенджерах, таких як Viber і Telegram, стала сучасним та ефективним інструментом для взаємодії з клієнтами. Використання таких платформ відкриває для бізнесу унікальні можливості комунікації,

дозволяючи створювати власні канали або групи для регулярного інформування аудиторії. Завдяки цьому підприємства можуть легко ділитися новинами, рекламними пропозиціями, актуальними оновленнями та іншою цінною інформацією. Крім того, подібний формат забезпечує миттєвий зворотний зв'язок із клієнтами, що сприяє побудові довірливих відносин і поліпшенню якості обслуговування. Все це робить месенджери незамінним помічником у досягненні маркетингових цілей та розвитку бізнесу в умовах сучасного цифрового світу.

Контент-маркетинг спрямований на розробку якісного та цінного інформаційного матеріалу, який не лише задовольняє інформаційні потреби аудиторії, але й ефективно сприяє просуванню продукції чи послуг компанії.

Відеореклама активно використовується для просування бренду. Вона приваблює увагу глядачів і дозволяє демонструвати переваги продукції у динамічній формі. Платформи YouTube і TikTok пропонують широкі можливості для її розміщення [3].

Таргетована реклама (цільова) спрямована на конкретну групу користувачів із певними інтересами чи поведінковими характеристиками. Вона забезпечує персоналізований

підхід, точне охоплення та нижчу вартість у порівнянні з традиційними медіа [11, с. 23-29].

Висновки. Інтернет-реклама на сьогодні є одним із базових інструментів маркетингової комунікації, що суттєво впливає на інформаційне поле та поведінкові патерни молоді. Завдяки високій гнучкості, можливості персоналізації, швидкості адаптації й точності охоплення вона демонструє значно вищу результативність порівняно з традиційними медіа. Водночас інтернет-реклама не позбавлена недоліків: короткотривалий вплив, надмірна насиченість цифрового простору контентом, а також поширене явище «рекламної сліпоты» знижують її ефективність. Це вимагає від рекламодавців глибшого розуміння поведінки аудиторії та застосування більш продуманих комунікаційних стратегій.

Отже, інтернет-реклама є ключовим інструментом сучасного маркетингу, що поєднує аналітичність, гнучкість і точність впливу на споживача. Вона дозволяє підприємствам ефективно формувати попит, підвищувати впізнаваність бренду та розширювати клієнтську базу. Водночас успіх рекламної діяльності в онлайн-просторі залежить від якості контенту, рівня довіри аудиторії та здатності бізнесу адаптуватися до динамічних змін цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Антонова З.О. Роль рекламної діяльності в економіці, психології та культурі. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2013. № 2(8). С. 7–10.
2. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81-87.
3. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
4. Дорошкевич Є.С., Могилова А.Ю. Ретроспективний аналіз інтернет-реклами в структурі рекламного ринку України. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 321-326.
5. Дубовик О.В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 11 (101). С. 71-76.
6. Капінус Л.В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економічний простір*. 2012. № 58. С. 198-204.
7. Мальчик М.В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Том 5, № 1. С. 75-85.
8. Романенко Л.Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1(123). С. 71-73.
9. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. С. 350-361.
10. Шиндировський І. М. Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 132-135.

11. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 46. С. 23-29.

REFERENCES:

1. Antonova Z.O. (2013) Rol reklamnoi diialnosti v ekonomitsi, psykhologii ta kulturi [The role of advertising in economics, psychology and culture]. *Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnologii Universytetu «Ukraina» – Collection of scientific works of the Khmelnytsky Institute of Social Technologies of the University*. vol. 2(8). pp. 7–10.
2. Vdovicheni O.H., Diuhovanets O.M., Chernova I.V. (2022). Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini [Digital marketing as a tool for the efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects for implementation in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*. vol. 2. pp. 81-87.
3. Dibrova T.H. (2018) *Reklamnyi menedzhment: teoriia i praktyka* [Advertising management: theory and practice]. Kyiv: KPI im.Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo «Politekhnik». 300 p. (in Ukrainian).
4. Doroshkevych Ye.S., Mohylova A.Iu. (2018). Retrospektyvnyi analiz internet-reklamy v strukturі reklamnoho rynku Ukrainy [Retrospective analysis of online advertising in the structure of the advertising market of Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*. 2018. vol. 14. pp. 321-326.
5. Dubovyk O.V. (2009) Kontseptualni zasady Internet-reklamy torhovelnoho pidpriemstva [Conceptual principles of Internet advertising of a commercial enterprise]. *Aktualni problem ekonomiky – Current problems of economics*. vol. 11 (101). pp. 71-76.
6. Kapinus L.V. (2012). Internet-reklama v systemi upravlinnia marketynhovoіu diialnistiu pidpriemstva [Internet advertising in the system of management of marketing activities of the enterprise]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*. vol. 58. pp. 198-204.
7. Malchuk M.V., Adasiuk I. P. (2021). Reklama v interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti [Advertising on the Internet: Theoretical Analysis and Features]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik»*. Seriia «Problemy ekonomiky ta upravlinnia» - *Bulletin of the National University «Lviv Politechnic»*. Series «Problems of Economics and Management». vol. 5, № 1. pp. 75-85.
8. Romanenko L.F. (2017) Internet-reklama: yii vydy ta instrument [Internet advertising: its types and tools]. *Sotsialno-ekonomichni problem suchasnoho period Ukrainy – Socio-economic problems of modern Ukraine*. vol. 1(123). pp. 71-73.
9. Khaustov M.M. (2019) Teoretychni aspekty provedennia reklamnykh kampanii u merezhi Internet [Theoretical aspects of conducting advertising campaigns on the Internet]. *Biznes Inform – Business Inform* vol. 7. pp. 350-361.
10. Shyndyrovskiy I. M. (2018) Vykorystannia hlobalnoi merezhi Internet u biznesi [Using the global Internet in business]. *Pidpriemnytstvo I torhivlia – Entrepreneurship and trade* vol. 22. pp. 132-135
11. Iarmoliuk O.Ia., Borysenko O.S., Fisun Yu.V. (2022) Teoretyko-metodolohichni aspekty tarhetovanoi reklamy yak instrument kompleksnoho internet-marketynhu [Theoretical and methodological aspects of targeted advertising as a tool of complex Internet marketing]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia «Ekonomichni nauky» - Scientific Bulletin of Kherson State University Series «Economic Sciences»*. vol. 46. pp. 23-29.

Дата надходження статті: 02.03.2026

Дата прийняття статті: 18.03.2026

Дата публікації статті: 28.03.2026