

УДК 004.738.5:659.1

ОСНОВНІ ФОРМАТИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: ОГЛЯД ТА ХАРАКТЕРИСТИКА

Р. С. Зацерковна

Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери, 12,
Львів, 79013, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-1011-053X>,
e-mail: roksoliana.s.zatserkovna@lpnu.ua



Лицензія Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0).

Розглянуто основні формати інтернет-реклами, що використовуються в сучасному цифровому маркетингу. Проаналізовано характеристики банерної, контекстної, відеореклами, нативної реклами, реклами в соціальних мережах та реклами в мобільних застосунках. Визначено переваги та недоліки кожного формату з огляду на специфіку цільової аудиторії, платформи розміщення та маркетингових цілей рекламодавця. Представлено порівняльну таблицю ключових показників ефективності різних форматів інтернет-реклами. Окреслено тенденції розвитку ринку інтернет-реклами, зокрема зростання ролі програматичної реклами, персоналізації контенту та нових інтерактивних форматів. Зазначено вплив регуляторних чинників на трансформацію рекламних стратегій у цифровому середовищі.

Ключові слова: інтернет-реклама, банерна реклама, контекстна реклама, відеореклама, нативна реклама, соціальні мережі, мобільна реклама.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток інформаційних технологій та зростання кількості користувачів мережі Інтернет зумовили суттєві зміни в рекламній індустрії. За останнє десятиліття інтернет-реклама перетворилася з допоміжного каналу комунікації на основний інструмент просування товарів і послуг для більшості підприємств. За даними міжнародних досліджень, у 2024 році глобальні витрати на цифрову рекламу перевищили 700 мільярдів доларів, що становить понад 60 % усіх рекламних бюджетів [1].

Різноманітність форматів інтернет-реклами створює як можливості, так і виклики для рекламодавців. Правильний вибір формату реклами безпосередньо впливає на ефективність рекламної кампанії, рівень залучення аудиторії та, зрештою, на досягнення маркетингових цілей. У зв'язку з цим систематизація знань про існуючі формати інтернет-реклами, їх особливості та сфери застосування є актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика інтернет-реклами досліджувалася у працях вітчизняних та зарубіжних учених. Зокрема, Д. Ланде [2] розглядав основи моделювання електронних інформаційних потоків, А. Берко

та В. Висоцька [3] досліджували структуру засобів опрацювання інформаційних ресурсів у системах електронної контент-комерції. Серед зарубіжних досліджень слід відзначити роботу С. Cho та Н. Cheon [5], присвячену причинам уникнення інтернет-реклами споживачами, а також дослідження В. Wojdynski та N. Evans [9], що стосується сприйняття нативної реклами. Питання мобільної реклами системно розглядалися D. Grewal, Y. Bart, M. Spann та P. Zubcsek [12]. Проте стрімкий розвиток цифрових технологій вимагає постійного оновлення класифікацій та характеристик рекламних форматів, що зумовлює необхідність комплексного огляду сучасного стану інтернет-реклами.

Мета статті – огляд та систематизація основних форматів інтернет-реклами, визначення їх характеристик, переваг і недоліків, а також окреслення тенденцій розвитку ринку цифрової реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок інтернет-реклами характеризується значною різноманітністю форматів, кожен з яких має свою специфіку, переваги та обмеження. Класифікація форматів може здійснюватися за різними критеріями: типом контенту, способом розміщення, каналом поширення, моделлю оплати тощо. Розглянемо основні формати інтернет-реклами.

Банерна (дисплейна) реклама є одним з найстаріших форматів інтернет-реклами, що з'явився ще у 1994 році. Банерна реклама являє собою графічне зображення (статичне або анімоване), яке розміщується на веб-сторінках та містить посилання на сайт рекламодавця. Стандарти розмірів банерів визначаються організацією Interactive Advertising Bureau (IAB) [4].

До основних типів банерної реклами належать: статичні банери (зображення у форматі JPEG, PNG), анімовані банери (GIF, HTML5), розширювані банери (expandable), плаваючі банери (floating), а також мультимедійні банери з інтерактивними елементами. Перевагами цього формату є широке охоплення аудиторії, візуальна привабливість та можливість точного таргетування. Серед недоліків – так звана «банерна сліпота», що знижує ефективність через звикання користувачів, а також поширення блокувальників реклами [5].

Контекстна реклама – це формат реклами, що відображається відповідно до контексту пошукового запиту користувача або змісту веб-сторінки, яку він переглядає. Найпоширенішою моделлю контекстної реклами є пошукова реклама, що демонструється у результатах пошукових систем (Google Ads, Bing Ads). Цей формат працює за моделлю оплати за клік (PPC – pay-per-click) або за тисячу показів (CPM – cost-per-mille) [6].

Контекстна реклама відрізняється високою релевантністю для користувача, що зумовлює порівняно високий показник конверсії. За даними досліджень, середній CTR (click-through rate) пошукової реклами у 2023 році становив близько 3,17 %, тоді як для банерної реклами цей показник зазвичай не перевищує 0,35 % [7]. Крім того, контекстна реклама дозволяє точно контролювати бюджет та вимірювати ефективність кампанії у реальному часі.

Відеореклама є одним з найбільш динамічних та перспективних форматів інтернет-реклами. Вона включає рекламні ролики, що відтворюються перед основним

відеоконтентом (pre-roll), під час перегляду (mid-roll) або після нього (post-roll), а також самостійні рекламні відеоматеріали, що поширюються у соціальних мережах і на спеціалізованих платформах [8].

Зростання популярності відеоконтенту на платформах YouTube, TikTok, Instagram Reels сприяє стрімкому розвитку відеореклами. За прогнозами аналітичних компаній, частка відеореклами у загальному обсязі цифрової реклами зростає щорічно і у 2024 році досягла 22 % від загальних витрат на інтернет-рекламу [1]. Перевагами відеоформату є високий рівень залучення аудиторії, емоційний вплив та можливість детального подання інформації про продукт.

Нативна реклама – це формат, за якого рекламний контент інтегрується у редакційне середовище платформи таким чином, що візуально та функціонально не відрізняється від основного контенту. Нативна реклама може набувати форм спонсорованих статей, рекомендаційних блоків, брендovanого контенту у стрічках новин соціальних мереж тощо [9].

Основною перевагою нативної реклами є її ненав'язливість, що знижує рівень «рекламної втоми» у користувачів. Дослідження показують, що нативні оголошення переглядаються на 53 % частіше, ніж традиційні банери, а намір здійснити покупку після перегляду нативної реклами зростає на 18 % [10]. Водночас цей формат вимагає значних зусиль щодо створення якісного контенту та несе ризик сприйняття як маніпулятивного, якщо рекламний характер матеріалу недостатньо позначений.

Реклама в соціальних мережах охоплює різноманітні формати, адаптовані до специфіки кожної платформи: спонсоровані публікації, stories-реклама, реклама у месенджерах, каруселі зображень, колекції товарів тощо. Ключовою перевагою реклами у соціальних мережах є розвинені інструменти таргетування, що дозволяють налаштовувати показ реклами за демографічними, поведінковими та інтересними характеристиками аудиторії [11].

Платформи Facebook (Meta), Instagram, TikTok, LinkedIn та Twitter (X) пропонують рекламодавцям різноманітні формати, що дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Середній показник залучення (engagement rate) для реклами у соціальних мережах значно вищий, ніж для традиційної банерної реклами. Крім того, соціальні мережі надають детальну аналітику ефективності рекламних кампаній, що дозволяє оперативно коригувати стратегію.

Реклама в мобільних застосунках є окремим сегментом інтернет-реклами, що активно розвивається через зростання мобільного трафіку. Основними форматами мобільної реклами є: міжсторінкова реклама (interstitial), реклама з винагородою (rewarded ads), банерна реклама у застосунках та push-повідомлення. Мобільна реклама дозволяє використовувати унікальні можливості мобільних пристроїв, зокрема геолокацію, для точнішого таргетування [12].

За статистикою, у 2024 році мобільна реклама становила понад 65 % загальних витрат на цифрову рекламу, що пов'язано із домінуванням мобільних пристроїв у структурі інтернет-трафіку [1]. Формат реклами з винагородою набуває особливої популярності у мобільних іграх, де користувач отримує ігрову валюту або бонус за перегляд рекламного ролика, що забезпечує високий рівень залучення.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних форматів інтернет-реклами

Формат	Середній CTR	Переваги	Недоліки
Банерна	0,10–0,35 %	Широке охоплення, візуальність	Банерна сліпота, блокувальники
Контекстна	2,0–3,2 %	Висока релевантність, контроль бюджету	Висока конкуренція за ключові слова
Відеореклама	1,8–2,5 %	Емоційний вплив, високе залучення	Висока вартість виробництва
Нативна	0,20–0,60 %	Ненав'язливість, довіра	Складність створення контенту
Соцмережі	0,90–1,6 %	Точне таргетування, аналітика	Залежність від алгоритмів платформ
Мобільна	1,0–2,0 %	Геотаргетування, охоплення	Обмеженість екрану, роздратування

Як видно з табл. 1, кожен формат інтернет-реклами має свої характерні переваги та обмеження. Вибір оптимального формату залежить від цілей рекламної кампанії, характеристик цільової аудиторії, бюджету та специфіки продукту чи послуги, що рекламується.

Тенденції розвитку. Аналіз сучасного стану ринку інтернет-реклами дозволяє виокремити кілька ключових тенденцій, що визначатимуть його подальший розвиток. По-перше, зростає роль програматичної реклами (programmatic advertising) – автоматизованого процесу купівлі та розміщення рекламних оголошень з використанням алгоритмів та штучного інтелекту. По-друге, посилюється тенденція до персоналізації рекламного контенту на основі аналізу поведінкових даних користувачів. По-третє, розвиваються нові формати, пов'язані з доповненою реальністю (AR), віртуальною реальністю (VR) та інтерактивним контентом [8].

Водночас ринок інтернет-реклами стикається з викликами, пов'язаними із посиленням регулювання збору персональних даних (GDPR, CCPA), відмовою від cookies третіх сторін та зростанням вимог до прозорості рекламних повідомлень. Ці чинники спонукають рекламодавців до пошуку нових підходів до таргетування та вимірювання ефективності рекламних кампаній.

Висновки. Проведений огляд основних форматів інтернет-реклами засвідчує значну різноманітність інструментів, доступних сучасним рекламодавцям. Банерна, контекстна, відеореклама, нативна реклама, реклама в соціальних мережах та мобільна реклама – кожен з цих форматів має унікальні характеристики, переваги та обмеження.

Ефективність рекламного формату визначається не лише його технічними характеристиками, а й відповідністю маркетинговим цілям, особливостями цільової аудиторії та контексту розміщення. Комбінування різних форматів у межах інтегрованої рекламної стратегії дозволяє досягти синергетичного ефекту та оптимізувати повернення інвестицій у рекламу.

Подальший розвиток інтернет-реклами пов'язаний із впровадженням технологій штучного інтелекту, програматичних рішень та нових інтерактивних форматів. Актуальним напрямом подальших досліджень є розроблення методів оцінювання ефективності різних комбінацій рекламних форматів із урахуванням специфіки ринку та поведінкових моделей споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Statista. Digital Advertising – Worldwide: Statista Market Forecast [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>.
2. Ланде Д. Основы моделирования и оценки электронных информационных потоков / Д. Ланде та ін. – К. : Інжиніринг, 2006. – 348 с.
3. Берко А. Ю. Структура засобів опрацювання інформаційних ресурсів у системах електронної контент-комерції / Берко А. Ю., Висоцька В. А., Чирун Л. В. // Інформаційні системи та мережі : Вісник НУ «ЛП». – № 770. – 2013. – С. 12–21.
4. Interactive Advertising Bureau. IAB New Standard Ad Unit Portfolio [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <https://www.iab.com/guidelines/iab-new-ad-portfolio/>.
5. Cho C. H. Why do people avoid advertising on the internet? / C. H. Cho, H. J. Cheon // Journal of Advertising. – 2004. – Vol. 33, No 4. – P. 89–97.
6. Google Ads Help. About Google Ads [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/>.
7. WordStream. Google Ads Benchmarks for YOUR Industry [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>.
8. IAB / PwC. Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2023 Results [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report/>.
9. Wojdyski B. W. Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising / B. W. Wojdyski, N. J. Evans // Journal of Advertising. – 2016. – Vol. 45, No 2. – P. 157–168.
10. Sharethrough / IPG Media Lab. Benchmarking the Effectiveness of Native Ads [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <https://www.sharethrough.com/blog/ad-effectiveness-study-native-ads-vs-banner-ads>.
11. Tuten T. L. Social Media Marketing / T. L. Tuten. – 4th ed. – London : SAGE Publications, 2021. – 384 p.
12. Grewal D. Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda / D. Grewal, Y. Bart, M. Spann, P. Zubcsek // Journal of Interactive Marketing. – 2016. – Vol. 34. – P. 3–14.

REFERENCES

1. Statista. (2024). Digital Advertising – Worldwide: Statista Market Forecast. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>.
2. Lande, D. (2006). Osnovy modelirovaniya i otsenki elektronnykh informatsionnykh potokov. Inzhynirng. (in Russian).

3. Berko, A. Yu., Vysotska, V. A., & Chyrun, L. V. (2013). Struktura zasobiv opratsiuvannia informatsiinykh resursiv u systemakh elektronnoi kontent-komertsii. Informatsiini systemy ta merezhi: Visnyk NU «LP», 770, 12–21. (in Ukrainian).
4. Interactive Advertising Bureau. (2017). IAB New Standard Ad Unit Portfolio. <https://www.iab.com/guidelines/iab-new-ad-portfolio/>.
5. Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97.
6. Google. (2024). About Google Ads. Google Ads Help. <https://support.google.com/google-ads/>.
7. WordStream. (2023). Google Ads Benchmarks for YOUR Industry. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>.
8. IAB / PwC. (2024). Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2023 Results. <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report/>.
9. Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.
10. Sharethrough / IPG Media Lab. (2013). Benchmarking the Effectiveness of Native Ads. <https://www.sharethrough.com/blog/ad-effectiveness-study-native-ads-vs-banner-ads>.
11. Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
12. Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14.

doi: 10.32403/2411-3611-2026-1-49-20-26

MAIN FORMATS OF INTERNET ADVERTISING: OVERVIEW AND CHARACTERISTICS

R. S. Zatserkovna

*Lviv Polytechnic National University, 12 Stepan Bandera St., Lviv, 79013, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-1011-053X>, e-mail: roksoliana.s.zatserkovna@lpnu.ua*

The article provides a comprehensive overview of the main formats of Internet advertising in contemporary digital marketing. The global digital advertising market exceeded 700 billion US dollars in 2024, accounting for over 60 percent of all advertising budgets. Six major formats are examined: banner, contextual, video, native, social media, and mobile advertising. Each is analyzed by technical characteristics, performance indicators, advantages, and limitations. Banner advertising offers wide reach but suffers from banner blindness and ad blockers. Contextual advertising demonstrates higher click-through rates due to relevance to user intent. Video advertising is among the most dynamic formats, driven by YouTube, TikTok, and Instagram Reels. Native advertising integrates seamlessly into editorial environments, yielding 53 percent more views than traditional banners. Social media advertising benefits from advanced demographic, behavioral, and interest-based targeting. Mobile advertising constitutes over 65 percent

of digital ad spending, leveraging geolocation capabilities. A comparative table of key metrics across all six formats is presented. The article outlines market trends including programmatic advertising, behavioral personalization, and interactive formats related to augmented and virtual reality. Regulatory challenges are discussed, including GDPR, CCPA, third-party cookie deprecation, and transparency requirements. The study concludes that format effectiveness depends on alignment with marketing objectives, audience characteristics, and placement context, and that combining formats within an integrated strategy enables synergistic effects. Further research should address methods for evaluating advertising format combinations accounting for market specifics and consumer behavioral models.

Keywords: *Internet advertising, banner advertising, contextual advertising, video advertising, native advertising, social media advertising, mobile advertising, digital marketing, programmatic advertising.*

Стаття надійшла до редакції: 16.03.2026.

Submitted: 16.03.2026.

Прийнято до друку: 31.03.2026.

Accepted: 31.03.2026.

Опубліковано: 20.05.2026.

Published: 20.05.2026.