

## **ЗАТРЕБУВАНІСТЬ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ**

Сьогодні покупцю важко орієнтуватися в торговельній мережі, яка насичена величезною кількістю товарів. Часто покупці несвідомо обирають продукцію, яка здатна задовольнити його попит, що ускладнює діяльність підприємства. Поява у товарів окремого сегменту ринку величезної кількості додаткових характеристик, що дозволило виділяти та відрізняти їх від інших, вдячна бренду. Вважається, якщо товар є затребуваним серед 20% покупців при рівнозначних ринкових пропозиціях, то його можна вважати брендом.

Поняття бренд товару має неоднозначну змістовну характеристику. Для більшості покупців бренд є психологічним атрибутом та сумою всіх ментальних зв'язків, які утворюються між покупцями і брендом за рахунок різної сукупності уявлень, образів, асоціацій та емоцій. В той же час власники бренду розуміють його як частину товару, яка викликає у покупців популярність та спрощує процес вибору, збільшує задоволення від покупки, знижує ризик покупки неякісного товару.

Сучасні можливості інтернету створюють новий віртуальний простір, завдяки якому суб'єкти продовжують активно реалізовувати свої цілі з приводу створення та просування бренду продукції за допомогою комплексу маркетингу в том числі інтернет-брендингу сайтів на десктопних і мобільних версіях і який стає маркетинговою інновацією сучасного підприємства. В таких обставинах відбувається інтеграція інтернет-технологій з бізнесом.

Інтернет-брендинг – це складний процес і на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний КО - брендинг, спрямований на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою формування позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності [1].

Рівень ефективності процесу інтернет-брендингу регулюється комплексом заходів по роботі з продуктом, починаючи від створення гарної назви та концепції позиціонування, до розробки дизайнерської складової і стратегії просування бренду на ринку. Проте, в окремих випадках, під брендингом розуміють лише процес розробки дизайну упаковки або логотипу, тобто окремі елементи інтернет-брендингу.

Застосування інтернет технологій у процесі розвитку брендингу дозволяє виділити його від традиційного завдяки можливостям оперативно формувати та вимірювати потім інтернет-комунікації підприємства, виробника бренду, з цільовою аудиторією у будь-який період за невеликі бюджетні витрати. Ще одна позитивна риса мережі Інтернет-реклами – таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій. Мережа Інтернет дозволяє зосереджувати свої сили тільки на певній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, такими як вік, стать, інтереси і т.д., при цьому рекламне повідомлення буде персоналізоване [2].

В сьогоdnішніх умовах ефективним інструментом маркетингового просування брендів, сайтів, торгових марок, товарів, послуг та ін., коли інформація про продукти, які розміщується на майданчиках засобів масової інформації (мас-медіа) є різновидність різновид медійної реклами. Експерти зазначають, що медійна реклама в мережі Інтернет – розміщується на різних сайтах у вигляді в тому числі банера або текстово-графічного блоку (відеоролики, картинки, фотографії, текст або звук) для залучення уваги цільової аудиторії. В інтернеті, майданчиком для медійної реклами може бути будь-який сайт або соціальна мережа [3].

Портал AIN.ua повідомляє, посилаючись на дослідження Інтернет Асоціації України (ІНАУ), зокрема Комітет з питань інтернет-реклами Інтернет Асоціації України, що обсяг ринку медійної інтернет-реклами щорічно зростає, так за перше півріччя: 2019 року склав 1987 млн. грн, 2018 року склав 1094 млн. грн (на 32% перевищів 2017), 2017 року склав 827млн. грн (на 42% перевищів 2016) [4; 5; 6].

Ці дані підтверджуються щорічним зростанням частки мобільної медійної інтернет-реклами з 35,41% до 47,0% (реклами, орієнтованої на користувачів мобільних пристроїв) в частках від загального обороту медійної інтернет-реклами відповідно до її структурного наповнення (рис. 1).

Оснoву медійної реклами формують банери як найстаріший вид інтернет-реклами. В сучасних банерах додають анімацію або звук, вони вміють реагувати на рухи миші або кліки, які багато хто з споживачів блокують за допомогою спеціальних програм. Щоб запусити банерну рекламу, бренди на якийсь час купують конкретне місце на сайті або в додатку або оплачують певну кількість показів та кліків.

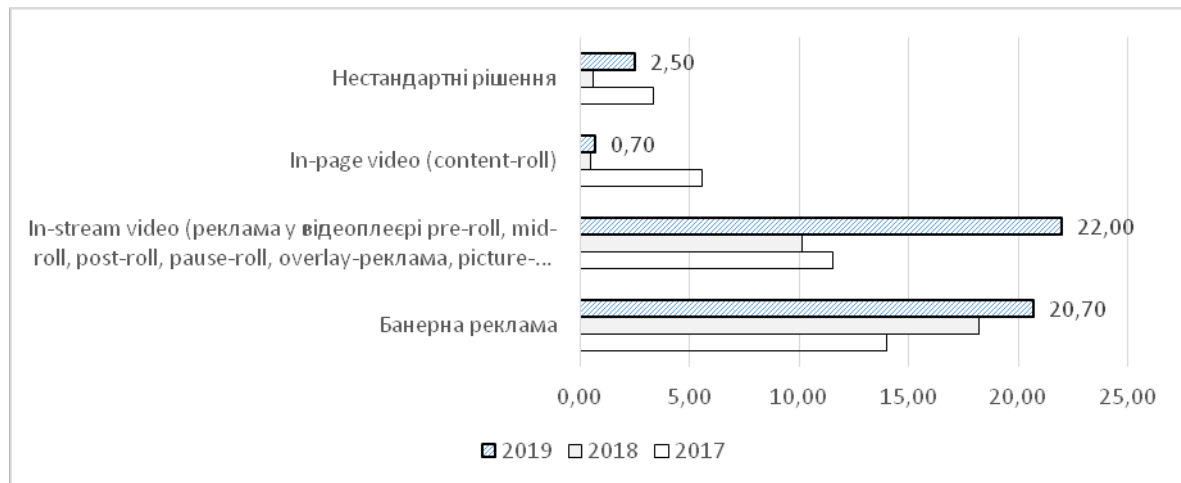


Рисунок 1 – Частка мобільної медійної реклами на ринку інтернет-реклами, %  
Джерело: побудовано авторами за джерелами [4; 5; 6]

На відміну від банерів, відеореклама краще впливає на впізнаваність бренду і створює менше інформаційного шуму за допомогою різних форматів: Pre-roll, що запускається перед показом ролика; Mid-roll, реклама, вбудована в відеоконтент; Post-roll, повідомлення в кінці відеоролика; Pause-roll, рекламний ролик, який починає відтворюватися кожен раз, коли користувач тисне на паузу.

Обов'язково до структури медійної реклами вносять брендovanі сторінки та текстово-графічну рекламу. Брендуння розуміється як іміджеве просування, яке підходить скоріше для підвищення впізнаваності, ніж для продажів. Брендуння сторінки, як правило, замовляється великими компаніями на передодні великого події: концерту, прем'єри фільму, масштабного розпродажу або презентації нового продукту.

У процесі передачі повідомлення через інтернет медійна реклама виконує п'ять основних функцій:

по-перше, сприяє розвитку бренду та підвищує рівень його впізнаваності з урахуванням психологічних особливостей споживачів та вигоди, яку надає брендovий товар;

по-друге, допомагає компаніям розкручувати нові бренди та сприяє формуванню попиту на них, які у майбутньому можуть стати унікальними і неповторними на споживчому ринку як у функціональному плані, так і в плані емоцій, що вони будуть викликати у споживачів;

по-третє, надає чітку інформацію про особливі властивості того чи іншого бренду, який активно рекламується для підвищення іміджу і формування лояльності до бренду;

по-четверте, передає ознаки впізнаваності бренду на всіх рівнях комунікації з аудиторією, що впливає на формування позитивного іміджу бренду;

по-п'яте, з метою максимального охоплення аудиторії та збільшення продажів медійна реклама використовує такі способи просування бренду, завдяки яким він з'являється у всіх на слуху і на виду, що вплине на фінансовий дохід як компанії виробника бренду так і самої рекламної компанії.

Отже, медійна реклама - універсальний інструмент інтернет-реклами з великими можливостями, який працює на довгострокову перспективу та не лише просуває інформацію про брендovі товари та їх властивості в медіа-просторі, але й виконує вагомую роль у процесі налаштування мережевого (інтерактивного) сучасного каналу комунікації шляхом обміну мультимедійними повідомленнями.

#### Література:

1. Данилюк А. Бренд в Інтернеті, или Особенности коммуникативной среды. *Управление компанией*, 2011. № 12. С. 9–12.

2. Брендунг Інтернет-магазину. URL: [http://www.webinvite.ru/about/our\\_articles/brending\\_online\\_magazinov](http://www.webinvite.ru/about/our_articles/brending_online_magazinov) (дата звернення 22.03.2020).

3. Николаева М.А. Інтернет-реклама в продвижении товаров и услуг; учебное пособие, 2017. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf> (дата звернення 22.03.2020).

4. Ринк медійної інтернет-реклами (2018 р.). URL: <https://detector.media/rinok/article/144871/2019-02-14-rinok-mediinoi-internet-reklami-u-2018-rotsi-zris-na-40-inau/> (дата звернення 23.03.2020).

5. Ринк медійної інтернет-реклами (2017 р.). URL: <https://detector.media/rinok/article/134263/2018-02-01-rinok-mediinoi-internet-reklami-u-2017-rotsi-sklav-251-mlrn-grn-inau/> (дата звернення 22.03.2020).

6. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами у першому півріччі 2019 року. URL: <https://detector.media/rinok/article/170159/2019-08-26-obsyag-rinku-mediinoi-internet-reklami-u-pershomu-pivrichchi-2019-roku-sklav-198-mlrd-grn/> (дата звернення 23.03.2020).