

1. Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю. Від 13.12.2006 р., редакція від 06.07.2016 р., № 995_g71. *Верховна Рада України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text

2. Про затвердження концепції розвитку інклюзивного навчання: Наказ міністерства освіти і науки України № 912 від 01.10.2010 р. URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-kontseptsii-rozvitku-inklyuzivnogo-navchannya>

3. Інформація для всіх: Європейські стандарти викладу інформації, яку легко читати та розуміти. Методичний посібник. К.: ВГО «Коаліція», 2014. 40 с.

4. Федорович Ірина. Розумне пристосування. Від теорії до практики. 2017. 36 с.

ВПЛИВ МЕДІАКАНАЛІВ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Сокіл Я.С., к.е.н., доцент,

Сокіл О.Г., д.е.н., професор,

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Обґрунтування оптимальної стратегії цифрового маркетингу, яка відповідає викликам сьогодення, потребує розуміння та переосмислення шляху покупця (воронки продажів), який передбачає низку форм онлайн-присутності. З огляду на це необхідно виділити п'ять основних медіаканалів: власні, платні, зароблені, продані та викрадені. Розглянемо основні розбіжності між медіаканалами, та їх вплив на досягнення ключових показників ефективності маркетингової діяльності.

Платні медіаканали — це комунікація з користувачем, в яку цілеспрямовано вкладаються кошти. Канал розширює охоплення рекламної кампанії і підвищує впізнаваність бренду за допомогою медійної реклами, реклами через блогерів, партнерського маркетингу, конверсій в результаті оптимізації пошукового маркетингу або інших інструментів: відеореклама, дисплейна реклама, нативна реклама, спец. проекти, промо. Аудиторія Paid Media – це користувачі інтернету, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в продукті [].

Платні медіаканали призначені для масштабних онлайн-заходів, сфокусованих на покращенні впізнаваності бренду і досягнення поставленої мети (конверсії). Істотною перевагою є визначення ключових показників ефективності та маркетингових метрик, які відображають окупність вкладених коштів. В результаті адекватної оцінки наявних ресурсів підприємства відбувається утворення нового медіаканалу, а саме Earned Media.

Метою використання компанією зароблених медіаканалів (Earned Media) є формування широкого, позитивного, відкритого до комунікації образу бренду у свідомості користувачів сайту за рахунок запланованих та вже здійснених кампаній в інших медіаканалах. Цільова аудиторія залучається синергією дій клієнтів та ЗМІ

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

щодо просування бренду, зокрема зокрема редакційні статті, коментарі та публікації в Інтернеті, обговорення на інтернет майданчиках, лайки та коментарі. Це реклама, згенерована аудиторією бренду: онлайн огляди, поширення контенту, сарафанне радіо.

Аудиторія Earned Media — користувачі, на яких таргетується рекламна кампанія і ті, які вже залучені за допомогою платних і органічних онлайн каналів. Також сюди входять шанувальники бренду, їх друзі й підписники. Тепер зароблені ЗМІ також включають обговорення, яке можна стимулювати за допомогою вірусного маркетингу і маркетингу в соціальних мережах, а також спілкування в соціальних мережах, блогах і інших спільнотах [].

Owned Media — медіаканали, які формуються та знаходяться під контролем безпосередньо власника бізнесу. Існують наступні майданчики розміщення контенту про бренд: сайт продукту, сторінки в соціальних мережах, блог компанії, канал YouTube, розсилка електронною поштою, мобільні додатки, роздрібні магазини, друкована реклама. Сегмент Owned Media – постійні, нові та потенційні клієнти. Трансформація користувачів в клієнтів через платні канали лідогенерації залежить від якості та релевантності контенту компанії.

В деяких ситуаціях власні канали одних компаній стають оплаченими медіаносіями для інших — наприклад, коли інтернет-магазин реалізує рекламні місця на своєму веб-сайті. Розмаїття медіаформатів демонструє радикальні зсуви в осмисленні споживачами рекламних звернень. З огляду на це з'явилися передумови в ґрунтовному дослідженні та розширенні моделі медіамікс «paid, owned, earned», оскільки у сучасних умовах концепція платних, власних і зароблених медіаканалів недостатньо розробленою та всеохоплюючою. Які заходи вживати для нівелювання наслідків, зумовлених діями веб-агітаторів, що розповсюджують негативний досвід користування продуктом? Отже комплекс медіаміксу, необхідно розширити за рахунок двох типів медіаканалів — «проданий» (sold) і «викрадений» (hijacked).

Таким чином, під проданими медіаканалами маються на увазі власні ресурси, трафік яких достатньо великий, щоб інші організації зацікавилися розміщенням інформації та задіяння механізмів електронної комерції. Дана тенденція, яка поки лише розвивається, вже довела свою ефективність на прикладі роздрібною торгівлі та туристичних послуг (авіалінії і готелі), тому безперечно буде нарощувати оберти й надалі. Johnson & Johnson, наприклад, запропонувала повністю самостійний медійний проект BabyCenter, що рекламує не тільки допоміжні продукти, а й продукти конкурентів. Крім доходів сторонні компанії привносять на сайт елементи об'єктивності, допомагають нарощувати трафік на користь всіх зацікавлених сторін.

З одного боку, технологічні інновації відкрили для маркетологів додаткові (і більш різнопланові) можливості для комунікацій. З іншого — збільшили ризик того, що реакція незадоволених споживачів може бути негайною й публічною. Отже, викрадений медіаканал є прямою протилежністю заробленому, оскільки результати рекламної кампанії знаходяться під контролем споживачів, акціонерів

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

або активістів, які негативно відгукуються про торгову марку або продукт. Учасники соціальних мереж вже освоїли викрадення медіаканалів з метою тиску на власників рекламних матеріалів. Серед найгучніших прикладів — Domino Pizza з викладеним на YouTube жартівливим роликом, де два співробітника бруднять сендвічі, Red Bull (дрифт на Софіївській площі).

У кожному з випадків активні споживачі намагалися переконати інших бойкотувати певні товари, піддаючи ризику репутацію компанії. У подібних ситуаціях реакція власника бренду часто виявляється недостатньо швидкою або продуманою. Оскільки, різні типи реклами взаємопов'язані і взаємозалежні маркетингові плани і ресурси необхідно адаптувати до нових реалій та враховувати усі п'ять видів медіаресурсів. Такий підхід має синергетичний ефект і комплексно вирішує медійні завдання клієнта.

Список використаних джерел:

1. Комунікація бренда: Paid, Earned, Owned media. URL: <https://mixdigital.com.ua/ru/blog/kommunikacziya-brenda-paid-earned-owned-media/> (дата звернення 06.09.2021).

2. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhynova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с.239-242.

3. Legeza D., Esengazieva S. Crucial challenges of digital marketing in companies of ag engineering industry. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhynova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. p.207-212.

4. Sokil Ya. S., Sokil O. H Digital communication tools for online business. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhynova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с. 15-17.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)