

ЗАЧЕМ НУЖНА МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА И КАКИЕ У НЕЁ ПЕРСПЕКТИВЫ

Завадич. Т. В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

Бизнес продолжает инвестировать в медийную рекламу, несмотря на то что некоторые специалисты говорят о её низкой эффективности. Тем временем объем видеорекламы в СНГ показывает ежегодный рост в среднем на 25%, а цифровая аудиореклама продолжает динамично развиваться благодаря соцсетям и музыкальным сервисам.

Говорим «медийная реклама» – подразумеваем интересные визуальные и аудио-решения, которые привязывают пользователя к бренду. Эмоциональная составляющая и восприятие продвигаемого товара или услуги выходит на первый план. Можно заложить в сознании клиента ассоциирующиеся с компанией посылы, чтобы в дальнейшем конвертировать их в целевые обращения.

В первую очередь медийная реклама решает имиджевые задачи, способствуя росту узнаваемости и привлечению внимания к бренду. Но этот инструмент также стимулирует продажи, если вы знаете сильные стороны своего продукта и способны чётко сформулировать предложение.

В процессе можно использовать разные настройки таргетинга: пол, возраст, интересы, география и т.д., экспериментировать с форматами, размещать рекламу как для десктопных компьютеров, так и для мобильных, выделять целевую аудиторию, которая уже взаимодействовала с вашим сайтом и т.д. Прозрачность измерений и контроль над распределением рекламного бюджета становится дополнительным преимуществом перед телевизионной и радио-рекламой.

Эксперты прогнозируют активный рост просмотров видеоконтента и прослушиваний аудиороликов через специализированные музыкальные сервисы, многие из которых уже предлагают рекламодателям несколько форматов на выбор. По сравнению с другими медиасегментами онлайн-видео обладает наибольшими возможностями для развития, вызывая повышенный интерес у рекламодателей.

По данным Mediascope совокупная ежемесячная аудитория интернета в Беларуси и России по состоянию на середину 2018 года перешла через отметку в 90 млн. человек и продолжает расти. По оценкам Zenith потребление видеоконтента в мире увеличивается в среднем на 9–11 минут за год, что к концу 2020 года приведёт к 84 минутам, которые среднестатистический пользователь будет тратить в день на просмотр видеоконтента в интернете.

Важно отметить, что среди поклонников онлайн-видео пользователи из Беларуси и России занимают лидирующие позиции; они тратят ежедневно 102 минуты на просмотр контента. Для сравнения – первое место у Китая со 105 минутами в день. Такие показатели заставляют компании пересматривать свои стратегии продвижения, смещая акцент с ТВ на интернет.

Это связано со стагнацией телевидения, которое давно не показывает динамику прироста в потреблении контента, следовательно, неспособно привлечь новых рекламодателей на площадку, тем более с ограниченными вариантами форматов и более сложной механикой размещения. Уже сейчас можно отметить растущие расходы брендов на онлайн-видео, которые в прошлом году превысили 30 млрд. долл. США и по прогнозам Zenith должны вырасти на 17% в ближайшие два года.

Список использованных источников:

1. Generation Z is Not the Next Big Thing / Zenith the ROI agency, 2019. – P. 4-18.