

## БАНЕРНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Магус Т. А.

Науковий керівник: Жадько С. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

svzhadkopharm@gmail.com

**Вступ.** Діяльність аптечних мереж вже давно вийшла за рамки надання фармацевтичної допомоги населенню. Крупні аптечні мережі, які є лідерами роздрібної ланки фармацевтичного ринку, значно розширюють свої бізнес-можливості за рахунок надання маркетингових послуг виробникам ліків, дистрибуторам та іншим учасникам ринку. Цьому сприяє наявність в аптечній мережі добре налагоджених сучасних діджитал-інструментів. В умовах викликів сьогодення (карантинних обмежень, пов'язаних із COVID-19, а тепер із військовими діями на території України) кількість онлайн-клієнтів аптечних мереж постійно зростає.

**Мета дослідження.** Метою роботи є аналіз використання банерної реклами як інструменту цифрового маркетингу аптечної мережі.

**Матеріали та методи.** Використано метод контент-аналізу веб-сайтів аптечних мереж, вивчені матеріали спеціалізованих семінарів і тренінгів з діджитал-маркетингу.

**Результати дослідження.** Банерна реклама є потужним інструментом діджитал-маркетингу, який дозволяє не тільки збільшити трафік на сайт, але й привернути увагу споживачів до певного лікарського засобу. Перевагами банерної реклами є можливість інформування споживачів про нові товари; зростання впізнаваності бренду; можливість звернути увагу на знижки та акції; досягнення швидкого результату у вигляді конверсії у продажі.

Нами встановлено, що на сайтах аптечних мереж використовуються різні типи банерів: банер на головній сторінці; банер у товарній категорії; банер у конкурентному оточенні; наскрізний банер; банер крос-продажів. Банер на головній сторінці є найпотужнішим, оскільки користувач одразу звертає свою увагу саме на цей банер без переходу до будь-яких інших вкладок сайту. Банер у категорії акцентує увагу користувача на певній товарній пропозиції при пошуку товару за категоріями. Розміщення банера у конкурентному оточенні дозволяє охопити цільову аудиторію конкурента. Наскрізний банер може бути різний за розміром, він найкраще виділяє товар серед інших у категорії. Банер у крос-продажі спонукає покупця придбати товари з інших категорій, як супутній товар. Наприклад, при пошуку на сайті антибіотика висвічується банер, на якому зображений пробіотик. При аналізі веб-сайтів аптечних мереж виявлено, що банерну рекламу активно використовують вітчизняні і зарубіжні компанії, такі як Дарниця, Біонорика, Софарма, Санофі, КВЗ, Байєр, Сандоз, Тева та інші.

**Висновки.** Отже, аптечні мережі активно застосовують банерну рекламу на своїх сайтах, цей інструмент просування користується попитом серед фармацевтичних компаній.