



УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ІНТЕРНЕТ-КАМПАНІЇ

Студ. Марчук В.В., гр. МГЗЦМЕК1-18

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета полягає у визначенні оптимальної програми розміщення рекламного контенту у мережі Інтернет.

Завдання:

- визначити основні етапи створення медіаплану для проведення рекламної кампанії в Інтернеті;

- встановити основні види реклами, що будуть використовуватись в процесі реалізації кампанії;

- висвітлити види та характеристики рекламних майданчиків.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єкт дослідження – напрями використання основних підходів медіапланування у цифровому середовищі. Предмет дослідження – особливості медіапланування рекламної кампанії в Інтернеті.

Методи та засоби дослідження. При дослідженні використовувалися такі методи: діалектичний, порівняльних характеристик, наукової абстракції.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.

набуло подальшого розвитку:

- підходи щодо створення медіаплану рекламної кампанії в Інтернеті;

- досліджені основні види реклами, які використовуються в процесі створення медіаплану.

Результати дослідження. Медіапланування представляє собою складання плану проведення рекламних кампаній як у оффлайн середовищі, так і в Інтернеті. В сучасних умовах спостерігається активізація діджиталізації різноманітних процесів, у тому числі й маркетингу. Окреслена ситуація пояснюється інтенсивним зростання користувачів мережі в Інтернеті. Компанії для отримання конкурентних переваг приділяють значну увагу онлайн середовищу для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. Одним з ефективних інструментів виступає медіапланування в Інтернет, в процесі реалізації комплексу дій якого доцільно детально розглянути специфіку використання контекстної, медійної та тизерної реклами [1]. В процесі розробки СРС кампаній в рамках реалізації онлайн медіапланування основними індикаторами виступають кількість цільових відвідувань веб-сайту компанії, вартість одного переходу, прогноз конверсії. Поряд з цим, для контекстної реклами ключовим показником буде кількість запитів, за якими демонструвались рекламні повідомлення відвідувачам. Для таргетованої реклами необхідно проводити комплексний аналіз цільової аудиторії на основі системи соціально-демографічних та економічних показників. Медійна реклама в основному використовується для брендингу. Слід відміти важливість грамотного налаштування відповідних інструментів веб-аналітики, що дозволить отримати необхідну статистичну інформацію та обчислити відповідні метрики.

У відповідності з сучасними умовами на ринку Інтернет-реклами оплата у більшості медійних мереж проводиться за 1 тис. показів (CPM) з обов'язковим налаштуванням характеристик відповідного майданчика, де транслюється реклама. Базові налаштування, які є типовими для переважної більшості медіамайданчиків, є характеристики цільової аудиторії (стать, вік, соціальний статус, рівень освіти), часовий та географічний таргетинг тощо [2].

В процесі розробки медіаплану для отримання оптимального результату необхідно вирішити наступні питання:

1. Вибір мети рекламної кампанії.
2. Визначення витрат на рекламу.



3. Планування кількості працівників та витрат часу на виконання відповідних посадових обов'язків.

4. Розвиток бренду [3].

Медіаплан передбачає реалізацію 5 основних компонентів:

1. Збір основної статистичної інформації. На даному етапі важливо отримати об'єктивні дані стосовно ситуації на ринку, місця компанії відносно конкурентів та відношення цільової аудиторії до бренду. Наявність значної кількості інноваційних технологій для збору даних значно полегшує виконання даного завдання. Поряд з інструментами веб-аналітики, можливо використовувати спеціалізовані сервіси для опитування клієнтів (MailChimp, GoogleForms тощо) та ін.

2. Визначення цілей. Розробка цілей виконується у відповідності з маркетинговою стратегією компанії. В даному випадку необхідно уникати протиріччя зі стратегічними орієнтирами, оскільки різновекторність негативно вплине на досягнення кінцевого результату або зробить неможливим реалізацію проекту.

3. Ідентифікація цільових ринків. Забезпечити ефективність рекламної кампанії в мережі Інтернет можливо лише за умови чіткого визначення цільової аудиторії. Досягнення необхідного економічного ефекту передбачає створення тісної комунікації з зацікавленими у продукції категоріями споживачів, а використання значних обсягів грошових ресурсів на рекламні повідомлення для нецільової аудиторії буде не доцільним.

4. Робота з різними ЗМІ, визначення їх співвідношення. В процесі створення медіаплану виникає питання використання різноманітних каналів для розміщення рекламних повідомлень. Кожен з каналів характеризується особливостями розміщення та донесення рекламного контенту до цільової аудиторії, певними відмінностями потенційних клієнтів, вартістю рекламної кампанії, максимально можливим рівнем конверсії тощо. Важливим обмежуючим фактором для кожної з компаній є рекламний бюджет, який можливо використати для налагодження комунікації з користувачами в Інтернеті. У зазначених умовах важливо знайти оптимальний варіант поєднання різноманітних каналів для досягнення ефективного результату рекламної кампанії, що називається медіамікс. Підхід передбачає визначення основних та другорядних каналів та здійснення розподілу у відповідних пропорціях у рекламному бюджеті.

5. Загальні висновки. Отримані результати аналізуються та розробляються відповідні управлінські рішення [4, 5].

Висновки. Медіаплан є важливим елементом в процесі оптимізації налагодження взаємозв'язків між компанією та цільовою аудиторією в мережі Інтернет. Зазначений підхід інтегрується у маркетингову стратегію компанії та враховує особливості цифрового середовища.

Ключові слова: медіапланування, Інтернет, реклама, компанія, аудиторія.

ЛІТЕРАТУРА

1. В. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketingterytorialnywyzwaniemwspółczesnegosamorządu – wybranezagadnienia, OSTRÓG, OstrowiecŚwiętokrzyski, 2014, (В. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).

2. Принципы медиапланирования в Интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://freshit.net/principy-mediaplanirovaniya-v-internete/>

3. Медиапланирование рекламной интернет-кампании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/mediaplanirovanie-reklamnoy-internet-kampanii/>

4. The 5-Step Social Media Marketing Plan for 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/5-steps-to-social-media-marketing-strategy-2019/>

5. Steps to an Exceptional Media Plan [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mediatool.com/2017/03/16/5-steps-to-an-exceptional-media-plan/>