

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.6.202](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.202)

УДК 339.138

*А. М. Юзов,
бакалавр е. н., Національний університет «Києво-Могилянська академія»
ORCID ID: 0000-0001-7987-5763*

МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

*A. Yuzov
Bachelor of Economics, National University "Kyiv-Mohyla Academy"*

MEDIA PLANNING AND ORGANIZATION OF AN ADVERTISING CAMPAIGN USING INTERNET RESOURCES

У статті розглянуто необхідність розробки деталізованого медіаплану для розміщення рекламної кампанії в мережі інтернет, а також його основні елементи та спосіб визначення оптимального рівня основних показників елементів. В розробці наукової статті були використані загальнонаукові методи дослідження – синтез, аналіз, абстрагування, індукція. Логічність та цілісність виконаного дослідження обумовлена всестороннім розглядом етапів розробки медіаплану та застосуванням системного підходу до дослідження кожного з етапів.

З метою визначення основних етапів побудови медіаплану для інтернет-реклами були описана проблематика аналізу компанії, що просувається, та ринку, на якому функціонує; проаналізовані найкращі практики визначення цільової аудиторії за наявності історичних аналітичних даних та при їх відсутності;

У статті категоризовані та висвітлені типи рекламних каналів, що можуть бути використані при медіаплануванні. Факторами категоризації були направленість KPI та маркетингових цілей розміщень, тип закупки та оптимізації.

Завданням розгляду процесу імплементації використання матриці Остроу для визначення ефективної частоти контакту зі споживачем було визначення оптимального бюджету рекламної кампанії як прямої залежної змінної від частоти.

Виявлено можливість поетапного формування стратегії медіарозміщення рекламної кампанії та ефективний спосіб знаходження оптимальної середньої частоти розміщень. Необхідно провести подальші дослідження впливу інтернет-реклами на аудиторію, деталізувати вимоги до кожного з розміщень та систематизувати розробку медіаплану в рамках визначень бізнес процесу для подальшої імплементації. В статті представлено склад практик та інструментів побудова медіаплану, який відповідає етапам прийняття рішень провідними рекламними агентствами в Україні.

The article considers the need to develop a detailed mediaplan for placing an advertising campaign on the Internet, as well as its main elements and a way to determine the optimal level of KPI metrics belonging to the elements. General scientific research methods were used during the

development of the scientific article - synthesis, analysis, abstraction, induction. The logic and integrity of the study is due to a comprehensive consideration of the stages of development of the mediaplan and the application of a systematic approach to the study of each stage.

In order to determine the main stages of building a mediaplan for online advertising, the issues of analysis of the company being promoted and the market in which it operates were described; the best practices of determining the target audience in the presence of historical analytical data and in their absence are analyzed.

The article categorizes and highlights the types of advertising channels that can be used in mediaplanning. The categorization factors were the focus of KPIs and marketing goals of placements, the type of buying and optimization. Advertising channels were categorized to include reach instruments, which build high-funnel brand metrics, such as brand awareness and consideration, as well as performance instruments, which build lower-funnel brand metrics, such as leads and actual sales.

The task of considering the process of implementing the use of the Ostrow matrix to determine the effective frequency of contact with the consumer was to determine the optimal budget of the advertising campaign as a direct frequency-dependent variable.

The possibility of gradual formation of the strategy of media placement of the advertising campaign and an effective way to find the optimal average frequency of placements is revealed. It is necessary to conduct further research on the impact of Internet advertising on the audience, to detail the requirements for each of the placements and to systematize the development of a mediaplan within the definitions of the business process for further implementation. The article presents the composition of practices and tools for building a mediaplan that corresponds to the stages of decision-making by leading advertising agencies in Ukraine.

Ключові слова: *реклама; медіапланування; рекламна кампанія; рекламний інвентар; частота; розміщення; повідомлення.*

Keywords: *advertising; media planning; advertising campaigns; ad inventory; frequency; placement; message.*

Вступ та постановка проблеми

Діджиталізація, каталізована пандемією COVID-19, та зростаюча кількість користувачів у мережі інтернет спрацювали як важливий рушій для збільшення проникнення малого, середнього та великого бізнесу в онлайн. У сучасному інформаційному середовищі, практики інтернет-просування набули популярності серед компаній, що освоюють нові способи залучення клієнтів онлайн, зайнявши почесне місце серед бізнес-процесів відділів просування та маркетингу.

Дослідження показали, що користувачі все частіше сприймають мережу Інтернет як інструмент підбору якісних товарів та послуг, замість інструменту порівняння цін. Наукове підґрунтя важливе для коєт-еєктивних та результативних інвестицій у інтернет-рекламу. Отже, доцільно детально розглянути процес створення медіаплану інтернет-реклами для популяризації певного товару чи послуги за допомогою діджитального рекламного інструментарію.

Останні дослідження та публікації

Як доводять дослідження, Д. Чаффі і С. Чедвіка тільки близько половини організацій формують digital-стратегію у своїй діяльності. У той же час, в 34% компаній вона інтегрована в загальну маркетингову стратегію, а у інших 16% тільки відображена як окремий документ [6]. Це доводить актуальність проблематики медіапланування, а також потребу у дослідженні цих питань в контексті рекламної кампанії сьогодення.

Поняття та зміст медіапланування для інтернет-реклами, їх порівняльний аналіз з традиційними рекламними інструментами були комплексно відображені в роботах багатьох українських та зарубіжних вчених, а саме: Ковшова І. О., Гриджук І. А, Серегіна Т. К., Тіткова Л. М., Міщенко О. М. [1, 7, 8].

Разом з тим, в розвиток вищезазначених наукових робіт та їх осучаснення, є потреба в дослідженні системного і поетапного формування медіаплану саме для інтернет-реклами.

Мета та завдання статті

Метою цієї роботи є визначення оптимального плану та стратегії розміщення рекламної кампанії у мережі Інтернет. Завдання статті: охарактеризувати основні етапи побудови медіаплану для інтернет-реклами; висвітлити основні категорії рекламних каналів, що можуть бути використані при плануванні; встановити особливості визначення ефективної середньої частоти розміщень.

Основні результати дослідження

Медіапланування для інтернет-реклами – це процес створення стратегічно обґрунтованого плану розміщення рекламної кампанії з детальним описом рекламних каналів, що будуть використані, цільової аудиторії, на яку буде орієнтуватись повідомлення, дати проведення кампанії, використаного інструментарію з відповідними показниками, бюджету цих рекламних розміщень. Фактично цей план представляють у формі таблиці з даними, які дозволяють зрозуміти, як підприємство буде представлено в рекламній діяльності і чого підприємство намагається досягти.

Медіапланування інтернет реклами може бути частиною загальної рекламної кампанії або її окремою складовою: наприклад, коли організації не потрібна інша реклама, або коли офлайн-реклама не є основним напрямком. Поетапно процес медіапланування з деталізацією кожного з них представлено на рис. 1.

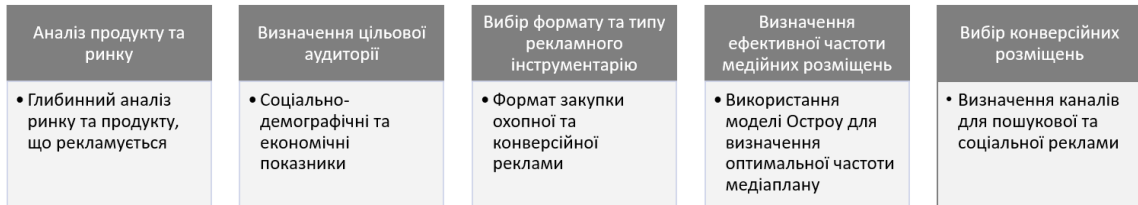


Рисунок 1. Оцінка поведінкових характеристик з розбивкою по аудиторіям таргетингу

Джерело: сформовано автором на основі джерела [10]

1. Аналіз продукту та ринку.

Першочергово необхідно глибинно проаналізувати продукт, що рекламується та оцінити ринок. Важливо отримувати об'єктивну інформацію щодо ринкової ситуації, стан компанії щодо конкурентів та позицію на ринку.

2. Визначення цільової аудиторії.

Для таргетованої інтернет реклами потрібно виділяти соціально-демографічні та економічні показники для коректного окреслення цільової аудиторії. Використання інноваційних інструментів для збору інформації суттєво спрощує цей етап.

Часто, варто проконтролювати встановлення системи аналітики на веб-сайт, як-от Google Analytics, що буде реєструвати, збирати, зберігати та відображати усі точки контакту відвідувачів проекту. Таким чином, інформація про взаємодію користувачів з різними елементами сторінок, а також характеристики кожного користувача зберігаються та в подальшому можуть бути використані для оптимізації рекламної кампанії. Якщо код аналітичного сервісу вже встановлений та зберігає історичні дані, доцільне використання існуючих даних користувачів для визначення профілю аудиторно-демографічних характеристик користувача шляхом формування звітності з розбивкою по віку, статі, достатку і аудиторним інтересам. Поряд з системами веб-аналітики доцільно провести онлайн-опитування шляхом публікації на спеціальних сервісах, як-от Google Forms, Microsoft Forms, тощо.

3. Вибір формату та типу рекламного інструментарію.

Оцінивши продукт, що рекламується та його цільову аудиторію, необхідно переходити на наступний етап – вибір інструментів, типів закупки рекламного інструментарію [7]. В контексті медіаплану, проводиться створення стратегії виходів та об'ємів розміщень серед медійних, контекстних та соціальних інструментів. Ці інструменти, в свою чергу, ділять на дві категорії: охопну, в якій інструменти характеризуються одним видом КРІ, описаним нижче, та конверсійну, що відповідає за другу групу ключових індикаторів, описану внизу. Основними КРІ в залежності від категорії реклами виступають:

- для охопних розміщень: охоплення цільової аудиторії (ЦА), ефективна частота, Awareness Lift, CPM (Cost per Million);

- для конверсійних розміщень: кількість цільових дій (конверсій), ціна за цільову дію, кількість пошукових запитів, що призвели до показу реклами.

4. Визначення ефективної частоти медійних розміщень

У якості охопних розміщень можуть використовуватися медійні та соціальні інструменти, часто розглядають цінний індикатор ефективності – CPM (Cost Per Million), тобто ціну за 1000 показів рекламних оголошень. Гасло ефективної кампанії – «Охоплення на ефективній частоті», за якої зберігається баланс між надлишковими рекламними інвестиціями, коли обрана частота показу не створює бажаної віддачі, і недостатніми рекламними інвестиціями, коли частота виявляється зависокою для потенційного споживача і в деяких випадках може навіть викликати ланцюжок негативних емоційних реакцій.

Ефективна частота – це метрика кількості показів на користувача, яка встановлена так, аби мати вимірюваний вплив на цільову аудиторію загалом або у певному періоді.

У 1972 році Герберт Кругман написав статтю, в якій анонсував свою теорію «трьох ударів». Теорія ґрунтувалася на результатах досліджень ефективності рекламних повідомлень і полягала в тому, що ефективна частота контакту цільової аудиторії з рекламним повідомленням становить 3. Кругман стверджував, що 3 контактів більш, ніж достатньо для того, щоб провести споживача через 3 ключових стани вибору товару або послуги [4]:

- формування цікавості або зацікавленості
- формування визнання і співвіднесення зі своїми потребами
- прийняття рішення про покупку

Однак, дослідження Кругмана були проведені задовго до активізації цифрової реклами, у часи, коли люди контактували з 100 рекламними повідомленнями на день, тоді як на сьогодні - це більше 5000 [5]. Тобто, необхідно користуватися більш досконалішими методами для визначення ефективного показника. Джон Остроу у 1982 році опублікував свою факторну модель естимації ефективної частоти з 20 факторами, як мають вплив на ефективність рекламної комунікації зі споживачем [3]. Фактори згруповані по наступним темам: маркетингові фактори, фактори повідомлення та фактори медіа. Компанія розглядається у розрізі оцінки кожного з факторів індивідуально та оцінюється по чотирибальній шкалі – від -2 до +2. За вихідну точку розрахунку по матриці Остроу вважається базова частота 3, а ті бали, що отримуються в результаті поетапної оцінки, додаються та сумуються з базовою частотою. Даний результат і буде мінімальною ефективною середньою частотою комунікації зі споживачем.

Таблиця 1. Модель Остроу

Маркетингові фактори					
Визнаний бренд	-2	-1	+1	+2	Новий бренд
Висока частка на ринку	-2	-1	+1	+2	Низька частка на ринку
Домінантний бренд	-2	-1	+1	+2	Менш відомий бренд
Висока лояльність до бренду	-2	-1	+1	+2	Низька лояльність до бренду
Довгий цикл покупки	-2	-1	+1	+2	Короткий цикл покупки
Продукт використовується епізодично	-2	-1	+1	+2	Продукт використовується щодня
Фактори повідомлення					
Просте повідомлення	-2	-1	+1	+2	Комплексне повідомлення
Унікальне повідомлення	-2	-1	+1	+2	Розповсюджене повідомлення
Старе повідомлення	-2	-1	+1	+2	Нове повідомлення
Продуктове повідомлення	-2	-1	+1	+2	Іміджеве повідомлення
Єдине повідомлення	-2	-1	+1	+2	Кілька повідомлень
Швидкий знос	-2	-1	+1	+2	Повільний знос
Великі рекламні блоки	-2	-1	+1	+2	Невеликі рекламні блоки
Фактори медіа					
Низький рівень захищеності	-2	-1	+1	+2	Високий рівень захищеності
Дружнє середовище	-2	-1	+1	+2	Вороже середовище
Висока уважність	-2	-1	+1	+2	Низька уважність
Постійна підтримка	-2	-1	+1	+2	Флайтова підтримка
Використовуються кілька каналів	-2	-1	+1	+2	Використовуються багато каналів
Повторне звернення до медіа	-2	-1	+1	+2	Відсутність повторного звернення

Джерело: сформовано автором на основі джерела [3]

Слід підкреслити, що пофакторна оцінка проводиться на експертних засадах, і тому її значення значною мірою визначається розумінням рекламного ринку та загальним досвідом планувальника. Наявність

експертного методу оцінки у використанні моделі обумовлює потребу в визначенні граничних значень факторів.

Показник частоти може бути досягнутий шляхом використання різних рекламних каналів водночас. Як приклад, нехай ефективна частота становить 4, а отже досягти її можна не лише 4-разовим показом роликів на Smart TV, а й демонстрацією баннерів в соціальних мережах на екрані мобільного пристрою, що використовується одночасно як другий екран у користувача.

Охопні розміщення найчастіше використовується у брендингових кампаніях або у якості елемента охопно-конверсійної діджитал стратегії.

5. Вибір конверсійних розміщень

У якості конверсійних розміщень переважно використовуються контекстні та соціальні канали, а саме пошукові мережі, а також реклама в Facebook/Instagram та TikTok. Технічні можливості цих рекламних каналів дозволяють користуватися оптимізацію під цільову дію, як-от реєстрація, додавання товару в корзину, участь в розіграші або транзакція. Таким чином, показ реклами відбувається згідно з таргетинговими обмеженнями, але таким чином, що рекламу бачать тільки ті користувачі, які найбільш вірогідно сквертують по дії, що вказана в налаштуваннях кампанії.

Ціна за клік (CPC) з пошукових розміщень може бути в рази вища інших каналів, що важливо брати до уваги при плануванні фінансових показників. Це спричинено високою конкуренцією на аукціоні за плейсмент у зв'язку з високою якістю трафіку з пошукових оголошень – коефіцієнт конверсії компенсує дорогий клік вимірюванням релевантних відвідувачів сайту з пошукового джерела.

На основі аналізу продукту, цільової аудиторії та вибраних розміщень формується так звана унікальна торгова пропозиція (УТП). Виходячи з неї, будується вся рекламна кампанія: чому саме цей продукт (послугу) повинні купити і чому саме на цю перевагу варто звернути увагу. Відповіді на ці питання виражаються потім в рекламних матеріалах у вигляді картинок, текстів, гасел і ключових повідомлень.

Висновок

Медіаплан – основний інструмент для покращення взаємозв'язків між бізнесом та онлайн аудиторією. Поетапний підхід до планування кампаній забезпечує ефективне використання маркетингових інвестицій на благо бізнесу. Імплементация правильної побудови медіапланів потребує уваги до охопних та конверсійних інструментів для нарощення як медійних, так і бізнес показників компаній. У статті було визначено оптимальний план та стратегію розміщення рекламної кампанії онлайн. У статті охарактеризовані основні етапи побудови медіаплану для інтернет-реклами, висвітлені основні категорії рекламних каналів, що можуть бути використані при плануванні та встановлені особливості визначення ефективної середньої частоти розміщень.

Перелік використаних джерел.

1. Ковшова І. О., Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві / І. О. Ковшова, І. А. Гридчук. // Ефективна економіка. - 2010. - № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_10
2. Google Analytics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://analytics.google.com/>.
3. Ostrow J. Setting Frequency Levels. In Effective Frequency: The State of the Art / J. W. Ostrow. – New York: Advertising Research Foundation, Key Issues Workshop, 1982.
4. Krugman H. Why Three Exposures May Be Enough / Herbert Krugman. // 6. – 1972. – №12. – С. 11–14.
5. Story L. <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> [Електронний ресурс] / Louise Story. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>.
6. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing / D. Chaffey, 5th ed. — Routledge, 2017. — 690 p.
7. Серегіна Т. К., Тіткова Л. М. Реклама в бізнесі. – М. :«Маркетинг». – 1995. – 245 с.
8. Медіа-планування як частина рекламної кампанії на туристичному підприємстві. // Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Збірник тез доповідей. – 2020. – С. 196–198.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф.Котлер., 2003.
10. Діброва Т. Г. Рекламна кампанія: процедура реалізації медіастратегії / Т. Г.Діброва – Київ: Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2008.

References.

1. Kovshova, I.O. and Gridzhuk, I.A. (2010), “Media-planning of advertising campaign at the enterprise”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol . 11, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_10 (Accessed 1 Jun 2021).
2. Google Analytics (2021), “Google Analytics”, available at: <https://analytics.google.com/> (Accessed 1 Jun 2021).
3. Ostrow, J. (1982), “Setting Frequency Levels. In Effective Frequency: The State of the Art”, Advertising Research Foundation Key Issues Workshop, New York, US.
4. Krugman, H. (1972), “Why Three Exposures May Be Enough”, *Journal of Advertising Research*, vol. 12, pp. 11–14.

5. The New York Times (2007), “Anywhere the Eye Can See, It’s Likely to See an Ad”, available at: <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> (Accessed at 2 Jun 2021).
6. Chaffey, D. (2017), *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 5th ed, Routledge, London, UK.
7. Seregina, T. K. and Titkova, L.M. (1995), *Reklama v biznese* [Advertising in business], Marketing, Moscow, Russia.
8. Mishchenko, O. M. and Chunikhina, T. S (2020), “Media planning as part of an advertising campaign at a travel company”, *Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii. Zbirnyk tez dopovidei III Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia* [Brand management: marketing technologies. Collection of abstracts, III International scientific-practical conference], Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, pp. 196–198.
9. Kotler, F. (2003), *Principles of marketing*, Pearson Education Limited, Harlow, UK.
10. Dibrova, T. G. (2008), “Advertising campaign: the procedure for implementing media strategy”, *Ekonomichniy visnyk NTUU «KPI»*, vol. 7, pp. 1-12.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2021 р.