

УДК 001.895:352

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ:  
МЕТОДЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ****В.А. ЧИЖЕВСКАЯ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. А.Р. ЛАВРИНЕНКО)*

*В данной научной статье рассматриваются методы и инновационные технологии медиапланирования в интернет-маркетинге. Описываются основные этапы разработки медиаплана, а также принципы выбора рекламных каналов и форматов.*

Средства массовой информации охватывают всё общество, а современная медиаиндустрия стала неотъемлемой частью национальной экономики. В настоящее время медиаиндустрия стремительно развивается, формируя свою стратегию по установленным законам. Сами законы медиаиндустрии мало чем отличаются от законов экономики. Поскольку человечество вступило в новый мир, то пришло и осознание необходимости информировать общество.

Принято выделять следующие определения понятия «медиапланирование»:

- медиапланирование – искусство грамотно планировать размещение рекламы [1];
- процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги [1];
- медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и её масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач [1].

Медиапланирование является эффективным инструментом управления эффективностью рекламы. Дабы не потерять большую часть бюджета из-за неверного размещения рекламного сообщения, необходимо проанализировать рынок рекламы и спланировать стратегию размещения материалов рекламной кампании в различных каналах распространения информации.

Медиапланирование позволяет выявить наиболее эффективный канал продвижения компании или товара.

Другими словами, основная цель процесса медиапланирования – оптимальным способом доставить разработанное рекламное сообщение до целевой аудитории товара [2].

Медиаплан создаётся с целью донесения рекламного сообщения до определённой части общественности, так как донесение информации до всего населения не может быть эффективным из-за несоизмеримых затрат на данные мероприятия.

Целевая аудитория рекламной кампании – это самая важная и основная группа людей, которая с наибольшей вероятностью отреагирует на рекламное сообщение и принесёт компании прибыль. Прежде всего целевая аудитория состоит из потенциальных покупателей, а также лиц, относящихся к референтным группам, т.е. оказывающим влияние на целевую группу и принимающих решение о покупке.

Процесс определения целевой аудитории достаточно сложен, так как на практике, как правило, описывается группа по определённым социальным, демографическим, географическим признакам на основании не только аналитики, но и личного опыта, который не всегда соответствует действительной ситуации.

Интернет-маркетинг построен, как и традиционный маркетинг, на модели 4Р, которая включает в себя следующие составляющие:

- продукт (предприятия должны непрерывно разрабатывать и корректировать ассортимент услуг и товаров таким образом, чтобы он соответствовал потребительскому спросу);
- цена (стоимость должна формироваться на основании принятых ценовых стратегий в организации, соответствовать принципу соответствия качества цене);
- продвижение (продвижение услуг при помощи интернет- технологий, увеличение охвата целевой аудитории, расширение количества каналов сбыта);
- место (создание качественного и эстетически привлекательного места для осуществления продаж услуг и товаров предприятий) [11].

Интернет-маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на продвижение продукта, повышение его востребованности и привлекательности для клиентов.

Интернет-маркетинг применяется на предприятиях с целью:

- продвижения официального сайта, осуществления поисковой оптимизации;
- осуществление профессиональных маркетинговых исследований;
- внедрение определённого дизайнерского решения на официальный сайт организации, осуществление своевременного дополнения или изменения информации в соответствии с потребительским спросом и изменение информации о предприятии;

– площадка для продвижения услуг предприятий, анализа рекламных мероприятий, разработки рекламной стратегии и осуществления контекстной рекламы [7].

Интернет-маркетинг имеет ряд особенностей, которые представлены следующими особенностями:

– интерактивность инструментов (поддержание связи с клиентами, которые хотят приобрести услуги или товары при помощи чатов, более прозрачная и понятная система отслеживания ситуации и возможность оперативного реагирования на возможные отклонения);

– таргетированность (возможность осуществления продвижения услуг и товаров для конкретной целевой аудитории);

– возможность осуществления веб-аналитики (возможность проведения оценки эффективности электронных каналов сбыта, рассчитывать их привлекательность для целевой аудитории) [3].

Интернет-маркетинг обеспечивает эффективный канал связи между потребителями и организацией, позволяет быстро реагировать на события и изменения в мире, поэтому рекламные кампании, маркетинговые исследования, коммуникация с потребителями осуществляются в ускоренном темпе.

С целью эффективного воздействия на покупателя организации (рекламодателю) необходимо ответить на главные вопросы медиапланирования:

– кто является потребителем продукта и на кого ориентирована реклама?

– что важно сказать и показать потребителю рекламы?

– где, когда (в каких средствах рекламы), и на протяжении какого периода времени необходимо показывать рекламное обращение?

С точки зрения воздействия на потребителя по формуле AIDA хорошее рекламное объявление должно: привлечь внимание, вызвать интерес, сформулировать желание и подтолкнуть к действию покупателя [4].

Средства рекламы в медиапланировании и рациональность их выбора влияют на эффективность воздействия рекламного обращения. Сколько человек заметят рекламу, сколько раз они её увидят, сколько раз надо увидеть рекламу, чтобы приобрести рекламируемую продукцию – на эти вопросы отвечает процесс медиапланирования.

В зависимости от степени конкретизации средства распространения рекламного сообщения выделяют такие термины как медиаканал и медианоситель. Медиаканал – это однотипные с точки зрения передачи информации методы средств размещения рекламы, которые характеризуются одинаковым способом их восприятия у целевой аудитории. К данной категории относится телевидение, радио, пресса, Интернет, рекламная полиграфия. Медианоситель – это конкретное отождествление медиаканала с размещённым на нём рекламным обращением, т.е. медианосителем может являться определённая телепрограмма, выпуск периодического печатного издания или определённая запись радиопередачи в эфире.

До того момента как рекламное послание окажет воздействие на целевую аудиторию покупателей, оно проходит через определённые ступени процесса медиапланирования.

Подробно рассмотрим каждый этап:

#### 1. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации.

Достоверность и объективность исходных данных при проведении рекламной кампании влияет на эффективность рекламы в целом. Специалистам по медиапланированию необходимо изучить положение фирмы на рынке товаров и услуг в данной отрасли. Ими тщательно изучается целевая аудитория рекламного воздействия, а именно: их мнение, предпочтения, ожидания относительно исследуемого товара. По данным характеристикам целевого сегмента составляется образ конечного потребителя.

#### 2. Принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов.

Для рекламодателя важно, какая часть целевой аудитории будет вовлечена в процессе информационного вещания о товаре и сколько рекламных контактов с рекламным обращением будет у каждого представителя целевой аудитории. Для этого разрабатывается медиаплан - набор возможных комбинаций размещения рекламных сообщений, которые оцениваются расчётным путём по нескольким целевым показателям.

Одним из главных показателей является охват – это число людей, которые вступили в контакт с информационным сообщением в системе маркетинговых коммуникаций хотя бы раз за рассматриваемый период времени. Чем выше охват, тем предпочтительнее рекламный носитель.

Другим показателем является частота появления рекламы, которая отражает количество предполагаемых контактов столкновения представителя целевой аудитории с рекламным обращением за определённый промежуток времени.

3. Анализ и выбор лучших рекламных носителей. Из множества вариантов отдаётся предпочтение наиболее рентабельным средствам распространения рекламы, дающим наибольший эффект при минимуме затрат.

4. Оптимизация схем размещения рекламных материалов. На основе выбранных специалистами параметров составляют график размещения рекламы: указывают точные даты, а на телевидении и радио – также часы, минуты. Соответственно для каждого носителя выстраивают отдельный график размещения рекламы.

5. Согласование медиаплана. После разработки медиаплана его согласовывают с творческой частью рекламной кампании. В процессе создания визуального исполнения информационного сообщения для выбранных носителей могут быть разработаны более выигрышные варианты рекламы, которые потребуют изменений в медиаплане.

6. Реализация медиаплана. Полностью готовый медиаплан передают специалистам по размещению рекламы, в службу закупок рекламного пространства, партнёрским организациям – закупщикам рекламного пространства или непосредственно в соответствующие носители [8].

7. Анализ реализованного медиаплана. После реализации медиаплана составляется медиаотчёт, где документально зафиксированы факты выхода рекламных сообщений.

8. Совершенствование медиаплана. После анализа реализованного медиаплана выполняют его коррекцию, направленную на повышение эффективности оставшейся части рекламной кампании или на будущую рекламную кампанию со схожими исходными данными и параметрами [10].

Аппаратные методы – необходимые данные фиксируются с помощью каких-либо приборов. Опросные методы – данные собираются с помощью опроса респондентов.

К аппаратным можно отнести – измерение ТВ пиплметрами и измерение радио. К опросным методам относятся – телефонные и поквартирные опросы, уличные опросы и дневники.

Коротко рассмотрим преимущества и недостатки этих методов.

1. Поквартирные опросы. Тут роль играет человеческий фактор. Человек может ошибаться, может влиять на респондента, и работа такая плохо контролируется. Преимущество – возможность показать респонденту наглядные материалы (логотипы, обложки газет и т.д.).

2. Аппаратные методы. Все аппаратные методы исследований имеют огромный недостаток – стоимость. Но они во многом более точно измеряют нужные показатели.

3. Телефонные опросы. Большой минус – процент телефонизации не большой. А сейчас всё больше людей перестают пользоваться стационарными телефонами, пользуются только мобильными. Преимущество телефонных опросов – низкая стоимость и возможность дистанционного исследования в других городах [9].

Инновационные технологии позволяют использовать новейшие инструменты для создания более эффективных и точных медиапланов. Рассмотрим некоторые из них:

1. Использование искусственного интеллекта и аналитики данных. С помощью алгоритмов машинного обучения и аналитики данных можно собирать и анализировать большие объёмы информации о поведении и интересах аудитории, что позволяет оптимизировать медиаплан и увеличить его эффективность. Современные технологии искусственного интеллекта в состоянии обеспечить персональный подход к каждому потенциальному клиенту, основанный на принципах адресного направления рекламы, что в значительной степени повышает её эффективность именно за счёт персонализации, позволяющей учитывать практически все параметры потенциального потребителя: круг интересов, поло-возрастные особенности, комфортный формат общения и т.п., причём каждое рекламное сообщение может содержать комплекс элементов, адаптированных под конкретного реципиента рекламной информации с учётом зоны трансляции, технических возможностей, времени суток, сезона и множества других факторов, вплоть до учёта цветовой гаммы изображений и слоганов [5].

2. Программатический закуп рекламы. Программатический закуп рекламы позволяет автоматизировать процесс закупки рекламных площадок и оптимизировать расходы на них. Это достигается благодаря использованию алгоритмов, которые анализируют данные и позволяют определить наиболее эффективные каналы и форматы рекламы.

3. Геотаргетинг и мобильное медиапланирование. С помощью технологий геотаргетинга и мобильного медиапланирования можно оптимизировать медиаплан и направить рекламу на определённую группу пользователей, находящихся в конкретном месте и времени.

4. Использование VR- и AR-технологий. VR- и AR-технологии позволяют создавать более интерактивную и привлекательную рекламу, которая может увеличить вовлечённость аудитории и повысить эффективность кампании.

Таким образом, медиапланирование – это стратегический процесс разработки рекламной активности бренда, товара или услуги, в результате которого систематизируются каналы коммуникации, соответствующие поставленным целям, оптимизируется бюджет, составляется коммуникационный план бренда. Основные показатели медиаплана включают в себя охват и частоту появления рекламы. Методика планирования предполагает последовательную реализацию этапов: анализ рекламно-маркетинговой ситуации, принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов, анализ и выбор лучших рекламных носителей, оптимизация схем размещения рекламных материалов, согласование медиаплана, реализация медиаплана, анализ реализованного медиаплана, совершенствование медиаплана. Использование инновационных технологий для создания медиаплана способствует более эффективному и результативному продвижению продукта или услуги [6].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аксенова К. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. / К. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2017. – 96 с.
2. Веселое С. Эффективность рекламы – что это такое? // Измерение эффективности рекламы в прессе. Материалы конференции. – М.: Экстра-М, 2001. – С. 2-6.
3. Кистенева Н.С., Шмойлова Ю.В. Развитие технологий Интернет маркетинга в современной телекоммуникационной среде / Н.С. Кистенева, Ю.В. Шмойлова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – №1. – С. 122-126.
4. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+ CD) / А.И. Климин. – СПб.: Питер, 2008. – 192 с.
5. Кашкин С.Ю. Искусственный интеллект и робототехника: возможность вторжения в права человека и правовое регулирование этих процессов в ЕС и мире // Lex Russica. № 7 (152) июль 2019. – С. 151-159.
6. Кашанская М.Н. Инновационные маркетинговые технологии // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2019. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16588>. – Дата доступа: 01.04.2023.
7. Маковеева Е.Н. Влияние различных тенденций на развитие Интернетмаркетинга / Е.Н. Маковеева // Роль и место информационных технологий в современной науке. – 2019. – С. 121-124.
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование: учеб. пособие / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
9. Основные показатели и методы медиапланирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/4085152/page:31/>. – Дата доступа: 29.03.2023.
10. Пашков А. Некоторые аспекты сравнительного анализа концепций медиапланирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.i2r.ru/static/306/out\\_9039.shtml](http://www.i2r.ru/static/306/out_9039.shtml). – Дата доступа: 27.04.2023.
11. Сторожева А.В. Влияние Интернет-маркетинга на развитие предприятия / А. В. Сторожева // Проблемы и перспективы развития России: молодёжный взгляд в будущее. – 2020. – С. 312-315.