

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ И ЕГО ВИДЫ.....	5
1.1.Понятие медиапланирования, цели, задачи и функции	5
1.2.Типы, виды и инструменты медиапланирования	8
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ.....	12
2.1. Основные этапы медиапланирования	12
2.2. Программы для медиапланирования и искусственный интеллект в составлении медиаплана.....	16
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	20
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	21

ВВЕДЕНИЕ

Процесс создания медиаплана называется медиапланированием. Его отличие от спонтанных рекламных активностей в ограниченном количестве каналов – направленность на долгосрочный эффект. Мероприятие подразумевает реализацию целостной стратегии и комплексную работу с различными каналами. Грамотно составленный медиаплан помогает в решении следующих задач: эффективное управление бюджетом; рациональное распределение средств между источниками, каналами; прогнозирование будущего трафика и стоимости рекламы; выявление оптимальных способов достижения целевой аудитории; обозначение перспектив, масштабов и целесообразности кампаний.

Медиапланирование играет важную роль в маркетинговых кампаниях, так как от правильного выбора медиа-каналов и их комбинации зависит успех всей рекламной стратегии. Это процесс, который требует глубокого анализа и понимания рынка, целевой аудитории и конкурентной среды. Важно учитывать множество факторов, таких как демографические характеристики, поведение потребителей и тренды в медиа.

Целью реферата является: рассмотреть особенности развития медиапланирования в период цифровой экономики. Достижение указанной цели планируется решить с помощью следующих задач:

- рассмотреть понятие медиапланирования, его целям, задачам и функциям;
- описать основные этапы медиапланирования;
- изучить программные продукты для медиапланирования и роль искусственного интеллекта в формировании медиа планов.

Структурно реферат состоит из двух глав, введения, заключения, списка использованных источников. Информационной базой исследования послужили: учебные пособия, статьи и монографии по изучаемой проблеме.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ И ЕГО ВИДЫ

1.1. Понятие медиапланирования, цели, задачи и функции

Медиапланированием называется процесс выбора необходимых рекламных средств (оптимальных каналов коммуникаций), которые будут использованы в ходе рекламной кампании, и разработка оптимального плана их использования. Термин образован в результате соединения слова media, обозначающего средства распространения рекламы, с отечественным словом «планирование». Медиапланирование предполагает получение ответов на следующие вопросы:

Сколько человек из целевой аудитории необходимо охватить?

В каких СМИ и других конкретных носителях будет размещена реклама?

Какова очередность использования рекламных средств?

Когда следует запускать рекламу?

В течение какого времени она будет передаваться и с какой периодичностью?

В каком регионе должна появиться реклама?

Какие суммы денег будут потрачены на каждое рекламное средство?[5]

Медиапланирование - это особая сфера рекламной деятельности. В структуре крупных рекламных агентств обязательно есть отдел медиапланирования, в котором работают медиапланеры. Основная задача медиапланеров - разработка медиапланов рекламных кампаний. Медиаплан - это набор схем размещения рекламных материалов рекламной кампании. В более широком понимании медиаплан представляет собой комплексный документ, в котором определены и обоснованы все стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании. Такой расширенный медиаплан содержит следующие положения:

- анализ текущей маркетинговой и рекламной ситуаций;
- обоснование рекламной стратегии и позиционирование продукта;
- характеристики целевых рынков и целевых аудиторий;
- анализ мотивации потребителей;
- цель рекламной кампании в измеряемых величинах;
- рекламные обращения;
- стратегию размещения рекламных материалов (медиамикс);
- бюджет кампании и прогноз реакции рынков.

Такой расширенный вариант медиаплана разрабатывают при подготовке крупномасштабных рекламных кампаний.

Цели медиапланирования могут варьироваться в зависимости от конкретных задач компании. Основные цели включают:

Увеличение узнаваемости бренда: Повышение осведомленности целевой аудитории о бренде или продукте. Это особенно важно для новых брендов или продуктов, которые только выходят на рынок.

Увеличение продаж: Привлечение новых клиентов и стимулирование повторных покупок. Это может включать в себя как прямые продажи, так и увеличение посещаемости веб-сайта или физического магазина.

Укрепление имиджа бренда: Создание и поддержание положительного восприятия бренда в глазах потребителей. Это может включать в себя работу с репутацией бренда и его позиционированием на рынке.

Оптимизация рекламного бюджета: Эффективное использование рекламных средств для достижения максимального результата. Это включает в себя анализ затрат и возврата инвестиций (ROI).

Задачи медиапланирования включают:

1)Определение целевой аудитории. Это важный этап, так как от правильного определения целевой аудитории зависит выбор медиа-каналов и форматов рекламы.

2)Выбор медиа-каналов. Это может включать в себя как традиционные медиа, такие как телевидение и радио, так и цифровые каналы, такие как социальные сети и поисковая реклама.

3)Разработка графика размещения рекламы. Важно учитывать сезонные колебания и особенности поведения целевой аудитории.

4)Оценка эффективности рекламных кампаний. Это позволяет понять, насколько успешно была реализована кампания и какие изменения нужно внести в будущие стратегии.

Основными функциями медиаплана являются: контроль проведения кампании и анализ эффективности, планирование, организация рабочего процесса, анализ результатов работы. Рассмотрим кратко.

А) Контроль проведения кампании и анализ эффективности. В таблицу удобно сохранять промежуточные результаты, сверять их с прогнозами и при необходимости перераспределять деньги или вообще отключать рекламу на одной из площадок. Это поможет сохранить бюджет и не слить его впустую на неэффективную кампанию.

Б)Планирование. Заполняя таблицу, можно быстро сравнивать и распределять средства на разных площадках, а также сверять сроки разных РК. Это удобно, особенно если каналов продвижения много. Не нужно держать множество цифр в голове или записывать их в отдельный документ с заметками.

В)Организация рабочего процесса. С помощью медиаплана сотрудники, ответственные за продвижение, не запутаются в датах запуска на разных каналах и будут точно знать, что и когда нужно делать. Например, маркетолог вовремя даст техническое задание на креативы копирайтеру и дизайнеру, а затем настроит кампанию в рекламном кабинете.

Г)Анализ результатов работы. По нескольким планам прошлых кампаний удобно составлять статистику. На её основе можно, например отказываться от невыгодных каналов продвижения, которые приносят меньше всего лидов. Ещё данные прошлых кампаний помогут эффективнее составить про-

гнозы на будущее и обосновать, почему нужно перераспределить или увеличить бюджет.

В крупных компаниях медиаплан рекламной кампании обычно составляют сразу несколько специалистов, например маркетолог, специалист по таргетинговой рекламе, эсэмэщик, контекстолог. В некоторых случаях для этого даже есть отдельная должность — медиапланер. В маленьких фирмах над запуском может работать только штатный маркетолог, а иногда всё делает самостоятельно владелец бизнеса. Ещё эту работу можно отдать на аутсорс в маркетинговое агентство, где не только составят готовый медиаплан, но и запустят рекламу под ключ.

От того, насколько профессионально проведено медиапланирование (т.е. от верного выбора средств распространения рекламы и оптимального графика их использования), зависит очень многое:

- скольких потенциальных потребителей достигнет объявление;
- каково будет воздействие на них;
- какие суммы будут потрачены на рекламу;
- насколько эффективны будут эти затраты.

В конечном счете медиапланирование предопределяет успех всей рекламной кампании, ее рентабельность. В продолжении темы рассмотрим подробнее типы, виды и инструменты медиапланирования в следующем параграфе.

1.2. Типы, виды и инструменты медиапланирования

К типам медиапланирования относятся: классический, цифровой, интегрированный.

А) Классический media planning. Имеет дело с традиционными маркетинговыми каналами - печатными СМИ, радио, ТВ, брендированными изделиями. Отличается равномерным распределением рекламы по каналам продвижения и заранее утвержденным бюджетом.

Б) Цифровой media planning. Предполагает применение мобильных приложений, современных технологий, интернета, работу с социальными сетями и SEO. Позволяет взаимодействовать с ЦА на высоком уровне, получать подробные данные для анализа результативности.

В) Интегрированный media planning. Предусматривает работу с digital-платформами и традиционными медиа. Интегрированная программа за счет широкого охвата ЦА помогает добиться целей рекламной кампании в короткие сроки.

При этом, выделяют три вида медиа планирования – стратегическое, тактическое и оперативное., таблица 1.

Таблица 1-Виды медиапланов[9]

Виды	Какие цели преследует	Какой период охватывает
Стратегическое медиапланирование	Это в первую очередь те цели, достичь которые необходимо в долгосрочном периоде. Ответственные за реализацию лица – высшее руководство.	От 3 до 5 лет
Тактическое медиапланирование	Длительность достижения таких целей – среднесрочный период. Контролируют такое планирование сотрудники среднего уровня управления.	От 1 до 3 лет
Оперативное медиапланирование	Эти цели необходимо достичь как можно быстрее.	Неделя, месяц, квартал

1. Стратегический медиаплан. Составляется на начальной стадии разработки всей рекламной кампании. В нем фиксируют цели, задачи и основные этапы креативной и маркетинговой стратегии в долгосрочной перспективе. Стратегическое медиапланирование включает в себя следующие шаги: Постановка целей рекламной кампании. Подбор наиболее важных для продвижения каналов информации. Разработка одной или нескольких концепций медиапланирования. Формирование показателей эффективности рекламы. Разработка основных этапов для реализации рекламной кампании с учетом внешних факторов (сезонность, уровень конкуренции). Определение необходимого для проведения кампании бюджета. Стратегическое медиапланиро-

вание фокусируется на долгосрочных целях и определения общего направления рекламной кампании.

2.Тактический медиаплан. Тактический медиаплан позволяет найти самые эффективные каналы размещения рекламы (печатные издания, интернет-ресурсы, радио, телевидение, соцсети и т.д.). При выборе учитываются несколько следующих параметров: доступный бюджет, охваты ЦА(целевая аудитория), частота и длительность показа контента. В результате составляется список наиболее выгодных площадок для освоения рекламного бюджета. Параллельно маркетологи анализируют информационное звено, предлагаемые условия публикации контента: рекламный шум, уровень конкуренции, среду и т.п. После того, как перечень каналов сформирован, можно приступить к операционному (краткосрочному) медиаплану.

Тактическое медиапланирование предполагает использование конкретных инструментов и методов для достижения поставленных задач.

3. Оперативный медиаплан. Документ, в котором расписан график выполнения текущих задач рекламной кампании. Составляется на конкретный период времени: неделю, месяц или квартал. В плане фиксируются медиаинструменты, каналы размещения рекламы, сроки выпуска и ответственные лица. В частности, оперативный медиаплан включает в себя: размер рекламного бюджета; распределение финансов по площадкам; план мониторинга; методы оценки результатов размещения рекламы (какие показатели должны быть). Краткосрочный план нужен, чтобы оперативно реагировать на изменения рынка, вносить правки в график мероприятий для достижения наилучших результатов рекламной кампании.

Оперативное медиапланирование связано с краткосрочными целями и нуждается в быстрой реакции на изменения рынка.

Основными инструментами медиапланирования являются:

1)Программное обеспечение для аналитики. На сегодняшний день существует множество инструментов и программ, которые помогают организовать процесс медиапланирования. Это может включать в себя программное

обеспечение для анализа данных, таких как Google Analytics, или специальные платформы для анализа медиа, например, Nielsen.

2. CRM-системы. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) позволяют собирать и анализировать данные о клиентах, что помогает лучше понимать целевую аудиторию и настраивать рекламные кампании.

3. Специальные отчеты и исследования. Использование доступной информации из независимых исследований и специализированных отчетов может помочь в принятии решений при выборе медиа-каналов.

Итак, в первой главе реферата было рассмотрено понятие медиапланирования, его цели, задачи, функции, типы и виды. Для того, чтобы подробнее рассмотреть основные этапы медиапланирования и роль искусственного интеллекта в формировании медиа планов, перейдем к следующей главе реферата.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ

2.1. Основные этапы медиапланирования

Создание медиаплана – работа достаточно долгая и кропотливая. Интернет-магазины с крупным бюджетом зачастую поручают ее интернет-медиапланерам. При этом предприниматель должен собрать и предоставить все необходимые исходные данные. Но если возможности обращаться к внештатным специалистам нет, стоит попробовать справиться с медиапланированием собственными усилиями. Процесс выполняется в несколько этапов[9].

Этап 1: Формулировка целей и подготовка информации.

Целями рекламы могут быть следующие: наращивание объемов продаж; привлечение новых клиентов; стимулирование повторных покупок; повышение узнаваемости бренда; сбор лидов; презентация нового товара/услуги; акцент на конверсиях или охватах. Идея должна быть конкретной, не абстрактной. На ней основывается весь медиаплан и KPI. Лучше всего сделать цель измеримой. Например, привести на сайт 1000 целевых лидов за месяц.

После постановки цели необходимо исследовать рынок. Определить, чем насыщена отрасль и чего в ней недостает, изучить актуальные тенденции, потребности аудитории. Далее перейти к анализу конкурентов. Выясните подробности о соперниках в нише: применяемые площадки и форматы рекламы; используемые ключевые слова; УТП(уникальное торговое предложение); активность в соцсетях; состав и вовлеченность аудитории.

Для исследований стоит задействовать сервисы Google Trends, SimilarWeb, Popsters. Упорядочить результаты можно в SWOT-таблицах. Главная задача – выделить преимущества на фоне конкурентов, определить сильные стороны продукта, его соответствие требованиям рынка и покупателей.

После этого необходимо проанализировать целевую аудиторию: пол/возраст; семейное положение, статус в обществе; место проживания, работы; образование, уровень достатка; интересы, предпочтения, ценности; поведенческие факторы; другие параметры, важные для бизнеса (культурные и религиозные особенности, наличие водительских прав, домашних животных и прочее).

Также следует определить мотивацию потенциальных покупателей, обозначить круг проблем, которые решает продукт с учетом основных болей аудитории. Важно знать и эмоциональную составляющую внутреннего отклика, причины, по которым клиент выберет именно вашу компанию.

Сбор информации – самая ответственная, энергозатратная и сложная процедура в медиапланировании. Если не уделить ей достаточно внимания и использовать ненадежные источники для анализа, составленный план с высокой долей вероятности окажется бесполезным.

Этап 2: Выбор каналов продвижения. Опираясь на ключевую цель продвижения, необходимо выбрать оптимальные рекламные каналы, руководствоваться можно следующими критериями: присутствие целевой аудитории на площадке; широта охвата; прогнозируемые показатели кликабельности; количество конкурентов в этом канале; доступность с финансовой точки зрения.

В поисковых системах «Яндекс» и Google уместнее работать с «горячим» спросом – пользователи ищут в них конкретный товар, способ решения проблемы. КМС и РСЯ – оптимальное место для работы на опережение с отложенным спросом. Соцсети – хороший вариант для презентации продукта, популяризации бренда.

Этап 3: Проработка стратегии подачи рекламы. Существует три различных способа возможного воздействия на аудиторию:

А) Очаговое. Реклама размещается в локализованном сегменте периодически.

Б)Пульсирующее. Рекламные материалы работают непрерывно, меняется только их интенсивность (подходит для продвижения сезонных товаров).

В)Постоянное. Публикации носят постоянный характер, с продолжительным периодом показов и равномерной интенсивностью.

Необходимо решить, каким способом лучше влиять на потенциальных клиентов. Большинство медиапланов базируется на очаговой стратегии воздействия, поскольку компании испытывают проблемы при планировании деятельности в долгосрочной перспективе. Однако более оптимальный вариант – продумать нюансы и работать с пульсирующей или постоянной стратегией.

Этап 4: Назначение сроков, расчеты и прогнозирование.

Далее необходимо установить длительность рекламной кампании, которая необходима для достижения поставленных целей. Назначить ответственных исполнителей и очертить оптимальные сроки. Разрабатывать медиаплан на срок менее 3 месяцев нецелесообразно. Первый раз работу рекламного отдела обычно планируют на 3-6 месяцев, а в дальнейшем – на год.

Также необходимо определить график и частоту выхода рекламы, продолжительность размещения и контакта с потенциальными потребителями в каждом канале. Поначалу можно сосредоточиться на площадках с большой аудиторией, затем – на более точечных. На данном этапе осуществляется расчет и прогнозирование основных показателей – CPA, CPC, планового бюджета.

Рекламный бюджет при медиапланировании рассчитывается на основании целей и закладывается на несколько месяцев вперед. Его размер подстраивают под обстоятельства, при смене которых стоит пересматривать и план. При подсчетах используйте примерные среднерыночные цены на размещение, берите данные из встроенных инструментов статистики на рекламных площадках, из сервисов, анализирующих затраты конкурентов.

Средства можно распределить равномерно между каналами или пойти обратным путем: определить трафик, конверсию по источникам, а затем назначить соответствующий бюджет для каждого.

Приведенные в статистике цифры довольно условны. Для уточнения некоторых значений необходимо применять расчетные формулы, подставляя в них данные, взятые из опыта конкурентов или собственных предыдущих кампаний:

$CRA = \text{бюджет} / \text{число конверсий (целевых действий)}$;

$CPC = \text{стоимость размещения} / \text{число кликов}$;

Плановый бюджет = средняя стоимость клика $\times$ число кликов.

Однако стоит учитывать, что в любом прогнозе, независимо от подхода к вычислениям, неизбежны погрешности.

Этап 5: Окончательная сборка плана. На следующем этапе необходимо сформировать медиаплан, включив в него всю подготовленную информацию. Для сборки и структурирования деталей можно использовать Google Таблицы или Excel. В одну из сторон плана внесут информацию о каналах и формате рекламы, в другую – остальные показатели.

Чтобы работать с горизонтальной таблицей, нужно вписать два главных параметра в строки, с вертикальной – в столбцы. Прочие значения пойдут в противоположную сторону. Удобнее всего разбивать таблицу по месяцам, предусматривая влияние сезонности.

Этап 6: Работа с медиапланом и анализ эффективности. Медиаплан – рекламный постулат для маркетингового отдела. Но это «живой» документ, который необходимо дорабатывать по ходу получения дополнительной информации. Эффективный контроль продвижения с помощью инструмента возможен только при условии его актуальности[3].

Необходимо отслеживать и правильно оценивать обстановку на рынке, ориентируясь на текущие тенденции в компании и отрасли, свежие данные аналитики. Имеют значение любые изменения: финансовые проблемы или расширение бюджета проекта, продуктивность работы выбранных стратегий

и каналов. Необходимо оптимизировать, корректировать и обновлять план, исходя из актуальной ситуации. Если какой-то из выбранных каналов не работает, стоит попробовать сменить посыл, формат и место размещения. Для формирования медиаплана большую роль играют программные продукты и искусственный интеллект. Для того, чтобы подробнее рассмотреть эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу реферата.

2.2. Программы для медиапланирования и искусственный интеллект в составлении медиаплана

Самый простой вариант составления медиаплана – это воспользоваться табличной программой в Google или Excel. Однако многие крупные компании, в связи с масштабностью рекламной деятельности и множеством задействованных каналов, используют специальные сервисы. С их помощью гораздо легче собирать данные и смотреть на результаты по конкретному медиа. В число самых востребованных программ входят следующие:

1.Galileo. Приложение используется рекламными агентствами, издательствами и телекомпаниями. Однако в нем предполагается использование конкретной базы данных, которую необходимо постоянно пополнять, а это делается только за определенную плату.

2.Mediator. Это калькулятор, с помощью которого можно рассчитывать показатели эффективности кампании. Он отлично подходит для использования на большинстве востребованных площадок, включая традиционные – ТВ, прессу, интернет-медиа и радио. Самое главное ограничение – программа предназначена только для ОС Windows.

3.TV Planet. Система позволяет составлять план и проводить анализ рекламной деятельности на ТВ. Довольно проста в использовании, имеет понятный интерфейс со множеством окон. Она направлена на работу не только с теми, кто покупает размещение на телевидении, но и тех, кто создает и продает площадки.

4.Медиа Калькулятор. Приложение используется маркетинговыми и рекламными агентствами. В нем можно подобрать площадки для размещения объявлений в различных каналах.

Наиболее популярными программами для оптимизации медиапланирования являются: Bionic, Google Analytics, Яндекс.Метрика.

1.Bionic. На интернет-платформе представлены шаблоны для составления медиаплана, типовые запросы клиентов, формы отчетов, инструменты для мониторинга эффективности реализации маркетинговой стратегии.

2.Google Analytics. С помощью сервиса можно отслеживать количество поступающих заявок, выявлять эффективные каналы продвижения, определять средний чек, проверять рекламную активность контента, корректировать стратегию маркетинговой программы.

3.«Яндекс.Метрика». Интернет-сервис предназначен для оценки посещаемости сайтов, количества заявок, анализа поведения пользователей, каналов продвижения. Инструмент помогает составлять детализированные отчеты, выявлять источники трафика[6].

В оптимизации медиапланов большая роль принадлежит искусственному интеллекту (ИИ).ИИ играет ключевую роль в автоматизации и оптимизации процесса медиапланирования. Он позволяет решать задачи, которые были недоступны для традиционных методов. Среди них:

1)Прогнозная аналитика: ИИ способен предсказывать эффективность различных медиа-каналов и форматов рекламы на основе исторических данных и машинного обучения. Это позволяет оптимизировать распределение бюджета и максимизировать возвращение инвестиций.

2)Таргетинг и персонализация: Алгоритмы ИИ анализируют огромные массивы данных о потребителях, чтобы идентифицировать наиболее подходящие сегменты аудитории и настроить рекламу под их индивидуальные потребности. Это приводит к повышению эффективности рекламы и улучшению вовлеченности пользователей.

3) Автоматизация закупки медиа: ИИ способен автоматизировать процесс закупки медиа-инвентаря, выбирая наиболее эффективные каналы и форматы рекламы в реальном времени. Это позволяет сэкономить время и ресурсы, а также обеспечить более быструю адаптацию к изменениям на рынке.

4) Анализ эффективности кампаний: ИИ обеспечивает глубокий анализ результатов рекламных кампаний, идентифицируя сильные и слабые стороны стратегии и предлагая рекомендации по оптимизации. Это позволяет постоянно улучшать эффективность медиапланирования.

Алгоритмы и модели, применяемые в медиапланировании. Различные алгоритмы и модели машинного обучения используются в медиапланировании, в зависимости от поставленных задач. К наиболее распространенным относятся:

А) Регрессионные модели: Используются для прогнозирования эффективности рекламы на основе различных факторов, таких как демографические данные, географическое положение и тип медиа-канала.

Б) Кластеризация: Помогает группировать потребителей в сегменты на основе их похожих характеристик и поведения.

В) Нейронные сети: Используются для более сложных задач, таких как предсказание поведения пользователей и персонализация рекламных объявлений.

Г) Графовые модели: Позволяют анализировать сложные взаимосвязи между разными факторами и понять влияние одних на другие.

Интеграция данных и платформ: Эффективность ИИ в медиапланировании неразрывно связана с интеграцией данных из различных источников. Это может включать в себя данные из CRM-систем, систем аналитики веб-трафика, данные из социальных сетей и многого другого. Современные платформы медиапланирования часто обеспечивают возможность интеграции с различными источниками данных и предлагают инструменты для их обработки и анализа.

Вызовы и ограничения: Несмотря на огромный потенциал, использование ИИ в медиапланировании сталкивается с некоторыми вызовами:

А) Качество данных: Эффективность алгоритмов ИИ зависит от качества и достоверности используемых данных. Неполные, неточными или смещенные данные могут привести к неверным прогнозам и ошибочным решениям.

Б) Приватность данных: Использование личных данных потребителей требует строгого соблюдения законодательства о защите данных.

В) Объяснимая AI (Explainable AI): Некоторые сложные алгоритмы ИИ трудно интерпретировать, что может усложнять понимание причин полученных результатов и принятие обоснованных решений[2].

Это лишь начальный обзор влияния искусственного интеллекта на медиапланирование. По мере развития технологий, можно будет увидеть еще более сложные и эффективные алгоритмы, которые будут революционизировать способы планирования и реализации рекламных кампаний.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиаплан исключает спонтанные рекламные кампании и помогает систематизировать работу над продвижением. В нем собираются важные исходные и прогнозируемые данные. Благодаря этому, руководству и маркетинговому отделу проще отслеживать эффективность рекламы, контролировать расход бюджета и своевременно менять планы для достижения поставленных задач. Главные условия правильного медиапланирования – сбор подробных сведений о ЦА и КРІ, постоянный поиск и тестирование выгодных площадок, анализ результатов в процессе запуска и ведения кампании. Медиапланирование - это сложный процесс, который требует тщательного анализа и планирования.

Для повышения эффективности в медиапланировании применяются ряд программных продуктов, а также искусственный интеллект. Использование ИИ и алгоритмизация медиапланирования – это не просто тренд, а революция в отрасли. Они позволяют перейти от традиционных, неэффективных методов к точной, целевой и автоматизированной системе планирования рекламных кампаний. Несмотря на некоторые вызовы, преимущества ИИ неоспоримы. В будущем роль ИИ в медиапланировании будет только расти, приводя к еще более точной и эффективной рекламе. Ключевым фактором успеха станет умение эффективно использовать данные, обеспечивать их качество и соблюдать этические нормы.

Медиапланирование - это важный процесс, который напрямую влияет на успешность рекламных кампаний. Правильное понимание того, как эффективно спланировать размещение рекламы, поможет повысить шансы на успех и минимизировать затраты. Эффективное медиапланирование позволяет компании не только наладить контакт с потенциальными клиентами, но и установить прочные отношения с целевой аудиторией. Вкладывая время и усилия в качественное медиапланирование, можно значительно улучшить результаты своих рекламных кампаний и достигнуть поставленных бизнес-целей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов/ В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с.

2. Искусственный интеллект и алгоритмизация медиапланирования: новая эра точности и эффективности. Режим доступа: по подписке. - URL: https://dzen.ru/a/Zyl8lwfVpEC11eN_ (дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный.

3. Медиаплан рекламных кампаний интернет-магазина: подробный гайд по составлению. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/mediaplan-reklamnykh-kampaniy> (дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный.

4. Марочкина С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 47 с.

5. Процесс медиапланирования. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://sky.pro/wiki/profession/process-mediaplanirovaniya/> (дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный.

6. Сущность и основные этапы медиапланирования. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/444418/> (дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный.

7. Что такое медиаплан и как его составить. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/mediaplan> (дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный.

8. Что такое медиаплан и как правильно его составить. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-mediaplan-i-kak-pravilno-ego-napisat> (дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный.

9. Что такое медиаплан и как его составить. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://rb.ru/story/chto-takoe-mediaplan/> (дата обращения: 23.12.2024).
– Текст: электронный.