

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-75>

УДК 339.138

# ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ SOFTWARE FOR MEDIA PLANNING

**Архипова Тетяна Василівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Київський національний економічний  
університет ім. В. Гетьмана  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7261-2984>

**Кривик Софія Ігорівна**

студентка заочної форми навчання,  
магістер факультету маркетингу,  
Київський національний економічний  
університет ім. В. Гетьмана  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1115-2347>

**Arkhyova Tetiana, Kryvyk Sofiia**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

У статті розглядаються сучасні інструменти програмного забезпечення для медіапланування, їх переваги, недоліки та перспективи розвитку. Автор акцентує увагу на актуальності автоматизації процесів медіапланування, що є ключовим фактором для успішного управління багатоканальними рекламними кампаніями. Окреслено основні функції таких платформ: від стратегії планування до аналітики ефективності. Досліджено популярні програмні рішення, їх роль у підвищенні рентабельності інвестицій (ROI) та оптимізації витрат. Висвітлено основні проблеми впровадження, зокрема високу вартість та необхідність інтеграції даних. Підкреслено перспективи розвитку технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація та омніканальні стратегії, що зробить інструменти медіапланування ще ефективнішими.

**Ключові слова:** програмне забезпечення, медіапланування, автоматизація, рекламні кампанії, штучний інтелект, ROI, аналітика.

This article investigates the functionality, advantages, disadvantages, and future prospects of modern media planning software, emphasizing its critical role in optimizing advertising campaigns in a highly competitive and data-driven digital marketing environment. The study highlights the importance of automation in streamlining media planning processes, allowing businesses to effectively manage multi-channel campaigns and maximize their return on investment (ROI). The primary functions of such platforms, from strategic planning to performance analytics, are outlined. Popular tools, such as Google Ads and Facebook Ads Manager, are analyzed to identify their strengths and weaknesses in terms of usability, integration, and cost-effectiveness. The results indicate that media planning software significantly enhances the efficiency of campaign management by automating repetitive tasks, providing actionable insights, and improving collaboration among marketing teams. However, challenges such as high implementation costs, data integration issues, and compliance with legal regulations persist. These limitations are particularly critical for small and medium-sized businesses with limited budgets. The article identifies artificial intelligence and machine learning as transformative technologies that are reshaping the landscape of media planning. These advancements enable real-time optimization, predictive analytics, and more precise audience segmentation. Furthermore, the growing adoption of omnichannel strategies and cloud-based solutions is fostering better integration across various advertising platforms, enhancing overall campaign performance. The practical value of the study lies in providing businesses with a comprehensive understanding of how to leverage media planning software to achieve personalized, cost-effective, and result-oriented advertising campaigns. By adopting these tools, companies can improve their decision-making processes, optimize resource allocation, and maintain a competitive edge in the evolving digital marketing landscape.

**Keywords:** media planning software, automation, advertising campaigns, artificial intelligence, ROI, analytics.

**Постановка проблеми.** Сучасний цифровий маркетинг вимагає високоточного підходу до планування рекламних кампаній. Зі збільшенням кількості платформ та складності управління багатоканальними кампаніями, бізнеси стикаються з проблемою ефективного використання ресурсів та забезпечення рентабельності інвестицій (ROI). Питання автоматизації процесів медіапланування, аналізу даних і забезпечення результативності кампаній є критично важливим для досягнення конкурентних переваг. Однак, у багатьох компаній відсутні системи, що дозволяють швидко й ефективно адаптуватися до змін у поведінці споживачів та умов ринку. Це створює потребу у використанні спеціалізованого програмного забезпечення для медіапланування та виступає ключовим фактором конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Як зазначають Россітер Д. Р. та Данагер П. Д., медіа-планування складається з формулювання медіа-стратегії для показу креативу, щоб найкраще відповідати рекламним цілям бренду, а потім реалізації цієї стратегії в точний і економічно ефективний спосіб. Зважаючи на те, що приблизно дев'яносто відсотків рекламних коштів витрачається на медіакомпанію, глибоке розуміння медіапланування має важливе значення як для дослідника, так і для професійного медіапланувальника [1]. Враховуючи, що важливою метою медіа-плану є забезпечення керівника підприємства інформацією про найбільш ефективний спосіб реалізації майбутньої рекламної кампанії. Неімовірно важливим є аналіз значної кількості факторів, які поділяються на окремі розділи: визначення цілей реклами, вивчення цільової аудиторії, аналіз рекламної активності найближчих конкурентів, розрахунок необхідної кількості рекламних контактів і їхнього переліку, а також складання попереднього бюджету рекламної кампанії, на що вказує Ковшова І. О. [2]. Кількісні характеристики показників медіапланування включають в себе різноманітні метрики та вимірювання, що оцінюють результативність та ефективність медійної кампанії. Важливим є й врахування взаємодії різних показників для досягнення оптимального балансу між ефективністю та економією, а остаточне рішення варто приймати на основі комплексного аналізу у контексті конкретного ринку та цілей рекламної кампанії [3].

В нинішньому стані розвитку маркетингу та реклами важливу роль відіграє імплементація

технологій машинного навчання у реалізацію стратегій маркетингу, нюансам використання новітніх технологій у економічній діяльності компаній присвятили свої праці такі науковці як Хуанг М. [4] Де Мауро А. [5], Девенпорт Т. [6], та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Сучасні дослідження демонструють актуальність системного підходу до медіапланування, проте, залишається низка невирішених питань, таких як забезпечення інтеграції між різними платформами, відповідність програмного забезпечення регуляторним вимогам, а також висока вартість впровадження для малого бізнесу. У цій статті досліджуються основні види програмного забезпечення для медіапланування, їхні переваги та недоліки, а також перспективи розвитку.

**Цілі статті** Основною метою статті є аналіз функціональності, переваг і недоліків сучасного програмного забезпечення для медіапланування, а також визначення перспектив його розвитку та впливу на ефективність рекламних кампаній.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Програмне забезпечення для медіапланування – це інструменти, які допомагають бізнесам та рекламним агентствам розробляти стратегії, керувати та реалізувати рекламні кампанії на різних медіа-платформах. Ці інструменти є необхідними в сучасному швидкоплинному середовищі цифрового маркетингу, оскільки вони забезпечують необхідну інфраструктуру для управління складними процесами закупівлі медіа, бюджетування, таргетингу та аналізу ефективності на різних традиційних і цифрових медіа. У цій статті розглядаються основні види програмного забезпечення для медіапланування, їх функціональність, переваги та недоліки, а також перспективи їхнього подальшого розвитку.

Сучасні рекламні кампанії вимагають урахування великого обсягу даних: від інформації про цільову аудиторію до аналізу конкурентного середовища. Програмне забезпечення для медіапланування у свою чергу допомагає маркетологам приймати обґрунтовані рішення на основі аналізу даних та прогнозування результатів. Програмне забезпечення для медіапланування забезпечує низку функцій, які полегшують роботу маркетологів та аналітиків.

По-перше, відносно стратегії та планування кампанії, це допомагає створювати та

керувати комплексними медіастратегіями на основі цілей кампанії, цільової аудиторії та бюджету. А також сприяє вибору відповідних медіаканалів, таких як ТБ, радіо, онлайн-банери, соціальні мережі та преса, та надає інформацію про демографічні характеристики та поведінку аудиторії, щоб переконатися, що кампанії досягають потрібних людей через відповідні канали.

Що стосується бюджетування та планування часу, то програмне забезпечення дозволяє користувачам встановлювати бюджет та розподіляти кошти між різними платформами та типами реклами. Що в свою чергу забезпечує створення графіків кампаній, щоб реклама була доставлена в найкращий час для досягнення максимального впливу.

Відносно закупівлі медіа та виконання, програмне забезпечення автоматизує процес переговорів та закупівлі медіапростору або слотів часу, спрощуючи процес медіа-закупівель. Це дозволяє інтегруватися з медіапостачальниками для безпосереднього розміщення реклами в програмному забезпеченні, знижуючи потребу в самостійній координації.

Аналітика та звітність через програмне забезпечення відслідковує ефективність кампаній в реальному часі, моніторячи показники, такі як враження, кліки, конверсії та рентабельність інвестицій (ROI) та надає детальні аналітичні дані для вдосконалення майбутніх кампаній, виявлення слабких елементів та оптимізації витрат на рекламу.

Не менш важливим є співпраця та управління робочими процесами які сприяють командній роботі, дозволяючи командам співпрацювати над розробкою кампаній, вибором медіа та аналізом ефективності, а також допомагає керувати погодженнями, графіками та іншими аспектами управління проектами, щоб кампанії залишалися в межах плану.

Програмне забезпечення дає можливість інтеграції даних та таргетинг аудиторії. Інтегрується з системами управління даними клієнтів (CDP) та сторонніми джерелами даних для створення високоточних цільових аудиторій для кампаній. Використовує алгоритми машинного навчання та аналітику даних для покращення точності таргетингу та оптимізації доставки реклами.

Хоча на ринку існує безліч рішень, які пропонують різноманітні функції для медіапланування. Найпопулярнішими з них є Google Ads [7], платформа надає інструменти

для планування та запуску рекламних кампаній у пошуковій системі Google, а також на YouTube та партнерських сайтах. Основними перевагами є потужний аналіз ключових слів і аудиторії та інтеграція з Google Analytics для оцінки ефективності.

Facebook Ads Manager [8], є інструментом, що дозволяє управляти рекламними кампаніями у Facebook, Instagram та інших додатках Meta. Серед ключових функцій – таргетинг на основі детальних демографічних та поведінкових даних та автоматизація створення оголошень.

Mediaocean [9] є провідним рішенням для управління медіакампаніями в офлайн та онлайн середовищах. До переваг можна віднести централізоване управління усіма каналами та інтеграцію з базами даних постачальників медіаконтенту.

Hootsuite Ads [10] в свою чергу спеціалізується на соціальних мережах і дозволяє планувати, запускати та аналізувати рекламні кампанії. Основні можливості платформи – управління кількома платформами одночасно й зручна візуалізація результатів.

Adverity [11] є потужним інструментом для інтеграції даних з різних джерел. Цей інструмент дозволяє автоматизувати звіти та аналізувати результати кампаній. Основні переваги: широкі можливості для інтеграції з іншими платформами та аналіз даних у реальному часі.

Впровадження та використання програмного забезпечення має безліч переваг, що охоплюють широкий спектр аспектів, серед яких:

- Ефективність: Автоматизує багато завдань, пов'язаних з медіаплануванням, зменшуючи час, витрачений на ручні процеси, такі як введення даних та комунікація з медіаплатформами.

- Гнучкість: Дає можливість швидкого коригування кампаній за різних факторів.

- Прийняття рішень на основі даних: Надає дієві пропозиції через передову аналітику та звітність, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо витрат на медіа та оптимізації кампаній.

- Економічна ефективність: Завдяки детальному відстеженню ефективності та оптимізації, бізнеси можуть зменшити марні витрати та забезпечити вищий рівень рентабельності інвестицій (ROI).

- Спрощення робочих процесів: Централізує всі діяльності з медіапланування, що робить співпрацю між командами та

клієнтами більш злагодженою та прозорою, а також забезпечує відповідність усіх дій цілям кампанії.

Покращений таргетинг: Завдяки передовим інструментам сегментації та таргетингу аудиторії, бізнеси можуть створювати більш персоналізовані та ефективні кампанії, що веде до кращої взаємодії та вищих показників конверсії.

Але незважаючи на численні переваги, використання програмного забезпечення має й недоліки:

– Інтеграція даних: Інтеграція даних з різних платформ та джерел (наприклад, соціальні мережі, ТБ, цифрові оголошення) може бути складною. Забезпечення сумісності між різними системами часто є проблемою.

– Високі витрати: Деякі передові інструменти медіапланування є дорогими, що може стати бар'єром для малих бізнесів або рекламодавців з обмеженими бюджетами.

– Складність: Багато платформ для медіапланування доволі важкі та специфічні, що може вимагати додаткового навчання або спеціалізованих знань для ефективного використання.

– Конфіденційність та відповідність нормам: З ростом вимог до конфіденційності, забезпечення того, щоб медіапланування та таргетинг аудиторії відповідали юридичним стандартам, стає все більш важливим питанням.

– Підтримка технологічних змін: Швидкий розвиток штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики даних означає, що інструменти медіапланування повинні постійно вдосконалюватися, щоб залишатися конкурентоспроможними. З розвитком технологій штучного інтелекту та машинного навчання програмне забезпечення для медіапланування стає дедалі інтелектуальнішим. Алгоритми можуть аналізувати мільйони даних за секунди, виявляти приховані закономірності та пропонувати оптимальні рішення [12]. Ключовими тенденціями та факторами зростання є:

– Збільшення автоматизації: Оскільки бізнеси прагнуть до більш ефективних операцій, автоматизація в закупівлі медіа, звітності та оптимізації кампаній буде продовжувати зростати.

– Зростання цифрової реклами: Перехід на цифрові платформи підвищує потребу в сучасних інструментах медіапланування, здатних працювати з різноманітними каналами та форматами.

– Штучний інтелект та машинне навчання: Штучний інтелект відіграватиме більшу роль у допомозі рекламодавцям оптимізувати кампанії в реальному часі, аналізуючи величезні обсяги даних і надаючи рекомендації щодо поліпшення.

– Інтеграція між каналами: Оскільки все більше бізнесів впроваджують омніканальні стратегії, програмне забезпечення для медіапланування розвиватиметься для кращої інтеграції та управління кампаніями на різних платформах, включаючи ТБ, цифрові медіа, соціальні мережі та пресу.

– Фокус на ROI: Оскільки попит на вимірювані результати зростає, програмне забезпечення для медіапланування буде все більше орієнтуватися на надання глибших аналітичних даних щодо ROI, ефективності кампаній та економічних стратегій.

– Хмарні рішення: Популярність хмарних рішень зростає завдяки їх масштабованості, економічній вигідності та доступності, що робить їх особливо привабливими для малого та середнього бізнесу. Ринок програмного забезпечення для медіапланування знаходиться в процесі значного росту, відповідно до зростаючого попиту на ефективні та засновані на даних рекламні стратегії [12]. Оскільки бізнеси прагнуть оптимізувати свої витрати на медіа та підвищити ефективність кампаній, впровадження передових інструментів для медіапланування стає дедалі популярнішим.

**Висновки** Програмне забезпечення для медіапланування є потужним інструментом, що забезпечує ефективність та результативність рекламних кампаній. Сучасні інструменти дозволяють не лише планувати, але й оперативно реагувати на зміни ринку та аудиторії. Інтеграція таких рішень у маркетингові стратегії допомагає компаніям досягати поставлених цілей з мінімальними витратами ресурсів.

Водночас необхідно враховувати недоліки, такі як складність інтеграції даних, висока вартість і відповідність правовим нормам.

Подальший розвиток технологій, таких як штучний інтелект і автоматизація, обіцяє зробити програмне забезпечення ще більш ефективним і доступним.

Перспективи включають розширення функціональності, вдосконалення таргетингу та покращення інтеграції між каналами. Це сприятиме створенню ще більш персоналізованих, економічно ефективних і результативних рекламних кампаній у майбутньому.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Россітер Д. Р., Данегер П. Д. *Advanced Media Planning. the United States of America* : Kluwer Academic Publishers, 1998. 107 p.
2. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2010. No 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2010\\_11\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_10) (дата звернення: 26.12.2024).
3. Огірко М.О. Медіапланування: конспект лекцій. Чернівці, 2024. 108 с.
4. Хуанг М., Руст Р. Т., Стратегічна основа для штучного інтелекту в маркетингу, *Журнал Академії маркетингових наук*, 49, 30–50 (2021). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9> (дата звернення: 26.12.2024).
5. Де Мауро А., Сестіно А. і Бакконі А. Використання машинного навчання та штучного інтелекту в маркетингу: загальна систематика. італ. Дж. Марк. 2022, 439–457 (2022). DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w> (дата звернення: 26.12.2024).
6. Девенпорт Т. Х., Гуха А. Як розробити маркетингову стратегію ШІ. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy> (дата звернення: 26.12.2024).
7. Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com/> (дата звернення: 26.12.2024).
8. Facebook Ads Manager. URL: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (дата звернення: 26.12.2024).
9. Mediaocean. URL: <https://www.mediaocean.com/> (дата звернення: 26.12.2024).
10. Hootsuite Ads. URL: [https://www.hootsuite.com/platform/advertising?srsId=AfmBOop4vlfQHUYtxBk\\_RlweOr0bPq\\_9vqo34MUBLTfnTcE1X-LDg9\\_i](https://www.hootsuite.com/platform/advertising?srsId=AfmBOop4vlfQHUYtxBk_RlweOr0bPq_9vqo34MUBLTfnTcE1X-LDg9_i) (дата звернення: 26.12.2024).
11. Adverity. URL: <https://www.adverity.com/> (дата звернення: 26.12.2024).
12. Нейвін Дж. Еволюція нейронних мереж. *Allerin.com*. URL: <https://www.allerin.com/blog/the-evolution-of-neural-networks> (дата звернення: 26.12.2024).

## REFERENCES:

1. John R. Rossiter. (1998) *Advanced Media Planning* / John R. Rossiter, Peter J. Danaher. – the United States of America: Kluwer Academic Publishers, 107 p. (in English)
2. Kovshova, I. O. and Gridzhuk, I. A. (2010), *Media-planuvannia reklamnoi kampanii na pidpriemstvi. Efektivna ekonomika* [Media-planning of advertising campaign at the enterprise. Efficient economics], vol. 11. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2010\\_11\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_10) (accessed December 26, 2024) (in Ukrainian)
3. Ogirko M. O. (2024) *Mediaplanuvannia konspekt lektsii* [Media Planning: lecture notes] Chernivtsi. 108 p. (in Ukrainian)
4. Huang M. H., Rust R. T. (2021) A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 30–50 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9> (accessed December 26, 2024)
5. De Mauro A., Sestino A. i Bakkoni A. (2022) Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. *ital. Dzh. Mark.* 2022, 439–457 p. Available at: <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w> (accessed December 26, 2024)
6. Davenport T., Guha A., Grewal D. (July–August 2021) How to Design an AI Marketing Strategy. Available at: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy> (accessed December 26, 2024)
7. Google Analytics. Available at: <https://analytics.google.com/> (accessed December 26, 2024)
8. Facebook Ads Manager. Available at: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (accessed December 26, 2024)
9. Mediaocean. Available at: <https://www.mediaocean.com/> (accessed December 26, 2024)
10. Hootsuite Ads. Available at: [https://www.hootsuite.com/platform/advertising?srsId=AfmBOop4vlfQHUYtxBk\\_RlweOr0bPq\\_9vqo34MUBLTfnTcE1X-LDg9\\_i](https://www.hootsuite.com/platform/advertising?srsId=AfmBOop4vlfQHUYtxBk_RlweOr0bPq_9vqo34MUBLTfnTcE1X-LDg9_i) (accessed December 26, 2024)
11. Adverity. Available at: <https://www.adverity.com/> (accessed December 26, 2024)
12. JOSHI N. (2018) The evolution of neural networks. Available at: <https://www.allerin.com/blog/the-evolution-of-neural-networks> (accessed December 26, 2024)