

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ

Кітченко О.М., Лялько К.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасних умовах глобальної цифровізації та постійної зміни поведінки споживачів особливої актуальності набуває ефективне використання комунікаційних технологій під час планування рекламних кампаній. Успішна рекламна стратегія залежить не лише від креативної ідеї, а й від точного вибору каналів комунікації, які забезпечують взаємодію з цільовою аудиторією. Традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та друкована преса, залишаються актуальними для охоплення широких верств населення, проте поступаються цифровим каналам у гнучкості, точності таргетингу та можливості аналітики в режимі реального часу.

Цифрові технології комунікацій, зокрема соціальні мережі, платформи контекстної реклами, email-маркетинг, чат-боти та мобільні додатки, дозволяють здійснювати персоналізовану взаємодію зі споживачем, відслідковувати поведінку користувачів, адаптувати контент і миттєво реагувати на зміни ринку. Особливу роль відіграє інтеграція штучного інтелекту та великих даних у рекламні кампанії, що дає змогу не лише передбачити реакцію аудиторії, а й автоматизувати процес прийняття рішень. Під час планування кампанії необхідно враховувати специфіку продукту, характеристику цільової аудиторії, бюджет та ключові цілі кампанії. Найефективніші стратегії передбачають поєднання кількох технологій у межах єдиної комунікаційної платформи, що дозволяє максимально посилити ефект впливу.

Особливості вибору технологій комунікацій під час планування рекламної кампанії залежать від комплексу внутрішніх та зовнішніх чинників, які визначають ефективність і релевантність комунікаційного впливу. Ключовим критерієм вибору є портрет цільової аудиторії: її вік, стать, рівень доходу, інтереси, поведінкові патерни та цифрова грамотність. Другим важливим чинником виступає тип рекламованого продукту або послуги. Третім критерієм є етап життєвого циклу продукту. бюджет кампанії безпосередньо впливає на вибір каналів: дорожчі ATL-інструменти (телебачення, радіо, зовнішня реклама) поступаються за вартістю і таргетинговими можливостями BTL- і digital-технологіям, які дозволяють досягати КРІ з меншими витратами, але потребують глибшого аналізу аудиторії та технічної експертизи. Не менш важливо враховувати регіональні та культурні особливості, рівень проникнення інтернету, домінування певних соціальних мереж у конкретних країнах чи регіонах, а також законодавчі обмеження. Отже, сучасний підхід до планування рекламної кампанії передбачає глибоке розуміння технологій комунікацій та вміння адаптувати їх до потреб бренду, забезпечуючи водночас ефективність, результативність і стійку присутність у свідомості споживача.