

DOI 10.36074/logos-29.03.2024.013

КРОС – МЕДІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ

Шевченко Наталія Вікторівна¹, Ганжала Ірина Володимирівна²

1. ст.викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Черкаський державний технологічний університет, УКРАЇНА

2. канд.екон.наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Черкаський державний технологічний університет, УКРАЇНА

В епоху цифрової революції, відмінною рисою якої є переповнення інформацією, відповідно, проблема привернення та утримання уваги споживачів, важливим надзавданням брендів є пошук шляхів і можливостей вирізнитися у колі інформаційного шуму, вийти за його межі, зайнявши ключове місце у свідомості споживачів. У цьому контексті стратегія крос-медійного маркетингу стає найбільш ефективним засобом досягнення максимального охоплення аудиторії та підвищення рівня впізнаваності бренду.

Крос-медійний маркетинг можна охарактеризувати як стратегію просування, яка передбачає використання різних медіа-платформ та каналів комунікації для створення синергії та максимального впливу на цільову аудиторію. Це означає не лише присутність бренду на різних медіа-платформах, а й збалансований підхід до використання їхніх можливостей для досягнення маркетингових цілей. До основних переваг застосування крос – медійного маркетингу можна віднести:

1. Можливість максимального охоплення аудиторії - використання різних каналів комунікації дозволяє залучити увагу широкого кола споживачів.

2. Синергія та посилення – за умов правильного формування та застосування крос-медійний маркетинг може створити синергію між різними каналами, посилюючи вплив кожної окремої кампанії. Наприклад, друкована реклама може спрямувати трафік на веб-сайт, де відвідувачі можуть ознайомитися з додатковим вмістом і рекламними акціями. Поява бренду на різних медіа-платформах доповнює та посилює його присутність, створюючи синергетичний ефект.

SECTION 4.
MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

3. Підвищення впізнаваності бренду - частіше зустрічаючи бренд на різних медіа, споживачі швидше запам'ятовують його та асоціюють з певними цінностями та якісними характеристиками.

4. Гнучкість – крос - медійний підхід дозволяє швидко адаптуватися до змін у споживчих звичках та технологічних трендах, швидко реагувати на нові можливості та виклики.

5. Точність націлювання. Аналізуючи дані з різних каналів, маркетологи можуть отримати уявлення про вподобання, поведінку та демографічні показники своєї аудиторії. Цю інформацію можна використовувати для створення більш цілеспрямованих і персоналізованих маркетингових кампаній [1].

Ключові аспекти успішної стратегії крос-медійного маркетингу включають глибоке знання аудиторії, інтегрований підхід, стратегічну спрямованість, креативність та інновації.

Глибоке знання аудиторії є першочерговим етапом в розробці стратегії крос-медійного маркетингу. Ретельне дослідження цільової аудиторії дозволяє визначити її медіа-переваги та споживчі звички. Це стає ключем до ефективного вибору каналів комунікації, які найбільш залучають цільову аудиторію.

Інтегрований підхід передбачає взаємодію між різними медіа-платформами та каналами комунікації, яка повинна бути частиною загальної маркетингової стратегії. Кожен елемент цієї стратегії підсилює та доповнює інші, що сприяє створенню комплексного підходу до комунікації з аудиторією.

Стратегічна спрямованість полягає в ясному визначенні маркетингових цілей та ключових показників ефективності (KPI), які допомагають відслідковувати результативність кампанії на різних медіа-платформах. Це дозволяє вчасно коригувати стратегію та забезпечує досягнення маркетингових цілей.

Креативний підхід до використання медіа-платформ та каналів комунікації є ключем до забезпечення конкурентної переваги бренду. Споживачів приваблює оригінальність, тому важливо забезпечити їм цікавий та інноваційний контент, який відповідає їх очікуванням і потребам.

В розробці та реалізації стратегії крос-медійного маркетингу виникають певні проблеми, які потрібно урахувати для досягнення успішних результатів. Однією з таких проблем є розрізненість аудиторії. Різні медіа-платформи привертають увагу різних споживачів з відмінними інтересами та поведінкою. Управління цим розрізненням та забезпечення єдності повідомлення може бути складним завданням, оскільки вимагає ретельного аналізу.

Ще однією проблемою є контроль спілкування. Зі збільшенням кількості використовуваних каналів стає складніше контролювати повідомлення та

забезпечувати їхню консистентність. Це може призвести до розбіжностей у сприйнятті бренду та його повідомлень аудиторією.

Також важливо враховувати ресурсовитратність. Крос-медійний маркетинг вимагає значних ресурсів з точки зору часу, бюджету та персоналу. Це може значно підвищити загальні витрати компанії на маркетингові заходи.

Додатковою проблемою є спрощення повідомлення через різноманітність медіа-каналів та форматів інформації. На фоні такого різноманіття може виникнути складність у збереженні простоти та ясності повідомлень, що може вплинути на їхню ефективність.

Деякі медіа-канали можуть передавати суперечливі або неповні повідомлення, що призводить до суперечок та плутанини серед аудиторії. Це ускладнює сприйняття бренду аудиторією.

Керування декількома каналами та платформами може бути складним викликом. Маркетологи повинні розробляти стратегії для кожного каналу, створювати індивідуальний контент і ефективно координувати кампанії.

Оцінка ефективності крос-медійних кампаній також може стати проблемою через складність вимірювання впливу кожного окремого каналу на результативність загальної кампанії. Вимірювання впливу міжмедійних маркетингових кампаній і точне віднесення конверсій до певних каналів, безумовно є складним завданням. Маркетологи мають запровадити надійні інструменти відстеження та аналітики для ефективно оцінки ефективності кампанії. Недостатня точність у вимірюванні може призвести до невірних висновків та неправильних стратегічних рішень [2].

Нарешті, інтеграція різних медіа-платформ та технічних систем може стати проблематичною та вимагати значних зусиль через технічні труднощі. Технологічні обмеження, як-от проблеми сумісності між платформами або накопичувачами даних, можуть перешкоджати бездоганній інтеграції та обміну даними між каналами.

Вирішення цих проблем вимагає комплексного підходу та ретельного аналізу кожної ситуації. Тож, ефективна стратегія крос-медійного маркетингу вимагає уважного планування, управління та аналізу для досягнення успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- [1] Schwab P.-N. Cross-media: definition, strategy, and examples. *IntoTheMinds*. URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/cross-media-strategy-2023/> (date of access: 15.03.2023).
- [2] Wirtz B. W., Nitzsche P., Mory L. Cross-Media Marketing Strategies. *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*. 2014. P. 218–232. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315794303-15> (date of access: 23.03.2024).