

платформа на стороне предложения (SSP) – это то, что издатели используют для подключения своего инвентаря к рекламным биржам.

Programmatic-реклама становится все более популярной в последние годы, позволяя рекламодателям автоматизировать процесс покупки и продажи цифровой рекламы с помощью программного обеспечения и алгоритмов. Этот метод обеспечивает эффективность, точное таргетирование, а также отчетность и аналитику в режиме реального времени. Медийная реклама может быть эффективным способом продвижения продукта или услуги, повышения узнаваемости бренда и привлечения трафика на веб-сайт.

Литература

1. Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // E-Management. 2019. № 3. С. 13–21.
2. Назайкин А. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. М.: Солон-Пресс, 2017. 324 с.
3. Синяев В.В. Функциональное значение медийной рекламы [Электронный ресурс] // Вестник экономической безопасности. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnoe-znachenie-mediynoy-reklamy/viewer> (дата обращения 01.05.2023).

В. В. Ковальчук

СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель Е.Ю. Кармалова

МЕДИААНАЛИЗ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Аннотация. В статье рассматривается феномен медиаанализа как инструмента деятельности специалистов по массовым коммуникациям, направленного на формирование необходимого имиджа бизнес-организации. Определяется важность медиаанализа, позволяющего выявить сильные и слабые стороны образа компании, реакцию аудитории на информацию о компании, товаре или услуге, размещенную в медиа, и дать рекомендации по коррекции имиджа.

Ключевые слова: медиаанализ, имидж, аудитория.

В условиях высокой конкурентности современного рынка одним из наиболее значимых факторов воздействия на потребительскую аудиторию выступает не столько само качество производимых товаров и услуг, сколько

то, каким образом и как они представляются общественности. В этой ситуации ключевым понятием бизнес-среды становится имидж. Имидж – это формируемый у потребителя образ производителя или продавца продукции, товаров, услуг [3]. В основе формирования того или иного образа находится область знаний о базовом субъекте, относительно которого строится восприятие. Таким образом, ключевым фактором имиджа становится работа с информационным полем.

При этом медиаанализ важен и с точки зрения особенностей современного информационного пространства. Сегодня процесс поиска и выборки информации значительно затрудняется из-за огромного информационного потока [2]. Социальные сети, современные СМИ и динамично расширяющееся интернет-пространство усложняют процесс передачи информации и трансляции значимых для организаций пресс-материалов, которые способны оказать соответствующее влияние на сознание целевой аудитории. Данный принцип работает и в обратную сторону: крайне сложно отследить наиболее точное восприятие общественностью бренда.

Для больших компаний и бизнес-организаций, выходящих за рамки локального медиaprостранства, данная тенденция предполагает работу с репутацией компании в широкой среде. Она включает в себя не только производство соответствующих публикаций, инфоповодов и PR-текстов, формирующих общественное мнение, но также и изучение существующего информационного поля. Начальным шагом в процессе формирования имиджа или воздействия на репутацию организации выступает анализ имиджа, который складывается у разных групп общественности о компании в настоящий момент [1, с. 56].

Роль исследования существующей информационной среды в PR отводится медиаанализу. Данный вид исследования концентрируется на изучении образа субъекта PR в общественном сознании через соответствующие параметры: СМИ, упоминания в сети, тональность сообщений о деятельности компании и прочее. Таким образом, специалисты по массовым коммуникациям получают необходимую базу данных, позволяющих формировать наиболее эффективные коммуникационные компании продвижения товаров и услуг компании или же формирующие наиболее подходящий образ организации. Роль медиаанализа в данной системе можно определить как основополагающую, так как речь идет о деятельности, на которой целиком и полностью основывается не только общая направлен-

ность различных специальных PR-ходов бизнеса, но и общее позиционирование бренда. Медиаанализ позволяет оценить реакцию аудитории на информацию о компании, а также определить, насколько эффективен социальный или рекламный контент. Он помогает выявить сильные и слабые стороны имиджа компании, а также предоставляет рекомендации по улучшению имиджа компании.

В область медиааналитики входят наиболее разноплановые показатели, которые могут меняться в зависимости от представленности компании в информационном поле, а также от общих условий развития медиасреды. Основным показателем, на который опирается данный вид исследований, – образ компании в средствах массовой информации. Базовым критерием изучения становится количество и тональность сообщений, посвященных субъекту PR. По данным публикациям определяется то, насколько активно деятельностью компании интересуется общественность, уровень спроса на новости и факты об организации, а также общее настроение аудитории относительно событий и инфоповодов организации. Один из ключевых аспектов медиааналитики – исследование поведения интернет-аудитории: сбор и анализ комментариев о деятельности субъекта, наблюдение за активностью пользователей социальных сетей на платформах, где имеются представители компании и прочее. Исходя из подобных данных, компания имеет возможность построения коммуникации с аудиторией на том языке и с применением таких инструментов коммуникационного воздействия, которые будут наиболее актуальны, так как соответствуют настроению аудитории и тому, что она ожидает от бренда.

Таким образом, на основе информации, полученной в результате медиааналитики, созданная выборка каналов и адаптированные под условия этих каналов целевые сообщения способны оказывать влияние на формирование имиджа организации и ее продвижение.

Литература

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2003, 368 с.
2. Куликов М.Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки. М.: Лаборатория Книги, 2010. 106 с.
3. Тимонина А.А., Медведева О.С. Формирование и улучшение имиджа коммерческой организации [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-uluchshenie-imidzha-kommercheskoy-organizatsii> (дата обращения: 02.05.2023).