

Выводы:

1. Основными цифровыми каналами коммуникации, которые использует PR-департамент S7 Airlines, являются официальный сайт компании, аккаунты в социальных сетях Вконтакте и Телеграм, а так же электронный бортовой журнал.

2. Главными информационными поводами являются открытие новых направлений из регионов страны.

3. Освещение новостей и результатов деятельности авиаперевозчика происходит своевременно и в интерактивном формате.

Рекомендации:

1. PR-департаменту необходимо привлечь аудиторию в социальные сети. Несмотря на активное взаимодействие авиаперевозчика с ЦА в социальных сетях, этот инструмент используется не в полном объёме, что подтверждается низким количеством лайков и репостов.

2. Коммуникационная деятельность, направленная на повышение и поддержание интереса к зарубежным направлениям, должна осуществляться, несмотря на сложную геополитическую обстановку и условия ограничения полетов.

Т.М. Евсеева

СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель Е.Ю. Кармалова

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается содержание понятия «медийная реклама», определяются ее функции, задачи и преимущества для рекламодателя, анализируются особенности медийной рекламы. Определяется понятие программатик-платформы как основного способа размещения медийной рекламы, её ключевые составляющие. Обозначаются этапы и механизм проведения RTB-аукционной закупки. Представлены виды платформ с точки зрения рекламодателей и селлеров (DSP и SSP).

Ключевые слова: digital, медийная реклама, программатик, RTB-аукцион.

В 1990-е годы в мире начали активно развиваться Интернет-коммуникации, в связи с чем наряду с традиционными видами рекламы появляется понятие «интернет-реклама».

На сегодняшний день наиболее распространённым видом цифровой рекламы является медийная реклама. Это объясняется эффективностью использования визуальных приемов для привлечения внимания и повышения узнаваемости бренда в Интернете.

Медийная реклама, также называемая дисплейной, – это общий термин, используемый для обозначения визуальной рекламы, показываемой через Интернет. Данный тип рекламы обычно имеет различные форматы: баннерную рекламу, видеорекламу и интерактивную рекламу.

Медийная реклама ориентирована на определенную целевую аудиторию, сегментированную по демографии, интересам и паттернам поведения. Таргетинг осуществляется с помощью анализа данных и отслеживания действий потребителей в Интернете, что позволяет рекламодателям охватить тех, кто с наибольшей вероятностью заинтересуются их товарами или услугами.

Медийная реклама является востребованным видом цифровой рекламы, поскольку она позволяет рекламодателям охватить максимально большую аудиторию. Такой тип медиаразмещения дает рекламодателям подробную аналитику и отчетность, которые позволяют им оценить эффективность своих кампаний и принимать обоснованные решения о будущих местах размещения рекламы.

Задачи, которые стоят перед медийной рекламой:

- поддержание имиджа, повышение узнаваемости;
- привлечение внимания к определенному продукту;
- реклама конкретного торгового предложения.

Как отмечает исследователь В.В. Синяев, основными функциями медийной рекламы являются:

- ориентация на целевого потребителя;
- формирование спроса;
- увеличение продаж;
- создание имиджа [3].

Существуют разные способы размещения медийной рекламы, но чаще всего медийная реклама закупается через programmatic-платформы.

Programmatic – это автоматизированный способ закупки рекламного трафика в Интернете. Данный способ размещения рекламы представляет собой сбор данных и таргетинг для увеличения конверсии, приводящие к повышению рентабельности инвестиций для маркетологов. Данный способ может принести отличные результаты как для малого и среднего бизнеса,

так и для глобальных компаний. Целью данного способа является автоматизация рекламного процесса, направленная на оптимизацию управления рекламой в Интернете.

Определим некоторые составляющие programmatic-рекламы.

Торги в реальном времени (RTB) – это процесс, основанный на аукционе, который позволяет рекламодателям делать ставки за показы рекламы в режиме реального времени. Рекламодатели могут устанавливать конкретные критерии таргетинга, такие как демографическая информация или поведение пользователей, и делать ставки за показы рекламы, соответствующие этим критериям.

Методика работы RTB-аукциона состоит из 5 этапов, которые реализуются за считанные секунды:

- 1) пользователь заходит на веб-страницу;
- 2) биржа выставляет лот;
- 3) система запускает аукцион среди рекламодателей-конкурентов;
- 4) система определяет победителя;
- 5) реклама победителя демонстрируется целевому пользователю.

Платформы на стороне спроса (DSP) – это платформы, которые позволяют рекламодателям покупать рекламные материалы на нескольких рекламных биржах и у публичеров (владельцев площадок). DSP предоставляют рекламодателям инструменты для управления их кампаниями, включая параметры таргетинга, стратегии ставок, а также отчетность и аналитику в режиме реального времени.

Платформы на стороне предложения (SSP) – это платформы, которые позволяют публичерам продавать свой рекламный инвентарь нескольким рекламным биржам и покупателям. SSP предоставляют издателям инструменты для управления их рекламным инвентарем, включая ценообразование, параметры таргетинга, а также отчеты и аналитику в режиме реального времени.

Платформы управления данными (DMP) – это платформы, которые позволяют рекламодателям и публичерам собирать, управлять и анализировать данные о своей аудитории. DMP предоставляют информацию о поведении, интересах и демографии пользователей, которая может быть использована для разработки стратегий таргетинга рекламы и оптимизации.

DSP и SSP подключаются к разным частям программной экосистемы.

Платформа на стороне спроса (DSP) – это инструмент рекламодателя, помогающий организовать программную покупку медиа, в то время как

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