

Раздел 2. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 659

Кармалова Елена Юрьевна¹✉, Евсеева Татьяна Михайловна²¹Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия²Рекламное агентство «Media insight», Санкт-Петербург, Россия¹elen.ka05@mail.ru, AuthorID: 338652, ORCID: 0000-0001-6868-1605

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Статья посвящена определению границ понятия «медийная реклама», её особенностей, функций и задач. В наше время одним из популярных и эффективных форматов цифровой рекламы является медийная реклама. Это обусловлено визуальными приемами, которые медийная реклама использует для привлечения внимания и повышения узнаваемости бренда через Интернет. Впервые медийная Интернет-реклама в России появилась в 1998 г. на платформе «Яндекс» в формате небольших баннеров. В публикации дана типология Интернет-рекламы, в основе которой разделение на медийную, контекстную, вирусную и таргетированную. В качестве основных особенностей медийной рекламы обозначены большой бюджет, фото-, видео- и аудиоформаты, основной целью является повышение узнаваемости бренда, работа с широкой аудиторией, что может быть нацелено на долгосрочный результат. В статье названы основные тенденции развития рынка современной медийной рекламы в России как с точки зрения бюджетов, так и форматно. Не затрагивая профессиональных технологических подробностей, а с опорой на приведенное для использования сегментирования целевой аудитории исследование дается пример использования медийной рекламы для продвижения компании. В результате аудита бренда «Домовой», а также определения новых сегментов целевой аудитории после его ребрендинга были спланированы и реализованы три тестовые медийные рекламные кампании. Их эффективность оценена по заранее определенным метрикам, таким как Post-click и post-view конверсии, CTR, VTR.

Ключевые слова: Интернет-реклама, медийная реклама, программатик-платформы, рекламная кампания, RTB-аукцион.



Кармалова Е.Ю., Евсеева Т.М. Медийная реклама как вид коммуникационного продвижения // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 3 (3). С. 41-50.

Karmalova Elena Yurievna¹✉, Evseeva Tatyana Mikhailovna²¹ Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia²Advertising agency «Media insight», St. Petersburg, Russia¹elen.ka05@mail.ru, AuthorID: 338652, ORCID: 0000-0001-6868-1605

MEDIA ADVERTISING AS A TYPE COMMUNICATION PROMOTION

The article is devoted to defining the boundaries of the concept of "media advertising", its features, functions and tasks. Display advertising is one of the most popular and effective digital advertising formats nowadays. This is due to the visual techniques that display advertising uses to grab attention and increase brand awareness over the Internet. For the first time media Internet advertising in Russia appeared in 1998 on the Yandex platform in the format of small banners. The publication gives a typology of Internet advertising,

which is based on the division into media, contextual, viral and targeted. The main features of media advertising are a large budget, photo, video and audio formats, the main goal is to increase brand awareness, work with a wide audience, can be aimed at long-term results. The article names the main trends in the development of the modern media advertising market in Russia, both in terms of budgets and format. Without touching on professional technological details, but based on the segmentation of the target audience given for use, an example of using display advertising for promotion is given. As a result of the Domovoy brand audit, as well as the identification of new segments of the target audience after its rebranding, 3 test media advertising campaigns were planned and implemented. Their performance is measured by predefined metrics such as post-click and post-view conversions, CTR, VTR.

Keywords: Internet advertising, display advertising, PROGRAMMATIC platforms, advertising campaign, RTB auction.



Karmalova E.Yu., Evseeva T.M. Media advertising as a type of communication promotion. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. №. 3 (3): 41-50.

Постановка проблемы. Медийная реклама стала повсеместным явлением в современном цифровом мире, позволяя компаниям демонстрировать свои товары и услуги широкой онлайн-аудитории. Благодаря визуально привлекательным баннерам, видеороликам и другим рекламным форматам медийная реклама является мощным средством охвата потенциальных клиентов и привлечения внимания к бренду [Годин, 2019]. Актуальность темы данной работы обусловлена необходимостью постоянного изучения новейших способов продвижения брендов в Интернете. Проблемой исследования является недостаточная изученность медийной рекламы как вида коммуникационного продвижения компаний и брендов. Исследования представляют собой небольшие публикации в журналах, сборниках конференций, чаще всего студенческих. Так, в работе Е. С. Вяхирева медийная реклама рассматривается как современный и актуальный инструмент интернет-маркетинга [Вяхирев, 2016], в статье К. С. Зайцевой уделяется внимание сущности и перспективам развития программатик рекламы [Зайцева, 2019]. П. В. Курбатова рассматривает преимущества и недостатки медийной интернет рекламы [Курбатова, 2015]. А. М. А. Саркисян проводит исследование эффективности медийной рекламы в интернете [Саркисян, 2016].

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

Дисплейная реклама часто ориентирована на определенную аудиторию, основанную на демографии, интересах и поведении. Такой таргетинг обычно осуществляется с помощью анализа данных и отслеживания, что позволяет рекламодателям охватить потребителей, которые с наибольшей вероятностью заинтересуются их товарами или услугами.

Медийная реклама является популярной формой цифровой рекламы, поскольку

она позволяет рекламодателям охватить максимально большую аудиторию. Она также предоставляет рекламодателям подробную аналитику и отчетность, которые могут помочь им оценить эффективность своих кампаний и принимать обоснованные решения о будущих местах размещения рекламы.

Задачи, которые стоят перед дисплейной рекламой, перекликаются с задачами, стоящими перед традиционной:

- поддержание имиджа, завоевание лояльности аудитории, повышение узнаваемости;
- привлечение внимания к определенному продукту или услуге;
- реклама конкретного торгового предложения, направленная на стимулирование покупки [Суходолов, 2018].

Стоит отметить, что главной задачей медийной рекламы является формирование благоприятного имиджа, повышение узнаваемости бренда, а затем уже реклама продукта. Это обусловлено форматами медийной рекламы: баннеры, видеоролики направлены на эмоциональное воздействие на аудиторию.

Также к основным возможностям медийной рекламы относят:

- использование разных типов устройств (компьютеры, мобильные, планшеты);
- разные форматы рекламы (видео, баннеры, аудио);
- различные варианты оплаты (СРМ, готовые пакеты, аукцион).

Медийная реклама может быть эффективным способом охвата большой аудитории и продвижения бренда. Перечислим лишь некоторые из основных преимуществ медийной рекламы: точность таргетинга; гибкость и интерактивность; связь с потенциальным клиентом выстраивается на уровне эмоций; возможность значительно увеличить посещаемость ресурса и/или объёмы продаж в кратчайшее время; доступность подробной статистики показов и переходов, позволяющая анализировать и своевременно корректировать стратегию.

Среди основных недостатков выделяют такие:

- высокие затраты на размещение медийной рекламы на популярных площадках;
- часто браузер блокирует показ рекламы;
- «баннерная слепота».

Покупка мест размещения рекламы может быть одним из наиболее сложных аспектов рекламы. С развитием информационных технологий и отслеживания данных рекламодатели все чаще стремятся платить за ощутимые результаты. Однако это не всегда может быть осуществимо.

Существует два основных варианта приобретения медийной рекламы: фиксированные цены и аукционы. При использовании фиксированных цен

рекламодатели обычно выбирают конкретные рекламные платформы и используют специализированные отчеты и программное обеспечение для планирования (например, MediaScore), чтобы помочь им в процессе принятия решений.

Аукционная модель рекламы не предполагает прямого выбора конкретных веб-сайтов для размещения рекламы. Вместо этого он предлагает возможности для таргетированной рекламы и оптимизации затрат с помощью рекламных сетей. Эта модель реализуется с помощью платформ торгов в режиме реального времени (RTB).

RTB-аукцион - это специализированные платформы, которые покупают и размещают рекламу через аукционы. Модель аукциона позволяет приобретать точно таргетированные баннеры через специализированные биржи по относительно низким ценам, в зависимости от уровня интереса рекламодателей, ориентированных на конкретную аудиторию.

Сочетание RTB, поведенческого таргетинга и персонализированного маркетингового профиля становится высокоэффективной системой привлечения трафика.

Медийная реклама чаще всего закупается с помощью programmatic-платформ. Programmatic – это автоматизированный способ закупки рекламы в Интернете в режиме реального времени. В то время как традиционный метод включает запросы предложений, тендеры и переговоры, programmatic закупка использует алгоритмическое программное обеспечение для покупки и продажи мест на онлайн-площадках [Карпиеня, 2018].

Это сложный способ размещения рекламы, который использует данные о трафике и таргетинг для увеличения конверсии, что приводит к повышению рентабельности инвестиций для маркетологов. Данный способ может принести отличные результаты как для малого и среднего бизнеса, так и для глобальных компаний. Стоит отметить, что programmatic осуществляется с помощью специальной платформы, а не напрямую у владельца сайта. Целью данного способа является автоматизация рекламного процесса, направленная на оптимизацию управления рекламой в Интернете.

Programmatic произвел революцию в индустрии цифровой рекламы, сделав покупку рекламы более эффективной и таргетированной. Это дает рекламодателям возможность оптимизировать кампании в режиме реального времени, охватывать нужную аудиторию и достигать поставленных целей.

Мир медийной рекламы предлагает широкий спектр форматов и инструментов для привлечения аудитории в цифровом пространстве. У специалистов есть множество возможностей для создания визуально привлекательных и результативных кампаний. Понимая особенности, преимущества и лучшие практики каждого формата и используя корректные инструменты, рекламодатели могут эффективно донести свои сообщения, привлечь внимание пользователей и стимулировать желаемые действия.

Приведем некоторые статистические данные, связанные с современным

состоянием медийной рекламы в России:

- 1) расходы на рекламу на рынке цифровой рекламы, по прогнозам, достигнут 5,2 млрд долларов в 2023 году;
- 2) крупнейшим сегментом рынка является поисковая реклама с объемом рынка в 2,6 млрд долларов в 2023 году;
- 3) на рынке цифровой рекламы в 2027 году 45,9% от общего объема расходов на рекламу будет приходиться на мобильные устройства;
- 4) на рынке цифровой рекламы в 2027 году 82,7% доходов от цифровой рекламы будет приходиться на programmatic-рекламу;
- 5) наиболее распространенные размеры объявлений для медийной рекламы в России – 240x400, 240x320 и 728x90 [Digital advertising].

«Домовой» – это сеть супермаркетов, специализирующаяся на товарах для обустройства интерьера, ведения домашнего хозяйства и мелкого ремонта. Сеть «Домовой» принадлежит АО «УК» «СТАРТ», который управляет двумя брендами: сеть «Домовой» - магазины товаров для дома, сеть магазинов «СТАРТ» - строительные магазины.

Модель ценообразования у сети «Домовой» определяется как high-low price. High-low price – это ценовая стратегия, при которой фирма полагается на рекламные акции для стимулирования покупок потребителей. Другими словами, это ценовая стратегия, при которой фирма изначально назначает высокую цену за продукт, а затем впоследствии снижает ее с помощью рекламных акций, уценок или распродаж без оформления. При использовании этой стратегии цена продукта колеблется между «высокой» и «низкой» в течение определенного периода времени.

В 2022 году началась глобальная перестройка логистики сети. Руководством было решено сократить товары высокого и среднего+ сегментов и соответственно расширить ассортимент среднего– и низкого сегментов. Изменения связаны с уходом европейских производителей с рынка, а также экономическим кризисом. Тем не менее, это дало прирост по следующим категориям: товары для сада и дачи (+23%), текстиль (+33%), посуда (+37%), зоотовары (+39%). Это объясняется тенденцией к импортозамещению в России – всё больше покупателей выбирают отечественных производителей, а также пришедших на российский рынок производителей из СНГ, КНР и Турции, на данный момент это является наиболее выгодной и доступной опцией на рынке [DIY & Household: ситуация на рынке в мае 2022 года].

Так как компания ориентирована на массового потребителя, мы определили несколько базовых сегментов ее целевой аудитории, которые различаются демографическими, социальными и психографическими признаками.

1. Молодые люди (18-25 лет), которые входят в самостоятельную жизнь. В основном данная целевая группа переезжает в квартиру или общежитие и нуждается в обустройстве нового жилища. Молодые люди склонны к импульсивным покупкам, но

при этом обращают большое внимание на дизайн, тренды, скидки и различные акции. Доход у данной группы низкий или средний. Образование, работа не имеют значения. Эта группа ведет активный образ жизни, думает о комфорте и уровне жизни, интересуются кулинарией и обустройством жилища.

2. «Миллениалы» (25-35 лет). Данная группа представляет собой мужчин и женщин, устроившихся в жизни, имеющих стабильный заработок и постоянное место жительства. Доход у такого пласта обычно средний. Описать паттерн поведения миллениалов можно следующим образом: частые покупки онлайн, а также покупки в проверенных магазинах недалеко от дома/работы. В основном это люди с высшим образованием, думающие о семье и детях, интересующиеся туризмом, кулинарией и обустройством жилища.

3. Семейные покупатели (35-55+ лет). В данной группе преобладают женщины (более 60%) с детьми. Люди, относящиеся к семейной группе, проводят много времени с семьей дома или на даче. Доход обычно средний или выше среднего. Входящие в группу мужчины интересуются ремонтом, недвижимостью, туризмом, обустройством квартиры или частного дома. Женщины интересуются кулинарией, интерьером, садоводством, красотой и здоровьем. Также в данную группу могут входить владельцы питомцев.

Следующим этапом является приведение целевой аудитории клиента к формату баинговой (закупочной). Это необходимо для того, чтобы в личном кабинете programmatic-платформы можно было вбить аудиторию наиболее подходящую и приближенную к реальной аудитории бренда «Домовой». Имеющуюся целевую аудиторию мы предоставляем поставщику для выгрузки аудиторных сегментов согласно площадке размещения, для согласования с клиентом.

Для определения баинговой целевой аудитории были использованы:

а) сегменты из стандартной таксономии. Это уже готовые аудиторные сегменты – программа подбирает подходящие под рекламную кампанию группы аудиторий: строительные гипермаркеты (покупатели и интересующиеся покупкой товаров для дома, сада и огорода), строительство и ремонт (пользователи, которые интересуются строительными работами, отделочными материалами, инструментами), обустройство дома и ремонт (пользователи, посещающие ресурсы, посвященные обустройству дома, квартиры, ремонтным работам), товары для дома и сада (пользователи, интересующиеся товарами для дома и сада), дизайн интерьера (пользователи, посещающие ресурсы, посвященные дизайну интерьера) и т.д.

б) кастомные сегменты. Это аудитория, которая была подобрана конкретно под задачи рекламной кампании. Кастомные сегменты формируются путем сбора данных у различных платформ управления данными, банков, мобильных операторов и т. д. Это является одним из наиболее точных способов определения целевой аудитории, так как выделяются конкретные пользователи с интересами, наиболее точно

совпадающими под запросы рекламной кампании.

В данном случае это следующие сегменты:

- ремонтируют частный дом. Сегмент, включивший в себя пользователей, обладающих поведенческими маркерами людей, заинтересованных или занимающихся ремонтом частных домов. Поведенческие маркеры: за неделю посещают не менее 5 страниц любой из тематик (дизайн интерьера, дизайн участка, пристройка, ремонт фасада, ремонт крыши);

- выбирают строительные материалы. Сегмент, включивший в себя пользователей, обладающих поведенческими маркерами людей, которые интересуются подбором строительных материалов. Поведенческие маркеры: за неделю посещают не менее 5 страниц любой из тематик (строительные материалы, отзывы, форумы о стройке и ремонте);

- конкуренты. Пользователи, которые за неделю не менее трех раз интересуются конкурентами: Leroy Merlin, ОБИ, Аксон и др.;

- электроинструмент. В сегмент попадают пользователи, которые за неделю посещают не менее 5 разных страниц, посвященных различным электроинструментам (дрель, шуруповерт, перфоратор сварочный аппарат, болгарка, шлифмашина, лобзик, реноватор);

в) Hybrid Pltaces и Supergeo на посетителей строительных магазинов (в том числе конкурентов, таких как: Leroy Merlin, ОБИ, Аксон, Hoff, Максидом и др.), рынков. Гиперлокальный таргетинг – это таргетинг, позволяющий определить пользователей, находящихся на определенной заданной локации, которым будет направлено рекламное сообщение.

г) ретаргетинг + LAL (lookalike). Ретаргетинг – это метод онлайн-рекламы, позволяющий привлечь внимание предыдущих посетителей веб-сайта или приложения, часто путем показа рекламы или отправки электронных писем. Ретаргетинг дает возможность вернуть потенциальных клиентов, если они покинули ваш сайт без достижения маркетинговой цели. LAL (lookalike) — это та аудитория, которая имеет сходные характеристики с первоначальной целевой аудиторией. Характеристики LAL группы различаются в зависимости от параметров первоначальной аудитории. При правильном подходе таргетинг на схожую аудиторию обеспечивает высокие результаты рекламной кампании: клики, конверсии и другие ключевые показатели эффективности, установленные в рамках рекламной кампании.

Анализ целевой аудитории показал, что в связи с рестайлингом и постановкой новых целей бренду необходимо сделать упор на молодую аудиторию и направить рекламную деятельность на молодежь (18-25) и миллениалов (25-35).

Ранее основными каналами распространения рекламы для компании являлись реклама на ТВ, интернет-реклама (контекстная и таргетированная), наружная реклама,

реклама на радио и indoor-реклама.

В 2020 году в связи со сменой главы АО «УК» «СТАРТ», компании, которой принадлежит бренд «Домовой», сеть провела рестайлинг и поставила перед собой цель привлечь новую группу целевых аудитории – молодых людей [Брендбук компании «Домовой»].

Фирменными цветами бренда стали красный (#e40e2c Нех) и зеленый (#afd1b8 Нех). Компания также сменила фирменные графические элементы, фирменные паттерны, входную группу, фирменного персонажа, пакеты, карты лояльности, форму персонала и т. д. То есть компания провела полный рестайлинг, изменивший практически всё кроме логотипа. Новая визуальная идентификация компании более современная (необычное сочетание цветов) и минималистичная (плоские элементы, геометрия).

Основной целью рестайлинга является привлечение молодой аудитории. На данный момент ядро целевой аудитории – мужчины и женщины 35-55+ лет. Для привлечения молодой аудитории бренд перераспределил бюджет и выделил деньги на Интернет-рекламу, так как из всех каналов продвижения именно Интернет является наиболее релевантным для данной целевой аудитории. Стоит отметить, что медийная реклама в первую очередь направлена на повышение узнаваемости бренда, что является важной функцией для привлечения новой аудитории.

Бренд уже запускает таргетированную и контекстную рекламу, поэтому выбрал медийную рекламу как новый потенциальный вид продвижения.

Одной из причин использования медийной рекламы является также и невыполнение плана продаж в январе и марте 2023 года. Для закрытия стимулирования продаж бренд решил запустить рекламу на максимальном количестве каналов.

Третьей причиной использования нового вида продвижения является поиск замены СМС-рассылок – бренд хочет отойти от рассылок, так как этот способ можно считать устаревшим и потерявшим эффективность.

Результаты исследования. Таким образом, мы определили причину обращения бренда к новому, ранее не использованному виду продвижения. По результатам проведенных рекламных кампаний мы провели оценку эффективности посткампейн.

Портрет аудитории, переходившей на сайт бренда «Домовой»:

Пол – 37,9% мужской и 62,1% женский.

Возраст – 55 лет и старше 28,6%, 25-34 года 23,8%, 35-44 года 22,8%, 45-54 года 12,6% и др.

Можно заметить, что группа 35-55+ больше не составляет 60% от всей аудитории бренда, что является положительным результатом, т. к. основной целью компании «Домовой» на данный момент является привлечение молодой аудитории, а процент аудитории, на которую были нацелены рекламные кампании, составил 52,4%, что является большей частью пользователей, увидевших рекламу.

Мы можем сделать вывод, что медийные рекламные кампании, спланированные и реализованные нами, были эффективны и побудили клиента (сеть «Домовой») начать использовать данный вид продвижения и привлечь больше молодой аудитории. Обращение к такому виду цифровой рекламы, как медийная, для бренда было тестовым, и выводы будут сделаны по результатам проведенных кампаний.

Список источников

Вяхирев Е. С. Медийная реклама как современный и актуальный инструмент интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. 2016. № 5. С. 310–320.

Годин В. В., Терехова А. Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // E-Management. 2019. № 3. С. 13–21.

Зайцева К. С. Программатик реклама: сущность и перспективы ее развития // Проблемы экономики и информационных технологий: сборник тезисов докладов 55-й юбилейной научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов, Минск, 22 – 26 апреля 2019 г. / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Минск, 2019. С. 67–68.

Карпиеня М. В. Анализ, преимущества, проблемы RTB. Тенденции в programmatic buying // Веб-программирование и интернет-технологии: тезисы докладов 4-й Международной научно-практической конференции. Минск, 2018. 138 с.

Курбатова П. В. Преимущества и недостатки медийной интернет рекламы // Образование и наука без

границ: социально-гуманитарные науки. 2015. № 2. С. 119–121.

Саркисян А. М. А. Исследование эффективности медийной рекламы в интернете // Реклама: теория и практика. 2016. № 1. С. 2–29.

Суходолов А. П., Тимофеев С. В. СМИ и виртуальная реальность: новые возможности и перспективы // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 4. С. 567–580.

Брендбук компании «Домовой» // Behance.net: сайт. – URL: www.behance.net/gallery/139346965/Domovoy-rebranding-project (дата обращения: 11.06.2023).

Digital advertising – Russia // Statista.com: сайт. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/russia> (дата публикации: 24.11.2022).

DIY & Household: ситуация на рынке в мае 2022 года // Retail.ru: сайт. URL: <https://www.retail.ru/articles/diy-household-situatsiya-na-rynke-v-mae-2022-goda/> (дата публикации: 02.06.2022).

References

Brendbuk kompanii «Domovoj». Behance.net. URL: <https://www.behance.net/gallery/139346965/Domovoy-rebranding-project> (date of access: 11. 06. 2023) (In Russ.)

Digital advertising – Russia. Statista.com. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/russia> (date of access: 11. 06. 2023) (In Russ.)

DIY & Household: situatsiy na rynke v mae 2022 goda [DIY & Household: market situation in May 2022. Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/articles/diy-household-situatsiya-na-rynke-v-mae-2022-goda> (date of access: 11. 06. 2023) (In Russ.)

Godin, V. V. (2019) Tcifrovaya reklama kak instrument prodvigeniya tovara ili usluga. Opyt realizacii proectov [Digital advertising as a tool for promoting a product or service. Experience in project implementation] *E-Management*, 3: 13–21. (In Russ.)

Karpienya, M. V. (2018) Analiz, preimushestva, problemy RTB. Tendencii v programmatic buying [Analysis, advantages, problems of RTB. Trends in programmatic buying]. *Veb-programmirovaniye I internet-tehnologii* [Web programming and Internet technologies]. Minsk: 138. (In Russ.)

Kurbatova, P. V. (2015) Preimuschestva I nedostatki medijnoj internet reklamy [Advantages and disadvantages of media online advertising]. *Obrazovaniye I nauka bez granic*

socialno-gumanitarnyye nauki [Education and Science without borders: Social and Humanitarian sciences], 2: 119–121. (In Russ.)

Sarkisyan A. M. A. (2016) Issledovaniye effektivnosti medijnioj reklamy v internete [Study of the effectiveness of media advertising on the Internet]. *Reklama teoriya I praktika* [Advertising: theory and practice], 1: 2–29. (In Russ.)

Suhodolov A. P. (2018) SMI i virtualnaya realnost: novyye vos mognosti I perspektivy [Media and virtual reality: new opportunities and perspectives]. *Voprosy teorii I praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 4: 567–580. (In Russ.)

Vyzhirev E. S. (2016) Medijnaya reklama kak sovremennyy I aktualnyj instrument internet-marketinga [Media Advertising as a modern and actually tool of Internet marketing]. *Internet-marketing*, 5: 310–320. (In Russ.)

Zaytseva K. S. (2019) Programmatik reklama: suschnost I perspektivy yeyo razvitiya [Programmatic advertising: the essence and prospects of its development]. *Problemy ekonomiki i informacii onnyh tehnologii / Belorusskij gosudarstvennyj universitet informatiki I radioelektroniki* [Problems of economics and information technology]. Minsk: 67–68. (In Russ.)

© Кармалова Е.Ю., Евсеева Т.М., 2023

Кармалова Елена Юрьевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 191023, Россия, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32 (Russia, St. Petersburg, nab. Griboyedov Canal, 30-32). E-mail: elen-ka05@mail.ru.

Евсеева Татьяна Михайловна – стажер рекламного агентства «Медиа инсайт» (MEDIA INSIGHT), Санкт-Петербург.

Статья поступила в редакцию: 20.06.2023.