

Моделювання функції огляду рекламних оголошень у ЗМІ на каналі YouTube

Використання медіареклами дає змогу компаніям охопити цільову аудиторію та показати оголошення на конкретних сайтах, що сприяє підвищенню рівня продажів. Зокрема, відеореклами на каналі YouTube здатна охопити широку аудиторію та привернути увагу багатьох клієнтів. Одним із найважливіших питань розвитку медійної реклами є аналіз і моделювання рекламних оглядів у ЗМІ та практичних інструментів з метою отримання синергетичних ефектів рекламних оглядів. Метою статті є дослідження синергетичних ефектів рекламних оглядів у системі послідовних рекламних модулів. Для цього використано методи статистичного аналізу емпіричних даних, зокрема статистики анотацій демонстрації відеокліпів, перегляду відеокліпу та наближення часового ряду обертання оголошень за допомогою рядів Фур'є. Виявлено синергетичний ефект оглядів рекламних оголошень у системі послідовного відображення реклами. Наведено наближення часових рядів рекламних оглядів у синергетичній системі послідовних рекламних модулів. Розроблено аналітичну періодичну функцію оглядів рекламних оголошень, яка враховує короткостроковий поточний ефект відеореклами. Запропоновано також функції рекламних оглядів у рядах Фур'є, що дає змогу моделювати відеореклами повідомлення на основі коментарів щодо реклами у ЗМІ.

Ключові слова: YouTube, In-Stream, In-Display, огляд рекламних оголошень, синергетичний ефект, ряди Фур'є

Класифікація JEL: M300, M390



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Татьяна Блудова, Андрей Чужиков, Екатерина Лещенко

Моделирование функции обзора рекламных объявлений в СМИ на канале YouTube

Использование медиарекламы дает компаниям возможность охватить целевую аудиторию и показать объявления на конкретных сайтах, что способствует повышению уровня продаж. В частности, видеореклама на канале YouTube способна охватить широкую аудиторию и привлечь внимание многих клиентов. Одним из самых важных вопросов развития медийной рекламы является анализ и моделирование рекламных обзоров в СМИ и практических инструментов с целью получения эффектов обзоров рекламных сообщений. Цель статьи – исследование синергетических эффектов рекламных обзоров в системе поочередных рекламных модулей. Для этого использованы методы статистического анализа эмпирических данных, в частности статистики аннотаций демонстрации видеоклипов, просмотра видеоклипа и приближение временного ряда оборота объявлений с помощью рядов Фурье. Выявлен синергетический эффект обзоров рекламных объявлений в системе последовательного отображения рекламы. Представлено приближение временных рядов рекламных обзоров в синергетической системе последовательных рекламных модулей. Разработана аналитическая периодическая функция обзоров рекламных объявлений, учитывающая краткосрочный текущий эффект видеорекламы. Предложены также функции рекламных обзоров в рядах Фурье, что дает возможность моделировать видеорекламные сообщения на основе комментариев относительно рекламы в СМИ.

Ключевые слова: YouTube, In-Stream, In-Display, обзор рекламных объявлений, синергетический эффект, ряды Фурье

Классификация JEL: M300, M390



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.