

УДК 159.99

DOI: 10.26140/anip-2021-1001-0081

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В АСПЕКТЕ СЕМИОТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ

© Автор(ы) 2021

AutorID: 491913

SPIN: 4173-4660

ORCID 0000-0002-1400-0509

РУБЦОВА Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмента, маркетинга и сервиса»

БАБИНА Мария Андреевна, студентка магистратуры кафедры
«Менеджмента, маркетинга и сервиса»

Байкальский государственный университет

(664003, Россия, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zaodorozhnik@yandex.ru)

Аннотация. Цель статьи состоит в расширении представлений о воздействии рекламы в социальных сетях на потребителей в аспекте семиотической парадигмы. В исследовании авторами предпринята попытка описать динамические эффекты рекламного воздействия на потребителей в социальных сетях, которые могут углубить понимание характера и эффективности данного способа рекламирования. Авторами представлена теоретическая основа использования семиотического треугольника для создания рекламных сообщений в социальных сетях, а также положения о динамическом влиянии на потребителей данной рекламы. Исследование расширяет представление о динамических эффектах рекламы в социальных сетях, возникающих в связи с воздействием двух факторов: социальной поддержки и социального присутствия. Полученные данные свидетельствуют о практической возможности использования семиотической парадигмы при создании рекламы в социальных сетях через механизм ментального взаимодействия. Исследование дает представление о том, что умственная активность пользователей является измеримым параметром при изучении воздействия рекламы в социальных сетях. Рекомендации авторов позволяют рекламодателям создать механизм ментального взаимодействия между пользователями и рекламой в социальных сетях, чтобы улучшить ее воздействие на потребителей и повысить эффективность.

Ключевые слова: реклама в социальных сетях, семиотика, социальная поддержка, социальное присутствие, знак, символ, икона, индекс, ментальное взаимодействие

ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS: STUDYING THE IMPACT ON THE CONSUMER IN THE SEMIOTIC PARADIGM

© The Author(s) 2021

RUBTSOVA Natalia Vladimirovna, PhD in Economics, Associate Professor,
Department of management, marketing and service

BABINA Maria Andreevna, graduate student of Department
of management, marketing and service

Baikal State University

(664003, Russia, Irkutsk, Lenin str. 11, e-mail: zaodorozhnik@yandex.ru)

Abstract. The purpose of the article is to expand the understanding of the impact of advertising in social networks on consumers in the aspect of the semiotic paradigm. The authors presented the dynamic effects of advertising exposure on consumers in social networks, which can deepen the understanding of the nature and effectiveness of this method of advertising. The article demonstrates the theoretical basis for using the semiotic triangle for advertising on social networks. This broadens the understanding of the dynamic effects of advertising on social networks arising from the influence of two factors: social support and social presence. The data obtained indicate the practical possibility of using the semiotic paradigm when creating advertising in social networks through the mechanism of mental interaction. The study proves that the mental activity of users is a measurable parameter when studying the impact of advertising on social networks. The data obtained will allow advertisers to create a mechanism for mental interaction between users and advertising on social networks.

Keywords: social media advertising, semiotics, social support, social presence, sign, symbol, icon, index, mental interaction

ВВЕДЕНИЕ.

С развитием электронной коммерции реклама в социальных сетях стала одним из популярных и эффективных способов продвижения товара на рынок и коммуникаций с потребителями [1-6]. Пользователи в социальных сетях могут общаться посредством комментариев, пре- и репостов и других способов коммуникаций. Реклама в социальных сетях опирается на социальную информацию при создании, нацеливании и предоставлении маркетинговых сообщений [7]. Понимание воздействия рекламы в социальных сетях на потребителей имеет важное значение для разработки эффективной маркетинговой стратегии.

Имеющиеся к настоящему времени исследования, предметом изучения которых стало влияние рекламы в социальных сетях на потребителей, в большинстве своем сфокусированы на поиске наиболее эффективного дизайна рекламного сообщения [8]. Также в некоторых эмпирических исследованиях в качестве независимых переменных при изучении воздействия рекламы в социальных сетях рассматриваются дизайн рекламного сообщения и маркетинговая стратегия размещения рекламы [9]. Вместе с тем, групповое поведение в социальных

сетях, такое как комментарии и обмен информацией, также могут влиять на эффекты рекламного воздействия [10, 11]. Таким образом, при изучении воздействия рекламы в социальных сетях необходимо принимать во внимание комплексное влияние всех элементов: дизайна рекламного сообщения, используемой маркетинговой стратегии и группового поведения [12]. При этом достаточно трудно проанализировать вклад каждого из перечисленных элементов в достижение желаемого рекламодателем эффекта [13].

Также из-за пользовательского контента реклама в социальных сетях более динамична, чем реклама на других площадках сети Интернет [14]. Ей присущи два специфических свойства: социальная поддержка и социальное присутствие. Социальная поддержка – это желание людей вести себя иначе в присутствии других, чем в одиночестве. Социальная поддержка может оказать влияние на отдельных пользователей в социальной сети, а также на восприятие ими рекламных сообщений. Социальное присутствие – это «способность средства коммуникации позволить группе пользователей почувствовать присутствие друг друга и создать ощущение совместного участия в коммуникации» [14]. Социальное

присутствие может объяснять умственную деятельность пользователя в аспекте влияния интерактивной среды социальных сетей.

Поскольку пользовательский контент в социальной сети может влиять на поведение пользователя посредством социальной поддержки и социального присутствия, в нашем исследовании мы предпримем попытку описать динамические эффекты рекламного воздействия на потребителей в социальных сетях, которые могут углубить понимание характера и эффективности данного способа рекламирования.

Чтобы восполнить указанный пробел в существующих исследованиях, мы рассмотрели воздействие рекламы в социальных сетях на потребителей с семиотической точки зрения.

МЕТОДОЛОГИЯ.

Цель статьи состоит в расширении представлений о воздействии рекламы в социальных сетях на потребителей в аспекте семиотической парадигмы. Гипотеза исследования: семиотическая парадигма может быть использована для изучения воздействия рекламы в социальных сетях на потребителя. Методы исследования: изучение и анализ научной литературы, обобщение.

С 19 в. семиотика рассматривается как наука о знаках и их использовании для передачи сообщений [15]. Семиотика была определена как «наука обо всем, что может быть воспринято как знак» [16]. В своем развитии семиотика развивалась по двум различным векторам, ярким представителем первого из которых является швейцарский лингвист Фердинанда де Соссюра, а второго – американский философ Чарльз Сандерс Пирс [17] (Mingers and Willcocks, 2014). Основное внимание в теории Соссюра уделяется языку как системе знаков [16] (Есо, 1976). В отличие от теории Соссюра, Пирс в первую очередь интересовался самим процессом семиотики [17].

В 1931 г. Пирс и Хартсхорн представили взаимодействие трех абстрактных субъектов в семиотическом треугольнике: знак, его интерпретация и обозначаемый знаком объект как ядро познавательной деятельности человека [18].

Методологическая основа использования семиотического треугольника при изучении эффектов рекламы в социальных сетях заключается в следующем. Во-первых, семиотический треугольник может создать интегрированную концептуальную структуру для объяснения динамических эффектов рекламы в социальных сетях. Имеющиеся к настоящему времени исследования дизайна страниц и стратегий маркетинга, используемых в рекламе в социальных сетях [19] связаны с ограничениями, поскольку не анализируют смысл используемых рекламных сообщений. Согласно семиотическому треугольнику каждый смысловой процесс может быть проанализирован как семиотическая система. Смысл рекламы в социальных сетях является результатом динамического взаимодействия знака, мысли и референта, которое представляет собой активный процесс [7].

Чтобы объяснить различия между знаком и его референтом Пирс разделил знаки на три типа: символ, икона и индекс (Peirce and Hartshorne, 1931) [18]. Индекс – это знак, который каким-то образом имитирует или напоминает другие объекты. Индекс получает те же характеристики, что и его объект. Например, модель или мультфильм можно рассматривать как индекс. Икона указывает на состояние объекта, но он (знак) не похож на объект [17].

Икона относится к объекту напрямую, причинно или временно.

Например, подвесная шина – это икона, знак, обозначающий гараж. Символ не имеет прямого отношения к своему объекту. Он связан с объектом исключительно через ассоциации. Например, французские духи можно рассматривать как символ бурного образа жизни (табл.1).

Таблица 1 – Классификация знаков в семиотике

Категория	Характеристика	Пример
Символ	вызывает ассоциации	изображение, тотем
Икона	формируется на основе подобия означающего и означаемого	изображение, рисунок, фотография
Индекс	знак, который каким-то образом напоминает или имитирует объект (молния и гром – гроза)	мультипликационное изображение, масштабная модель

Источник: разработано авторами на основе [18]

Семиотический треугольник дает представление о психической активности пользователей, вызванной рекламой в социальных сетях. Предыдущие исследования игнорируют роль умственной деятельности пользователей при воздействии на них рекламного сообщения [13]. Коммуникационные процессы в рекламе в социальных сетях, такие как комментарии, репосты и лайки, нуждаются в семиотическом треугольнике для выражения умственной деятельности пользователей. Семиотический треугольник дает исследователям возможность размышлять о связи между знаком (формой знака), интерпретантой (смыслом, вкладываемым в знак) и референтом (обозначающим знаком объектом). Знак может быть определен как слово, которое вызывает референт через ментальные процессы. Интерпретанта может быть определена как область воспоминаний о прошлых событиях и сценах. Референт может быть определен как объект, который может восприниматься как впечатление. Другими словами, семиотический треугольник может быть объяснен следующим образом: знак использует X для представления Y для передачи определенного значения. Хотя X не является самим Y, он все же может передавать определенное значение, поскольку его можно использовать для обозначения Y [17].

РЕЗУЛЬТАТЫ.

Анализ динамических эффектов рекламы в социальных сетях с точки зрения семиотического треугольника может быть представлен следующим образом. Например, рекламный дизайнер хочет разместить рекламу одежды на странице в социальной сети. Последовательность воздействия рекламного сообщения будет следующей:

1. Одежда вызывает определенные мысли у рекламного дизайнера, т.е. рекламный дизайнер может мысленно создать рекламу одежды.

2. Рекламный дизайнер соотносит свои мысли со знаками и использует набор знаков, чтобы выразить свои мысли; выбранные им знаки создают структуру поста. Используя выбранный набор знаков, рекламный дизайнер хочет установить в сознании пользователей аналогичные признаки одежды.

3. Знаки вызывают определенные мысли у пользователя в социальной сети. Принимая смысл сообщения от дизайнера рекламы, пользователь воспринимает интегрированный смысл сообщения о рекламируемой одежде. При этом знаки могут повлиять или даже изменить познание, эмоции и поведение пользователя. Таким образом, восприятие пользователем рекламного сообщения зависит от содержащихся в нем знаков.

4. Благодаря динамичным процессам, происходящим в социальных сетях, пользователи могут видеть саму рекламу, а также связанные с ней комментарии, лайки и репосты, созданные другими пользователями. Основываясь на интерпретации полученных данных, пользователь делится рекламой на своей странице в социальной сети. Соответственно на странице социальной сети пользователя исходный вид рекламы обновляется или создается новая запись. Этот новый пост с помощью знаков может содержать новый смысл рекламного сообщения, хотя он все еще может сохранять и первоначальные мысли дизайнера рекламы. Можно сказать, что новое сообщение пользователя является новым «объектом». Данный объект был истолкован с новым семи-

отическим значением и появился в результате общения в социальной сети.

Таким образом, семиотический треугольник позволяет представить рекламу в социальных сетях как единый, цельный, взаимосвязанный и динамический процесс для выражения смысла объекта.

Семиотический треугольник рассматривает динамические эффекты рекламы в социальных сетях как смысловой процесс от знака к референту, основанный на смысловой системе. В этой системе знак и референт являются базой для представления и передачи информации и смысла. Знаки опираются на общий набор значений в конкретном социальном сообществе и являются основой всего общения. Чтобы общаться, нужно завершить смысловой процесс от знаков до референтов. Когда дизайнеры рекламы запускают рекламные посты в социальной сети, они объединяют различные материальные элементы, такие как дизайн страницы и маркетинговую стратегию, которые действуют как три типа знаков. Посредством психических и поведенческих процессов пользователи создают свои собственные значения рекламы. В соответствии с этими процессами знаки – это ментальные понятия, которые используются пользователями для разделения реальности и установления категории.

В интерпретации рекламы в социальных сетях можно выделить два этапа: первый – это оценить общий смысл рекламы в социальной сети, второй – это выявить мотивацию человека и отправить новое сообщение (сделать репост или создать новый пост). На первом этапе значение знака представлено как единое целое, понятное любому пользователю. Его можно назвать «непосредственным переводчиком». На втором этапе знак оказывает некоторое влияние на переводчика. Более того, индивид демонстрирует умственную активность и изменение поведения на основе знака. В этом случае умственный процесс пользователя называется «динамической интерпретацией». Заключительная стадия заключается в том, что знак становится связанным с объектом.

Ранее упоминалось, что в литературе по социальной психологии выделен ряд факторов, описывающих более широкие формы интерпретации. Наиболее известными из них являются социальное содействие и социальное присутствие. Социальное содействие означает, что нахождение в социальной сети других пользователей повышает общий уровень мотивации человека, усиливая его доминирующую, а не конкурирующую реакцию. В рекламе в социальных сетях групповое поведение может в конечном итоге повлиять на отдельных пользователей и их процесс от мысли к референту [7]. В рамках данного исследования социальное содействие представляет собой интерпретатор [20]. Иными словами, влияние группового взаимодействия на умственную деятельность пользователя и его поведенческие намерения осуществляется посредством социального присутствия как динамического интерпретатора.

Ряд исследований подтверждают, что социальное присутствие может способствовать взаимодействию пользователей, повышению осведомленности и взаимодействию с покупателями в социальных сетях [13]. Вместе с тем, социальное содействие в рекламе в социальных сетях может положительно влиять на социальное присутствие на более ранних стадиях, но отрицательно на более поздних периодах [21]. Таким образом, чрезмерное манипулирование социальным присутствием может привести к тормозящему эффекту социального содействия. С практической точки зрения, это означает, что рекламодателям необходимо использовать разные знаки на разных этапах маркетинговой стратегии в социальных сетях. На ранних стадиях рекламодатели должны рассмотреть возможность выделения постов цветом и художественными образами, чтобы передать преимущества имиджа бренда в онлайн. На более поздних этапах продвижения рекламодатели должны использовать

иконки для создания стабильной фазы коммуникации с брендом. В период расширения онлайн-общения используемые знаки должны быть символами и индексами. Предложенная последовательность использования знаков может продлить период продвижения и избежать визуальной усталости пользователей.

Указанные рекомендации могут также помочь рекламодателям обновить свои знаки и улучшить маркетинговую стратегию. Рекламодатель передает маркетинговую информацию, используя логотипы, цвета и ряд инструментов визуального отображения. Легко вызвать информационную перегрузку и визуальную усталость. Чтобы избежать этих проблем, рекламодатели должны создать визуальный фокус с иконами, известными как визуальный пункт, который является визуальным центром экрана. Также рекламодатели должны использовать не только копирайтинг для первоначального привлечения потребителей, но и символы и индексы для описания ценности продукта.

Кроме этого целесообразно использовать стратегию непрерывного маркетинга. Чтобы отложить влияние социального присутствия, рекламодатели должны использовать разные знаки для рекламных сообщений в разные периоды продвижения, создавая визуальную маркетинговую цепочку. В отличие от повторяющихся постов, визуальная маркетинговая цепочка представляет собой динамически обновляемые знаки. Например, использование символа может выразить художественную концепцию, а использование индекса – местоположение информации о продукте.

ВЫВОДЫ.

Основная цель нашего исследования – изучить динамические эффекты рекламы в социальных сетях. В статье была представлена теоретическая основа использования семиотического треугольника для рекламирования в социальных сетях и некоторые положения о динамическом влиянии на потребителей такой рекламы. Исследование расширяет представление о динамических эффектах рекламы в социальных сетях, что свидетельствует о возможности использования семиотической парадигмы при создании рекламы в социальных сетях через механизм ментального взаимодействия и семиотического треугольника. Исследование дает представление о том, что умственная активность пользователей является измеримым параметром при изучении воздействия рекламы в социальных сетях. Полученные данные позволяют рекламодателям создать механизм ментального взаимодействия между пользователями и рекламой в социальных сетях, чтобы улучшить ее воздействие на потребителей и повысить эффективность.

Перспективными направлениями развития данного исследования можно обозначить эмпирическую проверку представленных в статье теоретических положений, подтверждающую, что социальное содействие в социальных сетях обуславливает поведенческий отклик пользователя. Полученные результаты позволяют лучше понять мотивы пользователей, а также изучить возможности влияния группы в социальной сети на эффективность рекламных сообщений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Татаринов К.А., Капустян В.Ю. Роль интернет-рекламы в современном продвижении товаров и услуг // *Global and Regional Research*. 2019. Т. 1. № 3. С. 53-59.
2. Полякова Н.В., Буяннэмэх Т. Продвижение услуг на рынке выездного туризма Монголии // В сборнике: *Актуальные вопросы современной экономики и менеджмента* Заочная международная научная конференция. Под научной редакцией Т.Д. Бурменко. 2013. С. 142-148.
3. Поляков В.В. Доверие как фактор поведения потребителей банковских услуг // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2012. № 5. С. 61-65.
4. Буторина И.А., Полякова Н.В. Модель потребительского поведения домохозяйств // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2002. № 3. С. 43-47.
5. Полякова Н.В., Залещин В.Е. Оценка риска вывода новой услуги на рынок на основе выявления скрытых потребностей покупателей // *Baikal Research Journal*. 2016. Т. 7. № 1. С. 9.
6. Рубцова Н.В. К вопросу о правовом регулировании Интернет-

- рекламы в России // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 348-350.
7. Wu R. (2014) *New website social network advertising: what works and what doesn't*. Thesis 1-44.
8. Charaf M.C., Rosenkranz C., Holten R. (2013) *The emergence of shared understanding: applying functional pragmatics to study the requirements development process*. *Inf. Syst.* 23 (2), 115-135.
9. Huang J., Leng M., Liang L. (2012). *Recent developments in dynamic advertising research*. *Eur. Oper. Res.* 22 (3), 591-609.
10. Chang C.C. (2013) *Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective*. *Telemat. Inform.* 30 (4), 311-321.
11. Duffett R.G. (2015) *The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y*. *Electron. Commer. Res.* 15 (2), 243-267.
12. Huang J., Su S., Zhou L., Liu X. (2013) *Attitude toward the viral ad: expanding traditional advertising models to interactive advertising*. *Interact. Mark.* 27 (1), 36-46.
13. Mir I.A. (2014). *Effects of pre-purchase search motivation on user attitudes toward online social network advertising: a case of university students*. *Competitiveness*. 6 (2), 42-55.
14. Tu C.H. (2002). *An examination of social presence to increase interaction in online classes*. *Am. J. Distance Educ.* 16 (3), 131-150.
15. Peto J.S. (2010). *Encyclopedic Dictionary of Semiotics*. Mouton de Greyter, Berlin 141(1), pp. 387-392.
16. Eco U. (1976) *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
17. Mingers J., Willcocks L. (2014) *An integrative semiotic framework for information systems: the social, personal and material worlds*. *Inform. Organ.* 24 (1), 48-70.
18. Peirce C.S., Hartshorne C. (1931) *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
19. Chatterjee P., Hoffman D.L., Novak, T.P. (2003). *Modeling the clickstream: implications for web-based advertising efforts*. *Market. Sci.* 22 (4), 520-541.
20. McFerran B., Dahl D.W., Gorn G.J., Honea, H. (2010). *Motivational determinants of transportation into marketing narratives*. *J. Consum. Psychol.* 20 (3), 306-316.
21. He J., Shao B. (2018) *Examining the dynamic effects of social network advertising: A semiotic perspective*. *Telematics and Informatics*. 35, 504-516.

Статья поступила в редакцию 02.06.2020

Статья принята к публикации 27.02.2021