

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кожемякин Евгений Александрович, доктор философских наук, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, профессор, НИУ «БелГУ», Белгород, Россия; e-mail: kozhemyakin@bsu.edu.ru

Ловягина Валерия Геннадьевна, магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, НИУ «БелГУ», Белгород, Россия; e-mail: valeriya.lovaygina@gmail.com

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ СЕМИОТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ¹

Работа с маркетинговыми платформами социальных сетей интересна рекламодателям, прежде всего, из-за возможности адресации рекламы непосредственно целевой аудитории и из-за прозрачной системы анализа эффективности. Но, несмотря на эффективность социальных сетей как коммуникационного канала, необходима оптимизация рекламных настроек, и определяющее значение здесь имеет само рекламное обращение, являющееся мультимодальным (креолизованным) по своей сути. Сбалансированное сочетание вербальных и визуальных компонентов рекламы играет важную роль в таргетинге для решения маркетинговых задач. В статье представлены результаты авторского исследования корпуса рекламных обращений крупных российских ритейлеров, демонстрирующие наиболее часто встречаемые в рекламных текстах лексические единицы и вербальные паттерны, а также результаты эксперимента с использованием четырёх рекламных объявлений с двумя различными рекламными текстами (на основе выявленных паттернов и без них) и двумя иллюстрациями (денотативной и коннотативной). Эксперимент был проведён с помощью сплит-тестирования и замеров маркетинговых показателей и продемонстрировал большую эффективность объявлений, основанных на использовании языковых паттернов и коннотативных изображений.

Ключевые слова: таргетированная реклама, креолизованный текст, мультимодальный текст, семиотика рекламы, вербальные компоненты рекламы, визуальные компоненты рекламы.

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2020.328

Evgeny A. Kozhemyakin, Doctor of Philosophy, Head of the Chair of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Professor, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia; e-mail: kozhemyakin@bsu.edu.ru

Valeriya G. Lovyagina, MA student, Chair of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia; e-mail: valeriya.lovyagina@gmail.com

TARGETED ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS: SEARCHING FOR EFFICIENT SEMIOTIC MODELS

Efficient targeted advertising comprises various semiotic resources, which can be combined differently in various “semiotic settings”. Many of such “settings” are frequently used in digital marketing and they show their efficiency. This paper presents the results of the research into two resources of meaning-making in targeted ads, i.e. words and iconic items, and two levels of transmitted meanings, i.e. denotative and connotative. The corpora analysis of verbal components in 400 targeted ads of Russian major retailers revealed a range of characteristics of targeted texts, e.g. the usage of clusters of keywords and lemmas and persistent lexical, grammatical and syntax constructions. According to the results of the A/B testing, the authors identified that the most efficient is the model combining verbal and non-verbal components, where the iconic item represents connotative meanings associated with the situation of consumption decision or usage of a product, while the verbal text transmits denotative meanings. Besides, advertisements with identified verbal patterns are more efficient than messages without any patterns distinguished during the corpora analysis. The authors claim that the cliché constructions and their efficacy are determined by the market niche of a product and by the marketing goals. It is admitted that other advertising segments can face different language patterns and semiotic resources used in targeted ads than those described in the paper. The balanced combination of verbal and non-verbal means in personalized advertisements can underlie the succinct and efficient marketing message. Therefore, from the marketing point of view, the relevant technical setting of target parameters or the choice of the efficient communicative channel often do not suffice for more significant marketing results. The properly executed ensemble of verbal and non-verbal resources can provide the substantial realization of the semantic potential of advertising texts.

Key words: targeted advertising, creolized text, multimodal text, semiotics of an advertisement, verbal components of an advertisement, visual components of an advertisement.

Введение

Стремительное увеличение доли *digital*-рекламы в медиамиксе рекламодателей является трендом последних лет. По данным *IAB Russia Digital Advertisers*, доля расходов компаний на производство и размещение рекламы в Интернете составляет около 33%². При этом вторым по востребованности видом *digital*-рекламы является таргетинг в социальных сетях. Результаты исследования, проведенного Ассоциацией коммуникационных агентств России в 2018 г., показывают, что расходы на таргетированную рекламу выросли на 36% в России и в среднем на 40% в мире³, а в ближайшем будущем, по мнению многих аналитиков⁴, рынок таргетированной рекламы будет развиваться ещё стремительнее благодаря автоматизации основных процессов и широкому использованию технологий, основанных на анализе *BigData*. Перспективность и интенсивное развитие таргетинга определяет важность изучения особенностей этого вида рекламы.

Ключевой особенностью таргетированной рекламы является персонализированный характер её контента: целевой адресат получает и находит в таргетированных рекламных сообщениях то, что соответствует его социально-демографическим, социоэкономическим, геолокационным и культурным характеристикам, а также его предыдущим запросам в Интернете, аффилиации с сообществами, откликам в социальных сетях и т. п. (Федорова, 2010).

В то же время планирование эффективной рекламной кампании в социальных сетях предполагает понимание способов создания рекламных сообщений – не только их предметного содержания, но и структурно-формальных характеристик (синтаксическая структура, сочетание вербальных и невербальных элементов, тип визуальных компонентов) и технических параметров. Техническая настройка подразумевает выбор канала, времени и места передачи рекламного обращения, которые обеспечили бы гарантированную рецепцию рекламы целевым аудиторным сегментом. Вместе с тем важна и другая настройка – условно назовем ее *семиотическая настройка*, в ходе которой осуществляется выбор семиотических ресурсов и способов их сочетания, уровней значения и композиции текста, которые нацелены на конкретный прагматический эффект – определенную интерпретацию сообщения или совершение конкретного коммуникативного действия.

Как правило, таргетированное рекламное объявление – это мультимодальное (креолизованное, поликодовое) сообщение, состоящее из единства различных вербальных и невербальных элементов, включающее в себя сочетание знаков, функционирующих в соответствии с правилами различных кодов: визуальных, аудиальных (Якуба, Кожемякин, 2013). Одним из актуальных направлений изучения прагматического потенциала *digital*-маркетинга является анализ особенностей создания семиотических ансамблей вербальных единиц и визуальных компонентов рекламных сообщений.

В этой работе мы представляем результаты нашего исследования и эксперимента, целью которых является выявление наиболее эффективных с точки зрения восприятия и коммуникации компонентов креативного рекламного сообщения, позволяющее достичь маркетинговых целей в наибольшей степени, а также определить оптимальные модели сочетания вербальных и невербальных элементов в целях таргетинга.

Теоретическая база исследования

Научное осмысление рекламных текстов как мультимодальных комплексов связывается, главным образом, с семиотическими исследованиями, что обусловлено особым интересом семиологов к анализу невербальных единиц как элементов особого кода. Как отмечал Умберто Эко (2004), значения иконических знаков не всегда могут интерпретироваться однозначно, что отличает их от вербального текста, спектр возможных интерпретаций которого существенно уже. По мнению Барта, вербальный текст «закрепляет смысл» и разъясняет семантическую вариативность визуального сообщения (1989: 136).

Семиотически сложные тексты, построенные на основе конвергенции знаков, принадлежащих различным семиотическим системам (кодам) или модусам (системам социокультурно обусловленных ресурсов, участвующих в смыслообразовании) в современной лингвистике получили название соответственно «поликодового» (Максименко, 2012), «креолизованного» (Ворошилова, 2007) или «мультимодального» текста или документа (Bateman, 2008). Сущность и особенности такого типа семиотически «нагруженного» текста, в том числе рекламных интернет-текстов, освещены в научных работах Е. Е. Анисимовой (2003), Т. Г. Пядыше-

вой (2016), Ю. А. Сорокина и Е. Ф. Тарасова (1990), Г. Н. Тельминова (2009) и многих других.

Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов понимают креолизованные тексты как ««тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной/языковой (речевой) и невербальной (принадлежающей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» (1990: 180–181). Интеграция семиотически разнородных компонентов в структуру рекламного сообщения обеспечивает высокую скорость и целостность восприятия текста, увеличивая тем самым коммуникативный эффект. Она создает для реципиента коммуникативно благоприятные условия для рецепции и интерпретации сообщения, поскольку в случае удачно созданного сообщения его элементы дополняют и семантически развивают друг друга.

Ключевые средства передачи значения в рекламном дискурсе представлены иконическими (невербальными) и языковыми (вербальными) знаками. В семиотике выделяют два уровня значения в зависимости от отношения знака к обозначаемому им предмету: денотативный и коннотативный. Вслед за Роланом Бартом, мы понимаем под денотатом выражение фактической информации о предмете, а под коннотатом – символических значений, дополнительных смыслов, которые детерминированы, как правило, культурными или идеологическими факторами (1989). Для нас важно также положение, сформулированное Умберто Эко: невербальные элементы рекламного текста транслируют не столько сам объект рекламирования, сколько условия его восприятия и интерпретации (2004). Важная часть настройки таргетированной рекламы – создание релевантного для целевого сегмента «креатива», то есть ансамбля вербальных и невербальных элементов, доступных для восприятия адресата и подлежащих интерпретации.

В связи с этими обстоятельствами существенный эвристический потенциал в оценке прагматики таргетированной рекламы содержится в социально-семиотическом подходе (Kress, 2010; Wateman, 2008; O'Halloran, 2004 и др.), который позволяет трактовать средства рекламного сообщения не столько в семантическом, сколько в прагматическом ключе, акцентируя внимание на социальном характере средств рекламного дискурса и в целом – процессов смыслопорождения и трансляции значений. Важным для нас является термин «семиотический ресурс», которым обозначают любые действия, материальные объекты, артефакты, которые потенциально могут передавать значения и смыслы (Гаврилова, 2018: 413).

Как правило, к вербальным компонентам рекламного текста в социальных сетях относятся как традиционные компоненты — наименование предмета рекламы, названия компании или бренда; коммуникативно-адресное текстовое сообщение (основной текст); слоган (Пядышева, 2016), так и специфичные — сниппеты, заголовки, тексты на *CTA*-кнопках. К невербальным семиотическим ресурсам могут быть отнесены все изобразительно-графические составляющие и их параметры: иллюстрации, фотографии, схемы, инфографика, аватарки, размер, цвет, композиция и т. д.

Ключевой характеристикой семиотического ресурса является его инкорпорированность в определенный социум, культуру, профессиональную среду или дискурсивные практики, вне которых он может не реализовать свой смыслоформирующий потенциал (van Leeuwen, 2005). Слова и иконические образы, используемые в рекламных сообщениях, имеют определенные смысловые эффекты применительно к определенным (персонализированным) сегментам аудитории или предмету рекламной репрезентации.

Однако эти особенности мультимодальных таргетированных рекламных сообщений указывают на необходимость поиска прагматически эффективных моделей сочетания различных семиотических ресурсов (вербальных и невербальных компонентов) рекламного текста. Эта проблема выражается в поиске оптимального баланса между клишированными семиотическими структурами, позволяющими реципиенту быстро и без усилий воспринимать и интерпретировать информацию, и нестандартными решениями.

Гипотеза исследования

Семиотически комплексный характер таргетированных рекламных сообщений в социальных сетях, а также использование в тексте рекламы как клишированных паттернов, так и креативных решений позволяют предположить, что эффективность рекламных сообщений в значительной степени зависит не только от удачного выбора коммуникативного канала и адресной коммуникации конкретного контента, но и от моделей сочетания семиотических ресурсов и уровней значений в рекламных текстах.

Проверка этой гипотезы предполагает проведение исследования, нацеленного на поиск оптимального сочетания вербальных и невербальных, шаблонных и нешаблонных, денотативных и коннотативных компонентов рекламного текста как семиотического целого.

Методология исследования

Исследование состояло из трех этапов.

Первый этап – корпусный анализ массива рекламных сообщений в социальных сетях ведущих российских ритейлеров. Корпус составлен из вербальных элементов таргетированных сообщений. Цель первого этапа исследования – выявить основные шаблоны (паттерны) таргетированных рекламных сообщений наиболее популярных и успешных крупных сетевых магазинов. Выбор сообщений основывается на допущении, что реклама этих компаний является профессионально созданной, эффективной, а значит, используемые в рекламных сообщениях вербальные паттерны могут условно трактоваться как эффективные в плане воздействия на реципиентов. В соответствии с классификацией В. П. Захарова (2005: 13), эти данные характеризуются как письменные (по типу данных), русскоязычные (по языку), одноязычные (по языковой параллельности), полнотекстовые (по объёму текстов), синхронические (по хронологическому параметру).

Метод корпусного анализа относится к разделу компьютерной лингвистики, который изучает и разрабатывает процессы автоматической обработки текстовых массивов данных, направлен на поиск корреляций и закономерностей в корпусах. Методология корпусного анализа подробно раскрыта в работах В. П. Захарова (2005), В. Е. Чернявской (2017), W. Cheng (2012), C. Rühlemann (2019) и др.

Инструменты корпусной лингвистики позволяют выявлять и точно понимать взаимосвязи между вербальными единицами и текстовым целым. Методы компьютерной лингвистики особенно актуальны для автоматизации процессов подбора релевантного сообщения в таргетированных рекламных кампаниях.

Для нашего исследования была выбрана корпусная методика, так как она обладает рядом преимуществ:

- 1) большой, репрезентативный по размеру корпус обеспечивает корреляционное описание всех языковых явлений, представленных в таргетированных рекламных сообщениях;
- 2) разноплановое изучение корпуса возможно благодаря тому, что данные для корпуса представляют собой тексты в своей естественной контекстной среде;
- 3) автоматизированный анализ обеспечивает получение количественной информации о любых типах вербальных единиц;
- 4) собранный корпус может быть использован повторно для различных целей и выявления новых закономерностей.

Таргетированные сообщения брендов получены с помощью сервиса мониторинга рекламных постов. Для анализа было собрано 400 рекламных текстов.

Как правило, анализ корпуса происходит с помощью мультиплатформенных программ, или, иначе, корпусных менеджеров. Функции корпусных менеджеров позволяют, например, определить частоту использования тех или иных вербальных единиц, выявить устойчивые словосочетания, осуществить поиск по конкретным словоформам, леммам, выявить коллокации, получить иные виды лингвистических данных. Для проведения корпусного анализа мы использовали корпусный менеджер (конкордансер) *AntiConc*. С помощью опции *WordList* были составлены списки из наиболее частотных слов и словоформ, входящих в корпус. С помощью опции *Concordance* были проанализированы случаи словоупотребления в конкретном контексте. Опция *Collocates* позволила выявить относительно устойчивые словосочетания и синтаксические конструкции с заданным словом, а опции *Clusters* и *N-grams* — выявить в корпусе совпадающие словосочетания.

Таким образом, на первом этапе исследования были получены данные о лексических и синтаксических параметрах относительно устойчивых вербальных шаблонов, используемых в эффективной *digital*-рекламе.

На втором этапе был проведен эксперимент, направленный на оценку восприятия аудиторией рекламных сообщений с различной «семиотической настройкой». Мы организовали и провели рекламную кампанию, в ходе которой определили степень различий в восприятии таргетированных объявлений, составленных на основе вербальных паттернов, используемых в рекламе крупных ритейлеров, и объявлений, не учитывающих эти паттерны при настройке.

На основе полученных в ходе корпусного анализа данных были сформированы четыре рекламных объявления для размещения в социальной сети «ВКонтакте»: с двумя различными вербальными текстами (первый — с учетом данных корпусного анализа, второй — без использования паттернов) и двумя иллюстрациями, транслирующими соответственно денотативное и коннотативное значения.

На этом этапе анализ проводился с помощью метода сплит-теста, суть которого заключается в том, что контрольная группа элементов сравнивается с набором тестовых групп, в которых один или несколько показателей были изменены, для того чтобы выяснить,

какие из изменений улучшают целевой показатель (Ухова, 2012). Таким образом, мы ставили цель выявить объявления, которые приносят наибольший результат при наименьших затратах.

Выборочная совокупность измеряемой аудитории была составлена на основе цифровых следов пользователей (Невоструев, 2017) с помощью парсера *Target Hunter*. В качестве фильтров отбора пользователей в выборочную совокупность были использованы следующие параметры: *активные подписчики*, то есть пользователи, которые оставляли цифровые следы (лайки, шеры, комментарии) в *тематических сообществах* за период с 1.01 по 21.05.2019. Для настройки рекламной кампании была определена цель *трафик*.

Таким образом, на втором этапе мы получили первичные данные о реакциях реципиентов на рекламные объявления с различной семиотической настройкой.

На третьем этапе мы провели анализ эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности объявлений проводилась с помощью метрик *CTR* и *CPC*. Чем выше *CTR* и ниже *CPC*, тем эффективнее объявление. Метрика *CTR* (клики/показы – 100%) показывает уровень кликабельности объявления. Большое количество кликов – индикатор успешности объявления. Клик в нашей рекламной кампании можно считать одним из наиболее желаемых действий пользователя. Метрика *CPC* (маркетинговые расходы/кол-во кликов = цена 1 клика) прямо пропорционально зависима от уровня кликабельности. Низкая цена клика представляет собой желаемый результат и показатель релевантности креатива и технических настроек таргетинга.

Вербальные паттерны таргетированных сообщений: результаты корпусного анализа

Обратимся к результатам исследования вербальных элементов таргетированных сообщений.

При создании рекламных текстов рекламисты стремятся использовать различные триггеры и вербальные шаблоны, позволяющие сделать рецепцию текста более комфортной и быстрой для адресата. Более того, вербальные ресурсы в таргетинге всегда ограничены в количестве символов самими коммуникационными платформами, поэтому авторы рекламных объявлений ориентируются на принцип «максимум информации при минимуме слов» (Фёдорова, 2010; Филькин, 2014). Реализация этого принципа яв-

ляется одним из существенных индикаторов коммуникативной эффективности рекламных текстов. Особенностью рекламного текста в социальных сетях является также использование – наряду с лексическими, орфографическими и синтаксическими элементами – эмодзи (смайликов), которые могут заменять целые фразы. Чаще всего они выполняют экспрессивную и эмотивную функции.

Для выявления наиболее часто используемых вербальных паттернов рекламного текста рассмотрим таргетированные объявления крупных сетевых ритейлеров. В целях исследования мы составили корпус, включивший в себя 400 вербальных компонентов таргетированных сообщений брендов: «М.видео», «Л'Этуаль», «Дикси», «Пятёрочка», «Перекрёсток», *IKEA, Hoff, Leroy Merlin* – в социальной сети «ВКонтакте». Выбор материала исследования объясняется многообразием рекламируемых ритейлерами товаров и растущей популярностью данных брендов. Все анализируемые тексты направлены на привлечение внимания потенциального покупателя и побуждение к приобретению товара.

Рассмотрим подробнее количество вхождений в собранный корпус конкретных словоформ с помощью опции *WordList*.

Наиболее употребительными вербальными единицами в корпусе являются местоимения *мы, все* и *вы*. Также в текстах часто встречаются притяжательные местоимения (см. табл. 1). Потенциальному потребителю транслируется идея причастности к бренду, что увеличивает коммуникативное воздействие на адресата.

Таблица 1

Использование местоимений в корпусе			
	Притяжательные: <i>наш, нашем, наших, свой, их, себя, вас, нам, свои</i>	Личные: <i>вы, мы, ты, нам, вам</i>	Определительные: <i>все, всем, самый</i>
Количество словоупотреблений	236	160	123

Отметим, что в таргетированных сообщениях часто используются глаголы в повелительном наклонении второго лица множественного числа, образованные с помощью суффиксов *-ите, -йте, -ьте* (см. табл. 2). Например: «На каждый товар в Hoff мы даем гарантию. Выбирайте смелее!».

Таблица 2

Использование глаголов в повелительном наклонении		
	<i>-ите/-йте/-ьте</i>	<i>ай/яй/-и/-ь</i>
Количество словоупотреблений	572	89

Во всех таргетированных сообщениях брендов широко используются прилагательные, что позволяет коммуникаторам акцентировать внимание на оценке рекламируемого объекта и наделении его определенными свойствами. Наличие прилагательных в корпусе в единственном числе проверяется по окончаниям мужского, женского и среднего родов в именительном падеже (см. табл. 3).

Таблица 3

Использование прилагательных			
	<i>-ой/-ый/-ий</i>	<i>-ая/-яя</i>	<i>-ое/-ее</i>
Количество словоупотреблений	507	119	261

Анализ показал, что в корпусе чаще встречаются относительные и качественные прилагательные в положительной степени, реже — качественные прилагательные в сравнительной степени. Отметим частое употребление составной превосходной степени. Например: «Все *самые любимые* продукты уже ждут вас в Пятёрочке...».

Стоит отметить, что в корпусе часто используются наречия *легко, удобно, быстро*, а также существительные и словосочетания, указывающие на уникальность и ограниченность предложения: «Только с 16 по 29 апреля! Скидки на товары к празднику Светлой Пасхи в магазинах ЛЕНТА!», «Быстро доставим и соберем товары, которые вам понравились!».

Далее обратимся к результатам анализа корпуса с помощью функций *Concordance* и *Collocates* для выявления устойчивых вербальных конструкций. Мы выбрали следующие наиболее употребительные основы словоформ из корпуса, объединенные тематикой «покупки» и «товары для дома»: *интерьер-; скидк-; куп-; все-; акци-; любим-*.

Данные, приведенные ниже, позволили нам в дальнейшем составить тексты для сплит-тестирования при проведении рекламной кампании российской сети магазинов обоев «Центр обоев “Премьера”».

Исследование контекстов конкретных словоформ с помощью инструмента *Concordance* помогло выявить доминантный шаблон их использования в таргетированных сообщениях корпуса (см. табл. 4–9).

Таблица 4

Паттерны с использованием «скидк + окончание»		
№	Паттерн	Пример
1	Прилагательное + <i>скидк</i> - + существительное места (где)	Весенние скидки в М.видео...
2	Глагол + <i>скидк</i> - + размер скидки + <i>на</i> (конкретный товар)	...Получайте скидки до 50% на любимые продукты...

Таблица 5

Паттерны с использованием «интерьер»		
№	Паттерн	Пример
1	<i>товары для интерьера + в</i> (каком-то конкретном магазине)	Товары для интерьера в Leroy Merlin
2	Глагол + <i>интерьер</i>	...освежите/обновите интерьер...

Таблица 6

Паттерны с использованием «куп-ить/ать...»		
№	Паттерн	Пример
1	Глагол + <i>купить</i> + когда	Успей купить в августе....
2	Глагол + <i>покупки</i> + наречие или прилагательное	Делайте покупки с максимальной выгодно..

Таблица 7

Паттерны с использованием «акци+окончание»		
№	Паттерн	Пример
1	Глагол + <i>акци</i> - + существительное	Не проси акцию на планшеты Lenovo в М.видео
2	<i>акция на</i> + прилагательное + существительное	Акция на любимые товары в Перекрёстке...

Таблица 8

Паттерны с использованием «все»		
№	Паттерн	Пример
1	Глагол + <i>все</i> + прилагательное + существительное	Выбирайте все необходимое для дома и ремонта на сайте Castorama
2	<i>Все</i> + существительное + качественное прилагательное или наречие	...Все формулы протестированы дерматологами..

Таблица 9

Паттерны с использованием «любим-ые/ая/ие/яя/ое/ее»		
№	Паттерн	Пример
1	Существительное (акции/скидки) + на <i>любим-</i> (товар)	...скидки до 50% на ваши любимые бренды...

Данные, полученные с помощью инструментов *Wordlist* и *Corcon-dance* в корпусном менеджере *AntiConc*, указывают на ряд наиболее употребительных в рекламных текстах вербальных паттернов и в целом на закономерности использования вербальных единиц. Среди них использование глаголов в повелительном наклонении; наречий, выражающих состояние лимитированного предложения; местоимений во множественном числе для установления контакта с аудиторией. Учитывая профессиональный подход крупных ритейлеров к организации рекламных кампаний в Интернете, можно предположить, что такая модель использования вербальных элементов в большей степени способствует достижению маркетинговых целей и позволяет добиться большей коммуникативной эффективности.

Инструмент *Collocates* позволил выявить наиболее вероятную модель словосочетаний (коллокаций) с выбранными словами (см. табл. 10–15). Для получения универсальных данных из подсчетов были исключены марки товаров и названия брендов.

Таблица 10

Коллокации с основой словоформы «скидк»	
Основа словоформы	коллокации (количество словоупотреблений в корпусе)
<i>скидк-</i> + окончание	<i>только</i> (13), <i>действует</i> (11), <i>магазинах</i> (11), <i>товары</i> (10), <i>получайте</i> (7), <i>пропустите</i> (6), <i>успей</i> (6), <i>проси</i> (5), <i>продукцию</i> (5), <i>праздник</i> (4), <i>бренды</i> (3), <i>весенние</i> (3), <i>закажите</i> (3), <i>специальные</i> (3)

Таблица 11

Коллокации с основой словоформы «акци-»	
Основа словоформы	коллокации (количество словоупотреблений в корпусе)
акци- + окончание	<i>товары (17), действует (16), пропустите (6), рассрочка (5), распространяется (4), бесплатный (4), подробности (4), экотовары (3)</i>

Таблица 12

Коллокации со словоформой «интерьер»	
словоформа	коллокации (количество словоупотреблений в корпусе)
<i>интерьер</i>	<i>товаров (11), отлично (4), решения (4), ценам (3)</i>

Таблица 13

Коллокации с основой словоформы «куп-»	
Основа словоформы	коллокации (количество словоупотреблений в корпусе)
Куп- + ить/ать...	<i>рублей (17), успеи (7), становятся (5), стоимости (4), действительна (4)</i>

Таблица 14

Коллокации со словоформой «все»	
словоформа	коллокации (количество словоупотреблений в корпусе)
все	<i>необходимое (14), товаров (11), просто (10), магазинах (9), сайт (7), наши (6), sale (6), скоро (4), рубль (4), удобно (3), устраиваем (3), масштабный (3), супер (3).</i>

Таблица 15

Коллокации с основой словоформы «любим-»	
Основа словоформы	коллокации (количество словоупотреблений в корпусе)
Любим- + окончание	<i>скидки (8), подарки (6), продукты (4), упустите (4), момент (3), бренды (3)</i>

Большая часть рассмотренных рекламных текстов относится к сбытовой рекламе и нацелена непосредственно на продажу (через многоканальный путь клиента до онлайн- или офлайн-магазина), что объясняет частое использование в коллокациях

с указанными выше словоформами директивных высказываний, а также словосочетаний, уточняющих условия рекламного предложения.

Представленные в таблицах данные свидетельствуют о том, что вербальные компоненты таргетированных сообщений крупных ритейлеров чаще транслируют денотативные значения. Мы полагаем, что это обстоятельство обусловлено спецификой канала рекламы. Анализ вербальных конструкций показал, что в таргетированной *digital*-рекламе крупных ритейлеров используются общие схемы построения текстов. Чтобы уточнить эффективность использования выявленных шаблонных моделей в таргетинге, а также сделать предположение о возможном воздействии визуальных компонентов с различным семантическим содержанием на коммуникативную реакцию целевой аудитории рекламы, мы организовали и провели экспериментальную рекламную кампанию.

«Семиотическая настройка» и эффективность таргетинга: результаты сплит-тестирования

Экспериментальная часть нашего исследования заключается в сплит-тестировании при настройке таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» для сообщества крупной сети магазинов обоев в России «Центр обоев “Премьера”». Таргетированная реклама — механизм, который позволяет показывать рекламные сообщения четко определенному сегменту пользователей социальных сетей, соответствующих необходимым характеристикам.

Для успешной реализации таргетированной кампании необходимо выполнить ряд обязательных предварительных работ: анализ и сегментирование целевой аудитории, постановка маркетинговых целей, подготовка основного источника трафика (подключенные системы аналитики, соответствие контента, адаптивная верстка, установленные пиксели по сбору *cookie*-файлов), создание креативов под каждую отдельную целевую группу, продумывание высокоэффективных *CTA* (*call to action*).

Наш эксперимент проведен на базе маркетинговой платформы «ВКонтакте», так как в данной платформе сосредоточено наибольшее количество целевой аудитории, по данным *MediaScope* 2019. Реклама разделена на таргетинг и маркет-платформу (рекламу в сообществах). Рекламный кабинет доступен каждому пользователю с привязкой к личной странице. Для рекламодателей, ана-

литиков и менеджеров проектов можно дать доступ с различным уровнем функционала: просмотр, аналитика, редактирование.

Маркетинговая платформа «ВКонтакте» предлагает несколько вариантов целей и форматов рекламы. Цели глобально можно поделить на имиджевые, охватные и нацеленные на измеримый результат (например, продажи). Форматы рекламных сообщений бывают следующие: карусель, универсальная запись, запись с кнопкой, реклама сайта, а также тизерные форматы объявлений.

Базовая сегментация аудитории происходит по таким социально-демографическим параметрам, как география, пол, возраст, интересы. Маркетинговая платформа «ВКонтакте» позволяет выбирать целевую аудиторию из подписчиков и активных подписчиков определенных сообществ, что делает объявления гораздо более релевантными. Более того, возможен выбор аудитории ретаргетинга, а также аудитории *lookalike*. Показ объявлений можно ограничить определенным временем, а также количеством показов на каждого конкретного пользователя. После запуска рекламных объявлений появляется статистика результатов как по каждой рекламной кампании, так и по каждой записи.

Основываясь на выводах корпусного анализа, мы сформировали две группы сплит-тестов внутри маркетинговой платформы «ВКонтакте» с двумя объявлениями в каждой, где вербальные компоненты выражают денотативное (предметное, фактическое) значение, в то время как значения визуальных компонентов варьируются: в двух объявлениях они транслируют денотативное, а в двух других – коннотативное (дополнительное, символическое) значение. Объявления также различались по типу вербальной составляющей: в двух объявлениях мы использовали выявленные в результате корпусного анализа шаблоны, а в двух других – вербальные конструкции без опоры на них.

Таким образом, эксперимент позволил, во-первых, выявить эффективность использования в вербальной части устойчивых словосочетаний и словоформ, выделенных в ходе корпусного исследования таргетированных сообщений крупных ритейлеров, и, во-вторых, определить более эффективную семантическую модель креолизованного текста: денотат (вербальный компонент) + денотат (визуальный компонент) – информационное объявление или денотат (вербальный компонент) + коннотат (визуальный компонент) – комментирующее объявление.

Итак, вербальная часть объявлений представлена следующим образом:

Текст № 1 – с использованием паттернов (208 символов):

Создаем уютный интерьер

Спешите приобрести качественные и экологичные обои по выгодной цене в Центре обоев «Премьера»! Нажмите, чтобы получить скидку

Успей купить по акции до конца июня

Сниппеты под карточками: «искали обои?», «большой выбор здесь», «нажми и получи скидку». *СТА*: «вступить», «заполнить».

Все вербальные элементы текста № 1 составлены с использованием ключевых слов, рассмотренных с помощью функции *Wordlist* с учетом типичных в исследуемом корпусе коллокаций. В тексте использованы наиболее употребительные слова из корпусного анализа объявлений крупных ритейлеров («интерьер», «цена», «купить»), а также императивы во втором лице единственного и множественного числа («успей купить», «спешите приобрести») и коллокации («экологичные обои», «выгодная цена»).

Текст № 2 – без использования паттернов (203 символа):

Ремонт отнимает много времени? Выход есть! Более 2500 видов обоев Быстрый подбор подходящих обоев и расчёт количества рулонов Надежные поставщики, отличающиеся долговечностью товары. Центр Обоев «Премьера»

Сниппеты под карточками: «искали обои?», «большой выбор здесь», «нажми и получи скидку». *СТА*: «вступить», «заполнить».

Текст № 2 составлен без использования шаблонных моделей, которые мы выявили в результате корпусного анализа.

Каждый из текстов был сопровожден изображением – как выражающим денотативное значение (изображение обоев в контексте интерьера комнаты), так и коннотативным (символическое изображение потребности, действий, результата действий). В результате мы получили четыре объявления:

1) информационное объявление № 1 с вербальными паттернами, выражающими денотативное значение, и визуальным компонентом с денотативным значением (см. рис. 1);

2) информационное объявление № 2 с вербальным компонентом без паттернов, выражающим денотативное значение, и визуальным компонентом с денотативным значением (см. рис. 2);

3) комментирующее объявление № 1 с вербальными паттернами, выражающими денотативное значение, и визуальным компонентом с коннотативным значением (см. рис. 3);

4) комментирующее объявление № 2 с вербальным компонентом без паттернов, выражающим денотативное значение, и визуальным компонентом с коннотативным значением (см. рис. 4).

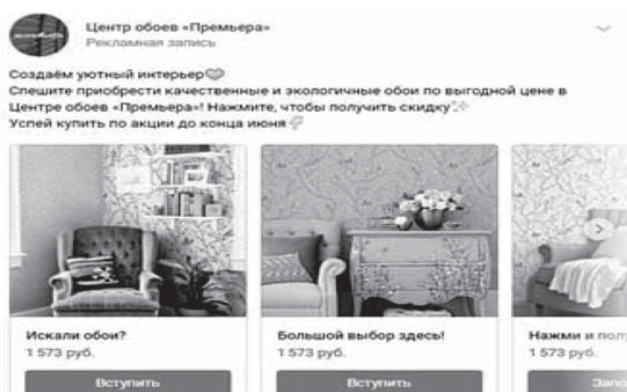


Рисунок 1. – Информационное объявление № 1
(https://vk.com/wall-160010192_1216)

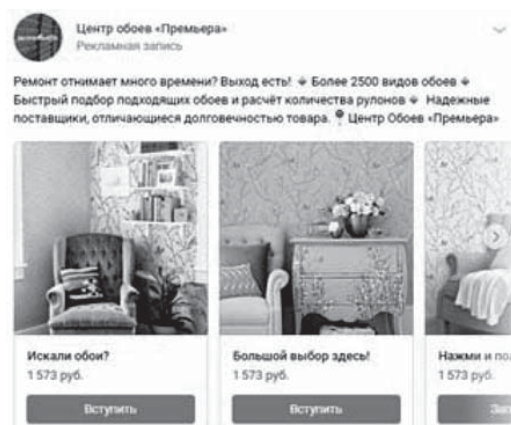


Рисунок 2. – Информационное объявление № 2
(https://vk.com/wall-160010192_1217)

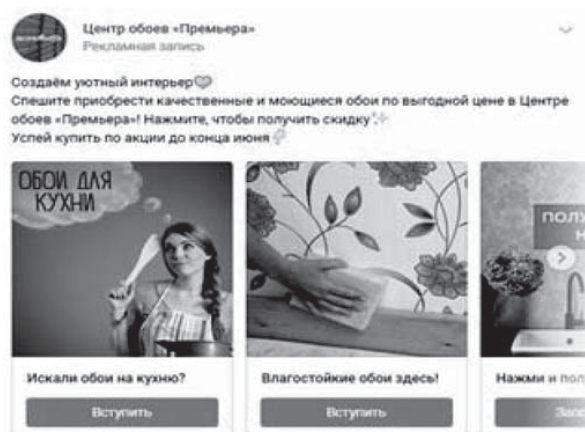


Рисунок 3. – Комментирующее объявление № 1
 (https://vk.com/wall-160010192_1218)

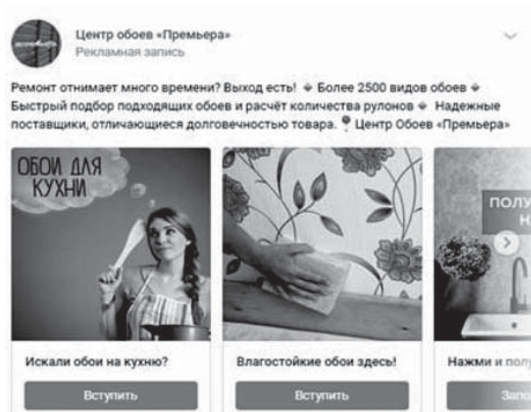


Рисунок 4. – Комментирующее объявление № 2
 (https://vk.com/wall-160010192_1219)

Для сплит-тестов в эксперименте выбран аудиторный кластер, который был определен сегментированием целевых групп. Выборочная совокупность состоит из пересечения активных подписчиков сообществ в социальной сети «ВКонтакте» по тематике «интерьер», «ремонт», «обустройство дома».

Объявления настроены в формате «карусель» с СТА-кнопкой «заполнить». Параметры настройки сплит-тестов следующие: 1) формат: карусель; 2) тема объявления: обустройство и дом; 3) геолокация: Липецк; 4) возраст: 23–80; 5) пол: женский; 6) аудитория: пересечения активных подписчиков сообществ в социальной сети «ВКонтакте» по тематике «интерьер», «ремонт», «обустройство дома» – 3 400 ID; 7) время показа: 7:00-01:00; 8) ставка: 250 руб. за 1 000 показов; 9) количество показов на человека: до трёх показов.

В результате проведенного сплит-тестирования мы получили данные, представленные в таблицах 16–17.

Таблица 16

Оценка маркетинговой эффективности информационных объявлений

№	Текст	СРМ (руб.)	Кол-во показов (ед.)	Кол-во кликов (ед.)	CTR (%)	СРС (руб.)
1	Информационное объявление № 1	250	200	3	1,5	16,6
2	Информационное объявление № 2	250	203	1	0,426	58,6

Таблица 17

Оценка маркетинговой эффективности комментирующих объявлений

№	Текст	СРМ (руб.)	Кол-во показов (ед.)	Кол-во кликов (ед.)	CTR (%)	СРС (руб.)
1	Комментирующее объявление № 1	250	203	4	1,97	12,6
2	Комментирующее объявление № 2	250	207	3	1,449	17,25

Каждое из объявлений в сплит-тесте мы транслировали адресатам из выбранного аудиторного сегмента 200 раз. В нашем случае средний CTR предыдущих объявлений составляет 1,97% (статистика 17 рекламных кампаний и более 70 объявлений за 2018–2019 гг). Соответственно, при запуске сплит-теста мы ориентировались на индикатор успешности выше 1,5 %.

Данные таблиц 16 и 17 свидетельствуют о том, что три из четырех объявлений преодолели порог CTR 1,4%, что указывает на кор-

ректность выбранной аудитории и сформированного креатива в соответствии с целевым сегментом.

Выводы

Объявление комментирующего типа № 1 – с вербальными конструкциями, выражающими денотативное значение, и визуальным компонентом с коннотативным значением (см. рис. 3) – обладает самыми высокими показателями реакции. Учитывая, что мы использовали одинаковые технические настройки для всех четырех объявлений, можно заключить, что данный креатив оказался наиболее успешным. Коннотативный уровень значений иконических компонентов детерминирован интересами пользователей, выявленных на основе цифровых следов, а вербальная часть объявления была составлена в соответствии с данными корпусного анализа и выражала денотативные значения.

В целом объявления комментирующего типа креолизованного рекламного текста показали более высокую эффективность, чем информационные, а вербальные элементы, включившие в себя выявленные в результате корпусного исследования паттерны, оказались действеннее в коммуникативном плане.

В результате экспериментальной рекламной кампании и сплит-тестирования мы выяснили, что таргетированные рекламные объявления, в которых изображения транслируют коннотативные значения, эффективнее по ключевым маркетинговым показателям, чем иконические элементы, транслирующие денотативное значение. Также полученные данные показали, что вербальные элементы объявления, составленные с учетом выявленных в ходе корпусного анализа шаблонов, то есть основанные на использовании широко употребительных в определенном сегменте рынка вербальных паттернов, являются более действенными.

Заключение

Эффективное таргетированное рекламное объявление состоит из сочетания различных семиотических ресурсов, и можно выделить наиболее употребительные и эффективные модели их взаимодействия. В нашем исследовании мы обратили внимание на два канала трансляции значений – вербальный и визуальный и два уровня транслируемых значений – денотативный и коннотативный.

Проведенное корпусное исследование вербальных компонентов рекламных объявлений крупных ритейлеров свидетельствует о существовании ряда характерных особенностей, свойственных таргетированным текстам. Эти особенности заключаются в использовании определенного кластера ключевых словоформ и устойчивых лексических, грамматических и синтаксических конструкций. Использование таких паттернов, по всей видимости, не только минимизирует затраты на производство текстов, но и способствует более комфортному их восприятию реципиентами.

Благодаря проведенному эксперименту – сплит-тестированию – было выявлено, что наиболее эффективной моделью является такое сочетание вербальных и невербальных элементов в объявлении, при котором изображение выражает коннотативные значения, ассоциируемые с ситуацией принятия решения о покупке или использования продукта, а текст транслирует денотативные значения.

Более того, было выявлено, что рекламные сообщения, включающие в себя упомянутые выше паттерны, оказались эффективнее по маркетинговым показателям, чем объявления, составленные без учета данных корпусного анализа рекламных объявлений в определенном сегменте. Подчеркнем, что шаблонные конструкции и эффективность их использования определяются рыночной нишей товара-объекта и маркетинговыми целями, именно поэтому мы исследовали текстовый корпус, где были собраны объявления крупных ритейлеров по тематике, схожей с объектом рекламирования в сплит-тестировании. Мы допускаем, что в других рекламных сегментах языковые паттерны и семиотические ресурсы, используемые в таргетированных обращениях, могут существенно отличаться от описанных в данной статье.

Сбалансированное сочетание вербальных и невербальных средств в персонализированном рекламном сообщении может стать основой емкого по форме и сути маркетингового сообщения, способного донести необходимую информацию до покупателя и повлиять на его выбор. Таким образом, можно сделать вывод о том, что создание эффективного таргетированного сообщения не ограничивается грамотной технической настройкой параметров таргета или выбором эффективного коммуникационного канала. Креатив как сущность креолизованного текста, включающий вербальные и визуальные компоненты, играет ключевую роль в решении коммуникативных и маркетинговых задач при условии их ансамблевого использования. Визуальные компоненты, конно-

тативно усиливающие вербальную часть рекламного обращения, персонализируют семантический потенциал текста.

Примечания

¹ Статья выполнена при поддержке Белгородского государственного национального исследовательского университета (грант НИУ «БелГУ» «Медиаобразование: теория и практика, вызовы и перспективы»).

² Режим доступа: <https://adindex.ru/specprojects/digitalopinion/175481.phtml> (дата обращения: 07.10.2020).

³ Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/rossiya-voshla-v-top-10-stran-po-prirostu-auditorii-sotssetej-no-reklamnye-investitsii-otstayut-ot-mirovykh-32817.html> (дата обращения: 07.10.2020).

⁴ Режим доступа: <https://ppc.world/articles/gynok-ppc-reklamy-v-2020-godu-novye-trendy-i-zhelannye-instrumenty> (дата обращения: 07.10.2020).

Библиография

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003.

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. *Г. К. Косикова*. М.: Прогресс, 1989.

Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. № 21. С. 75–80.

Гаврилова М. В. Социальная семиотика: опыт систематизации терминологической системы. МЕТОД: Московский ежегодник трудов из общественных дисциплин. 2018. № 8. С. 404–417.

Захаров В. П. Корпусная лингвистика. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005.

Максименко О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии // Вестн. РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. С. 93–102.

Невоструев П. Ю. Digital Footprints как инструмент профилирования потребителей в рамках концепции Smart-маркетинга // Вестн. фак. управления СПбГЭУ. 2017. № 1–1. С. 298–301.

Пядышева Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста // Нефилология. 2016. № 1 (5). С. 29–38.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180–186.

Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестн. Нижегородск. ун-та имени Н. И. Лобачевского. 2009. № 5. С. 300–304.

Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012.

- Фёдорова О. В. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3. С.101–103.
- Филькин А. В. SMM как основа Интернет-маркетинга // Маркетинговые коммуникации. 2014. № 4. С. 198–201.
- Чернявская В. Е. Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике // Вестни.Томск. гос. ун-та. Филология. 2017. № 50. С. 135–148.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Symposium, 2004.
- Якуба Я. О., Кожемякин Е. А. Реклама в Интернете: дискурсно-семиотические характеристики // Научные ведомости Белгородск. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2008. Вып. 17. № 6 (149). С. 138–146.
- Bateman J. (2008) *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. Springer. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230582323>
- Cheng W. (2012) *Exploring Corpus Linguistics*. London: Routledge.
- Kress G. R. (2010) *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London; New York: Taylor & Francis.
- O'Halloran K. (ed.) (2004) *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. A&C Black.
- Rühlemann C. (2019) *Corpus Linguistics for Pragmatics*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429451072>
- van Leeuwen T. (2005) *Introducing Social Semiotics*. London; New York: Routledge. DOI: 10.1177/02673231070220030713

Notes

Available at: <https://adindex.ru/specprojects/digitalopinion/175481.phtml> (accessed: 07.10.2020).

Available at: <https://www.sostav.ru/publication/rossiya-voshla-v-top-10-stran-po-priostu-auditorii-sotssetej-no-reklamnye-investitsii-otstayut-ot-mirovykh-32817.html> (accessed: 07.10.2020).

Available at: <https://ppc.world/articles/rynok-ppc-reklamy-v-2020-godu-novye-trendy-i-zhelannye-instrumenty> (accessed: 07.10.2020).

References

- Anisimova E. E. (2003) *Lingvistika teksta i mezhhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Linguistics of a Text and Cross-Cultural Communication (Based on Creolized Texts)]. Moscow: Izdatel'skiy tsentr "Akademiya". (In Russian)
- Barthes R. (2009) *Izbrannye raboty. Semiotika. Pojetika* [Selected Works. Semiotics. Poetics]. Moscow: Progress. (in Russian)
- Bateman J. (2008) *Multimodality and Genre: a Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. Springer. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230582323>

- Cheng W. (2012) *Exploring Corpus Linguistics*. London: Routledge.
- Chernyavskaya V. E. (2017) Metodologicheskiye vozmozhnosti diskursivnogo analiza v korpusnoj lingvistike [Methodological Potential of Discourse Analysis in Corpus Linguistics]. *Vestnik Tomsk. gos. un-ta. Philologija* 50: 135–148. (In Russian)
- Eco U. (2014) *Otsutstvuyushhaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [A Missing Structure. Introduction to Semiology]. Saint Petersburg: Symposium. (In Russian)
- Fil'kin A. V. (2014) SMM kak osnova Internet-marketinga [SMM as a Basis for Internet Marketing]. *Marketingovye kommunikacii* 4: 198–201. (In Russian)
- Fjodorova O. V. (2010) Marketing v social'nyh setyah [Social Media Marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* 3: 101–103. (In Russian)
- Gavrilova M. V. (2018) Social'naja semiotika: opyt sistematizacii terminologicheskoy sistemy [Social Semiotics: the Experience of Systematization of Terminology]. *METOD: Moskovskij ezhegodnik trudov iz obshhestvedcheskih disciplin* 8: 404–417. (In Russian)
- Jakuba Y. O., Kozhemjakin E. A. (2008) Reklama v Internete: diskursno-semioticheskie karakteristiki [Web Advertising: Discursive and Semiotic Features]. *Nauchnye vedomosti Belgorodsk. gos. un-ta. Ser.: Gumanitarnye nauki* 17 (6 (149)): 138–146. (In Russian)
- Kress G. R. (2010) *Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London; New York: Taylor & Francis.
- Maksimenco O. I. (2012) Polikodovyy vs. kreolizovannyj tekst: problema terminologii [Polycode vs Creolized Text: the Issue of Terminology]. *Vestn. RUDN. Ser.: Teorija jazyka. Semiotika. Semantika* 2: 93–102 (in Russian).
- Nevostruev P. Ju. (2017) Digital Footprints kak instrument profilirovaniya potrebitel'ej v ramkah koncepcii Smart-marketinga [Digital Footprints as a Tool for Profiling Consumers in Terms of the Smart-Marketing Concept]. *Vestn. fak. upravlenija SPbGEU* 1-1: 298–301. (In Russian)
- O'Halloran K. (ed.) (2004) *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. A&C Black.
- Pjadysheva T. G. (2016) Verbal'nye sostavlyayushhie v strukture reklamnogo teksta [Verbal Components in the Structure of an Advertising Text]. *Neofilologija* 1 (5): 29–38. (In Russian)
- Rühlemann C. (2019) *Corpus Linguistics for Pragmatics*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429451072>
- Sorokin Y. A., Tarasov E. F. (1990) Kreolizovannyye teksty i ih kommunikativnaya funkciya [Creolized Texts and Their Communicative Function]. In *Optimizacija rechevogo vozdeystvija* [Optimization of Verbal Persuasion]. Moscow: Vysshaja shkola Publ. Pp 180–186. (In Russian)
- Tel'minov G. N. (2009) Internet-reklama kak vid kreolizovannogo teksta [Internet Advertising as a Type of Creolized Text]. *Vestn. Nizhegorodsk. un-ta im. N. I. Lobachevskogo* 5: 300–304. (In Russian)
- Uhova L. V. (2012) *Effektivnost' reklamnogo teksta* [Efficiency of Advertising Texts]. Yaroslavl': Izd-vo YaGPU Publ. (In Russian)

van Leeuwen T. (2005) *Introducing Social Semiotics*. London; New York: Routledge. DOI: 10.1177/02673231070220030713
Voroshilova M. B. (2007) Kreolizovannyj tekst: aspekty izuchenija [A Creolized Text: Research Aspects]. *Politicheskaya lingvistika* 21: 75–80. (In Russian)
Zakharov V. P. (2005) *Korpusnaya lingvistika* [Corpus Linguistics]. Saint Petersburg: SPbGU Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
17.07.2020