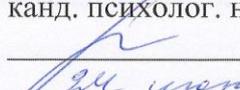


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ
КАФЕДРА ОБЩЕЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой общей и
социальной психологии,
канд. психолог. наук


О.С. Андреева

2016 г.

Пуцина Екатерина Вячеславовна

**ЗНАКОВЫЕ СРЕДСТВА ИНДУЦИРОВАНИЯ ЭМОЦИЙ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМОЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

(Выпускная квалификационная работа – магистерская диссертация)

37.04.01 Психология

Научный
руководитель: Андреева О.С., доцент,
кандидат психологических
наук

Автор работы: Пуцина Е.В., студентка
гр. 29HR149

Рецензент: Семеновских Т.В., доцент
кафедры психологии и
педагогике детства ТюмГУ,
кандидат психологических
наук

Тюмень 2016

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ	8
1.1. Проблемное поле интернет-рекламы	8
1.1.1. Феноменологическое поле интернет-рекламы	8
1.1.2. Социальный аспект индуцирования эмоций в интернет-рекламе	9
1.1.3. Профессиональная область интернет-рекламы	10
1.2. Эмоциональный компонент в рекламе.....	12
1.3. Интернет-реклама как особый вид интернет-коммуникации	15
1.3.1. Понятие интернет-рекламы	15
1.3.2. Интернет-реклама как процесс коммуникации.....	18
1.3.3. Формы и площадки интернет-рекламы	23
1.3.4. Особенности интернет-рекламы	32
1.4. Интернет-реклама в социальных сетях	35
1.5. Понятие и виды эмоций.....	40
1.6. Знаковые средства индуцирования эмоций в интернет-рекламе	45
Выводы по первой главе.....	49
ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНДУЦИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	52
2.1. Организация и проведение исследования.....	52
2.2. Интерпретация результатов	58
2.2.1. Эффективность различных типов знаковых средств передачи эмоций в интернет-рекламе	58
2.2.2. Связь считываемости различных видов эмоций и использованных знаковых средств кодирования	61
2.2.3. Эффективность индуцирования эмоций в интернет-рекламе с помощью различных типов знаковых средств.....	71
Выводы по второй главе.....	78
Заключение	80
Литература	82
Приложения	92

Введение

Актуальность в настоящее время рекламный рынок постепенно смещается в интернет-пространство. Это прослеживается в объеме интернет рекламы по анализу ZenithOptimedia Group Russia за 2015 он составил 97 миллиардов рублей, по прогнозам на 2016 данный показатель возрастет до 106,7 миллиардов рублей, а также в увеличении аудитории сети. Среди всех площадок одни из особо привлекательных для рекламы выделяются социальные сети, так как количество аудитория из дня в день увеличивается, например, каждодневная аудитория сети Вконтакте возросла с 69 до 84 миллионов пользователей, а также она совмещает в себе множество сервисов и функций, при использовании которых затраты на рекламу могут быть ниже и эффективнее по сравнению с другими видами (телевизионная, пресса, радио и т.д.). Также можно заметить, что на упаковках продукции, в телевизионной рекламе стали указываться ссылки на сообщество Вконтакте, что подтверждает популярность социальной сети. Перед специалистами по рекламе и производителями товаров, и услуг встала задача установления контакта с клиентами в виртуальном пространстве. На данный момент существует большое количество форм и возможностей представить услуги перед покупателями, тем не менее, не всегда рекламный посыл доходит до адресата, не воспринимается или же формирует отрицательное отношение к продукту и компании. Поэтому для усиления эмоционального посыла и укрепления коммуникации с потребителями специалисты с недавних времен стали использовать в рекламе смайлы и другие знаковые обозначения эмоций сети, которые изначально использовались пользователями в интернет-коммуникации.

Проблемой является то, что смещение рекламного рынка, то есть любая компания существует в сознании потребителя настолько, насколько она представлена в сети Интернет. Особенно это проявляется в представленности компаний, предприятий в социальных сетях, которые обладают большой

аудиторией и имеют ряды особенностей для успешного рекламирования. У создателей рекламы всегда существовала задача не только проинформировать покупателя, но и создать у него определенное эмоциональное отношение к продукту или услуге. Для рынка печатной, наружной, телевизионной и радиорекламы эти закономерности эмоциональных посылов изучены. В контексте рекламы в сети Интернет процесс изучения еще только идет. С другой стороны, в настоящее время в интернет-рекламе стали использоваться знаковые средства в баннерах, рассылках и объявлениях социальных сетей, однако закономерности воздействия этих знаковых средств в интернет-рекламе на эмоции потребителя неизучены.

Объектом исследования является восприятие интернет-рекламы пользователем сети Интернет.

Предметом являются знаковые средства, используемые в интернет-рекламе для индуцирования эмоций.

Цель исследования – выявление точности знаковых средств индуцирования эмоционального компонента, используемых рекламными специалистами в интернет-рекламе.

Задачи:

1. Проанализировать теоретическую информацию о интернет-рекламе.
2. Собрать и систематизировать имеющуюся информацию по знаковым средствам индуцирования и передачи эмоций в интернет-рекламе.
3. Исследовать считываемость данных знаковых средств.
4. Исследовать считываемость эмоции, передаваемые с помощью знаковых средств.
5. Исследовать индуцирование эмоций с помощью знаковых средств в интернет-рекламе.
6. Проанализировать и проинтерпретировать результаты.

Гипотезы исследования:

1. Точность считывания эмоционального компонента интернет-рекламы адресатом зависит от типа используемых знаковых средств кодирования эмоций.

2. Точность считывания эмоционального компонента адресатом зависит от вида эмоции, которая кодируется в интернет-рекламе.

3. Считывание эмоций в интернет-рекламе приводит к возникновению соответствующей эмоции у адресата.

Теоретической основой данного исследования послужили:

- работы в области рекламы: И.В. Грошев, Л.В. Морозова, А.А. Панкратова, Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, Е.А. Пушканова, А.А. Санин, А.Б. Куприенко, Р.И. Мокшанцев, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, Измайлова М. А., А.Н. Лебедев-Любимов.

- работы в области интернет-рекламы: Е.А. Богачева, А.Ю. Музыка, А.А. Романов, А.Н. Матафонова, А.С. Тарасов, И.Ш. Резепов, С.Н. Бердышев, А.А. Годин, Н. В. Васюкова.

- работы в области Интернет и интернет общения: А.Е. Войскунский, В.Е. Иванов, А.Е. Жичкина, И.И. Шабшин, И.А. Шевченко, И.Н. Носс, Е.П. Белинская, Ю.Д. Бабаева, О.В. Смысллова.

- работы в области интернет-рекламы в социальных сетях: А.В. Прохоров, Т.Г. Пядышева, М.Б. Семенов, Д.А. Хрупова.

- работы в области эмоций в виртуальном общении: Т.Р. Рамза, А.В. Довгаль, Е.И. Литневская., С.Н. Макеев, Г.Г. Зейналов, А.Н. Макеев, Н.Н. Макеева.

- работы в области общения: В.А. Горянина, Р. Вердербер, К. Вердербер, Г.М. Андреева, Р. Харрис.

- работа в области психолингвистики: Л.В. Сахарный.

- работы в области эмоций: Е.П. Ильин, В.К. Вилюнас, П.К. Анохин, А.Н. Леонтьев, К.В. Судаков, А.Р. Лурия, К.Э. Изард, Б.И. Додонов, С.С. Федосина.

Методы исследования.

В нашей дипломной работе для решения задач был использован общенаучный поисковый метод исследования, который предполагает анализ методической, научной литературы и электронных ресурсов.

В эмпирическом исследовании были использованы:

1. Контент-анализ, в нашей работе данный метод был выбран для составления списков знаковых средств.
2. Анкетирование для составления списка эмоций.
3. Эксперимент, направленный на изучение точности знаковых средств по передачи эмоции в интернет-рекламы, совпадения считываемых и побуждаемых эмоций.
4. Метод экспертной оценки для выявления похожих эмоций.

Результаты исследования обрабатывались с помощью методов математической статистики: Крускала-Уоллиса, Хи-квадрат.

Эмпирическую базу исследования составили несколько процедур, в которых приняли участие в общей сложности 65 человек (22-35 лет), в итоге было получено 1360 рекламных сообщений.

Теоретическая новизна настоящего исследования заключается в том, что:

- выявлены знаковые средства, которые лучше всего считываются в рекламных сообщениях интернет-рекламы;
- выявлены эмоции, которые лучше всего считываются выраженные с помощью знаковых средств в рекламных сообщениях интернет-рекламы;
- выявлена возможность при считывании эмоции ее дальнейшего побуждения у потребителя.

Практическая значимость заключается в возможности использования результатов исследования психологами для расширения знаний о новой

реальности, специалистами по рекламе для наилучшего составления рекламного сообщения и дальнейшего продвижения; специалистами в области подбора персонала для привлечения соискателей на открытую вакансию и формированию положительного отношения к компании; предпринимателям для привлечения клиентов.

Положения, выносимые на защиту:

1. В интернет-рекламе существуют знаковые средства, позволяющие осуществлять передачу эмоционального компонента сообщения.

2. В интернет-рекламе существуют знаковые средства, позволяющие осуществлять индуцирование эмоций в рекламных сообщениях.

ГЛАВА 1. ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

1.1. Проблемное поле интернет-рекламы

1.1.1. Феноменологическое поле интернет-рекламы

В настоящее время у производителей, представляющих свои товары или услуги на рынок, стало необходимо размещать рекламу в интернет-пространстве. Данная тенденция объясняется популяризацией Интернет у предполагаемых покупателей. Существует большое количество форм и возможностей представить услуги перед покупателями, тем не менее, не всегда рекламный посыл доходит до адресата, не воспринимается или же формирует отрицательное отношение к продукту и компании. Примеры могут встречаться в обсуждениях к отношению интернет-рекламы в форме следующих высказываний: «Я совсем не обращаю на неё внимания. Равно как и к спаму стала относиться спокойно и равнодушно», «К той рекламе, которая не мешает просмотру страницы, отношусь нормально. Но к всплывающей (не знаю точно, как она называется), которая крутится перед носом, крайне отрицательно», «Никогда, никогда не буду заказывать дома у этих компаний. Достали своей навязчивой и неадекватной рекламой. Сажусь смотреть фильм, а не планировать строительство!».

После того, как общающиеся в сети пользователи стали насыщать свои сообщения с помощью смайлов и других знаковых средств, данная тенденция была подхвачена специалистами по рекламе и пользователями формирующие рекламное сообщение. Ожидалось, что данное нововведение позволит быть ближе к покупателям, что обеспечило бы диалог с ними и позволило говорить с ними на одном языке. Тем не менее, использование данных средств породило новые трудности в рекламной коммуникации. Пользователями Интернет часто поднимается вопрос в личных переписках, сообществах и в социальных сетях о

значении того или иного смайла и его смысле в рекламе: «ПОМОГИТЕ РАЗОБРАТЬСЯ СО СМАЙЛАМИ???»», «Что обозначает это смайл в рекламе?»».

Таким образом, в данном исследовании, в качестве *объекта выступает интернет-реклама.*

1.1.2. Социальный аспект индуцирования эмоций в интернет-рекламе

Общение в социальных сетях на данный момент стало одно из самых популярных площадок общения, это можно увидеть в количестве зарегистрированных пользователей, в объеме наполняемой на странице информации и в количестве часов, проводимы не только за личной перепиской, но и просмотром новостей.

В настоящее время исследования интернет-пространства набирает обороты. Уже есть подтвержденные экспериментальные данные воздействия интернет-общения на развитие коммуникативных навыков, влияние на способность считывать эмоции, восприятие собеседника по фотографии, которая является аватаркой, исследование интернет аддикции. В зарубежных работах представлены экспериментальные результаты связи самоубийств с общением в сети. Тем не менее, остается не тронутый обширный пласт, такой как передача эмоций, считывание эмоций и исследование данных процессов в интернет-рекламе, как способе побуждения у покупателя определенной эмоции или отношения к рекламируемому продукту.

Реклама является основным способом по продвижению товаров и услуг. Существует очень много видов рекламы: листовки, баннеры, объявления, канцелярская продукция, носящая эмблему той или иной компаний, телевизионная, радио и т.д. С переходом в Интернет возможности и масштабы рекламного рынка расширились. Появились сайты по размещению виртуальных объявлений, как для простых пользователей, так и для компаний, появились баннеры, рассылка на электронный ящик т.д. Объемы Российского рекламного рынка по статистике на 2015 год составил 307 миллиардов рублей, из которого

97 миллиардов рублей приходится на интернет-рекламу. По прогнозам на 2016 год общий объем возрастет до 314 миллиардов рублей, это повышение объясняется аналитиками за счет увеличения финансового показателя интернет-рекламы до 106 миллиардов рублей, интернет-реклама находится на втором месте в общем объеме рекламного рынка России. Также наряду с платными рекламными услугами существует возможность бесплатного размещения информации об услуге или товаре. Данной возможностью располагают социальные сети, внутри которых пользователи размещают и продвигают свои услуги через создание сообществ, написания сообщения на стене пользователя и т.д.

Таким образом, все вышеописанное определяет актуальность выбранной темы исследования.

1.1.3. Профессиональная область интернет-рекламы

Перед специалистами по рекламе стоит задача проинформировать покупателя, сидящего по ту сторону монитора, таким образом, чтобы в дальнейшем это привело к покупке и формированию положительного отношения не только к продукту или услуге, но и к производителю в целом. В интернет-пространстве такие действия по информированию должны быть яркими и точными, во-первых, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя, во-вторых, чтобы побудить эмоцию, которая способствует совершению покупки и формирует определенное отношение.

Из-за особенностей интернет-рекламы, сокращение времени между формированием потребности и покупкой, привлечь потребителя с помощью рекламного сообщения легче, так как аудитория Интернет составляет более 50 миллионов человек, и она разнообразна. С другой стороны пользователи в отличие от телевизионной аудитории могут одним щелчком закрыть сайт или рекламу, или же не обращать внимание из-за чрезмерного наполнения, что осложняет задачу специалистам по рекламе.

Сложность в информирования или побуждения аудитории встречается у многих специалистов, которые, так или иначе, продвигают свои услуги и товар. Специалисты все возможными способами пытаются обратить фокус внимания потребителей, побудить положительную эмоцию, затрачивая на это финансовые ресурсы, время и собственные силы. В связи с возникшей сложностью в интернет-рекламе, выделиться или удивить покупателя не всегда получается. Это может сказываться не только количественных показателях, как пониженные отклики на всевозможные акции, уменьшение объема продаж, задержка ожидаемой реакции или отсутствие таковой, но и на мотивации самого специалиста по рекламе, и дальнейшую возможность получать достойную заработную плату, пребывать на данной должности.

В контексте Интернет подобные действия совершают простые пользователи, которые стремятся продать машину или другие вещи, молодые предприниматели, открывающие интернет-магазин, а также психологи, набирающие сотрудников в штат компании.

Со стороны психологов, которые осуществляют функцию подбора персонала, трудность в привлечении внимания, побуждения эмоции, которая приведет специалиста на собеседование в данную компанию. Может затруднять выполнение других не менее важных функции, так как низкая активность соискателей требует повышенной активности специалиста по найму и разработки альтернативных действий по информированию требующих дополнительных временных ресурсов.

Таким образом, результаты данного исследования могут применяться: психологами для расширения знаний о новой реальности, специалистами по рекламе для наилучшего составления рекламного сообщения и дальнейшего продвижения; специалистами в области подбора персонала для привлечения соискателей на открытую вакансию и формированию положительного отношения к компании; предпринимателями для привлечения клиентов и развития бизнеса.

1.2. Эмоциональный компонент в рекламе

Исследование эмоций в контексте рекламы являются актуальным направлением в психологии, так как, во-первых, данные исследования могут установить отрицательные воздействия на потребителя вследствие чего в дальнейшем защитить его созданием новых законов, во-вторых, помогают разработать методы рекламирования, которые не влияют отрицательно на аудиторию и отдельные возрастные группы, и, в-третьих, такие исследования помогают обратить внимание людей на социальные проблемы, формировать ответственное поведение, а также помогают в развитии промышленности и других сфер производств за счет повышения спроса на продукцию.

Грошев И.В. и Морозова Л.В. (2013) в своем исследовании по влиянию эмоции страха и восприятия боли в шокирующей рекламе на поведение потребителя и их гендерные различия. Выявили с помощью опроса после просмотра макета рекламы, которая имела вид печатной рекламы и семантического дифференциала, что активация механизмов эмоции страха, шокирующей рекламы, становится во многом более эффективной, нежели реклама, апеллирующая исключительно к положительным эмоциям. Различия в восприятии и проявлении боли у женщин и мужчин распространяются на восприятие визуальных образов, связанных с темой боли. Женщины, как в реальной жизни, так и при восприятии образцов рекламы реагируют на боль более остро и негативно.

Исследование Панкратовой А.А. (2014) по оценке эффективности телевизионной рекламы с положительным и отрицательным воздействием. В качестве стимула была телевизионная реклама со стратегиями: получение выгоды, связанные с использованием товара и выполнении правил дорожного движения; риска, связанный с неиспользованием товара и не выполнения правил дорожного движения, так же производилась оценка у респондентов особенностей, как пол, их уровень экстраверсии и нейротизма влияющие на

эмоциональное воздействие стратегий. В качестве экспериментального воздействия выступала видео реклама товаров и социальная реклама, которую давали просматривать респонденту, после от испытуемых требовалось оценить свое эмоциональное состояние и эффективность рекламы, далее респонденты заполняли опросник EPI Айзенка Г.Ю., направленный на диагностику экстраверсии и нейротизма.

В результате чего было выявлено, что в рекламе товаров и в социальной рекламе стратегия получения выгоды с использованием товара, соблюдения правил дорожного движения вызывает более сильные положительные эмоции, стратегия рисков в связи с неиспользованием товара — более сильные отрицательные эмоции. У девушек сильнее типичная эмоциональная реакция, связанная с положительными и отрицательными эмоциями, по сравнению с юношами. Повышение уровня нейротизма у респондента, сопровождается повышением отрицательных эмоций, вызываемых рекламой. Сила положительных эмоций приводит к повышению, оценивания рекламы, как эффективной.

Кольшикина Т.Б., Маркова Е.В. (2009) для изучения эффективной коммуникации в социальной рекламе, предъявляли 4 варианта стимула: отсутствие стимульного материала; изображения животных; социальная реклама, не содержащая элементов агрессии; шокирующая реклама, которые были предъявлены респондентам и оценены испытуемыми.

В результате чего было выявлено, что механизмы воздействия наиболее эмоциогенной шокирующей рекламы связаны с проявлением определенных эвристик при переработке информации характеристик, что блокирует эффективность рекламного обращения. Социальная реклама в защиту диких животных более эффективна, когда позволяет реципиенту самому достроить возможный сюжет

Исследование Пушкановой Е.А. (2005) влияния рекламы на эмоциональное реагирование в зависимости от контекста. В результате, которого

было выявлено, что различные контексты, в которых предъявляется хорошо известная реклама, оказывают воздействие на эмоциональное реагирование на данную рекламу и личностные особенности не являются определяющими в специфике эмоционального реагирования на рекламу, а также не являются определяющими в динамике эмоционального реагирования на рекламу, предъявленную в различных контекстах.

Санин А.А. (2010) для изучения того, как можно повысить эффективность рекламы образования посредством юмора, на однородной выборке респондентов от 15 до 17 лет. Предъявлял печатные рекламные листовки Самарского муниципального института управления, которые были трех видов: содержащая юмористические элементы, в виде фотографии и девиза; не содержащая юмористические элементы, также в виде фотографии со студентом на фоне университета; текстовая реклама, не содержащая стимула в виде фото и девиза. Для создания юмористического эффекта были использованы два способа: неожиданное исполнение рекламы и кажущуюся не связанность рекламы с основной идеей сообщения. Оценка вовлеченности респондентов производилась по шкале меры персональной вовлеченности Зайчовски Ю.Л.

В результате было выявлено, что использование юмористических элементов способствует повышению психологической эффективности рекламы, в частности, привлечению внимания и повышению уровня вовлеченности, повышению популярности источника и положительному отношению к бренду.

В исследовании доверия, как ключевого компонента психологической эффективности рекламного воздействия Куприенко А.Б. (2012) были использованы пять пар печатной рекламы, каждая из которых рекламировала схожие товары. Они различались наличием или отсутствием рекламных персонажей. Пять листовок представляли рекламу с персонажами, а другие пять без персонажей. Осуществлялся контроль фактора половой идентичности, а именно предъявлялись рекламы товаров общего потребления. Данные листовки были оценены по следующим критериям: общая оценка респондентом

рекламного сообщения; оценка рекламируемого объекта; общая оценка источника рекламы. Было установлено, что доверие к рекламному сообщению связано с когнитивными, эмоциональными и поведенческими показателями рекламного воздействия, а также показателями идентификации с рекламными персонажами

Таким образом, можно подчеркнуть, что исследование эмоций в рекламе по сей день, является интересом психологов. Данные исследования касаются изучения отдельных видов эмоций, как страх и боль в шокирующей рекламе; оценки эффективности телевизионной рекламы с положительным и отрицательным воздействием; оценки эффективности коммуникации в социальной рекламе; влияния рекламы на эмоциональное реагирование в зависимости от контекста; повышения эффективности рекламы образования посредством юмора; исследования доверия, как ключевого компонента психологической эффективности рекламного воздействия. Все эти исследования последних шести лет касаются эмоций в контексте рекламы, тогда как индуцирование эмоций в интернет-рекламе не было изучено, а также не были изучены знаковые средства по передаче и побуждения эмоций в контексте рекламы в сети, что доказывает актуальность нашего исследования, так как нет исследований эмоций в интернет-рекламе, а именно индуцирование эмоций в интернет-рекламе с помощью знаковых средств.

1.3. Интернет-реклама как особый вид интернет-коммуникации

1.3.1. Понятие интернет-рекламы

Интернет – всемирная система объединенных компьютерных сетей.

«Среда Интернета — это не только и не столько взаимосвязанные компьютеры, сколько взаимосвязанные активнодействующие в этой среде люди вместе с продуктами их активности — сообщениями, страничками, записями (текстовыми, звуковыми, изобразительными, мультимедийными и др.),

каталогами и архивами записей, навигационными маршрутами, компьютерными вирусами и т.п.» (Войскунский А.Е., 2002, с.82).

При создании Интернет, основной и единственной функцией, было получение информации. В течение последних десяти лет использования сети, как средства коммуникации между пользователями, повлекло за собой выделение новой коммуникативной функции. В частности, Иванов В.Е. (2000) говорит о смещении первостепенности информационной функции, место которой занимает коммуникативная. Авторы Богачева Е.А. (2014), Музыка А.Ю. (2011), Макеев С.Н., Зейналов Г.Г., Макеев А.Н., Макеева Н.Н. (2015) в своих работах отмечают, что пользователи выходят в виртуальность не только для поиска информации, но и для развлечения в социальных сетях, и всевозможных сайтах развлекательного характера на подобии «YouTube», «ВКонтакте» и др. Данное изменение повлекло вовлечение новых пользователей и увеличение времени присутствия в виртуальном пространстве. Эти условия обратили внимание специалистов по рекламе, что стало причиной взаимодействия с аудиторией Интернет в форме рекламирования товаров и услуг.

В психологической литературе посвященной психологии рекламы существует два подхода к рассмотрению рекламы.

Реклама, как суггестия подразумевает воздействие на сознание и подсознание так, чтобы создать потребность, через воздействие на волю и поведение человека. Обычно в данном подходе потребителей исследуют с целью разработки методов для дальнейшего воздействия. Суггестия или внушение является самым мощным и основным методом.

«Если рассматривать данную ситуацию на уровне общения двух субъектов: рекламиста (суггестора) и потребителя (реципиента), то рекламная деятельность в этом случае описывалась бы во многом как желание одного субъекта произвести впечатление на другого, понравиться, внушить доверие, привлечь к себе внимание в надежде, что реципиент сделает именно то, что нужно суггестору» (Лебедев-Любимов А.Н., 2002, с. 221). Вследствие этого со

стороны рекламиста, производится действие по принуждению сделать то, что не нужно потребителю, его потребности, интересы, ожидания, как правило, не учитываются.

Противоположный подход появился с новым этапом развития рекламной деятельности в 30-40-х годах, характеризующийся внедрением маркетинга. Переход от экономики к ориентации на рынок потребителя дал возможность выбирать товар или услугу. Маркетинговый подход изучает характеристики потребителей, которые могут быть рассмотрены как потребности при рекламировании.

Основным моментом, в отличие от суггестивного подхода порождения потребности, является удовлетворение потребности. Рекламист и потребитель тут выступают субъектами, взаимодействующими через рекламное сообщение для удовлетворения потребностей друг друга. Также важным моментом является анализ друг друга для понимания того, что нужно реципиенту, при получении ответа, после чего каждый из них сообщает о том, что необходимо. Цель рекламы в данном подходе это опредмечивание потребности, которое создает впечатление пользы и необходимости рекламирования товара.

«Реклама - всегда положительная оценка товаров, услуг, людей, организаций, политического строя страны и проч.» (Измайлова М. А., 2008, с.8).

«Реклама - тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть она оказывает, то или иное воздействие на слушателя или зрителя)» (Харрис Р., 2002, с.73).

Реклама — это положительные оценки чего-либо, оценки, которые один человек (рекламист) сообщает другим людям (потребителям).

«Реклама — это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических

сведений о качествах рекламируемого товара» (Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С, 1999, С. 36).

В нашей работе реклама рассматривается как коммуникация, что соответствует маркетинговому подходу, которая передает положительную оценку товара от рекламиста к потребителю.

В данной работе понятия «реклама» и «рекламная коммуникация» мы будем рассматривать как синонимичные, так как реклама и рекламная коммуникация используется рядом автором, как синонимы, описывающие один феномен.

«Интернет-реклама — оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели — продажи товаров и услуг» (Годин А. А., 2009, с.23).

«Интернет-реклама является основным компонентом компьютеризированной рекламы, включающей в себя помимо интернет-рекламы компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций и т.д.» (Романов А.А., 2003, с.118).

Исходя из принятого понятия рекламы и представленных понятий в контексте Интернет, интернет - реклама, это коммуникация, осуществляемая в сети Интернет, передающая информацию о продукте от рекламиста к пользователю.

Таким образом, интернет – реклама – это коммуникация, осуществляемая в сети Интернет, передающая информацию о продукте от рекламиста к пользователю. Она осуществляется в условиях массовой коммуникации и, следовательно, имеет свои особенности в отличие от рекламы, представленной вовне сети Интернет.

1.3.2. Интернет-реклама как процесс коммуникации

Интернет-рекламу как коммуникацию можно рассматривать в виде схемы:

Рекламодатель→Рекламист→ Рекламополучатель.

Рекламодатель - лицо, организация, предприятие, фирма, являющаяся заказчиком рекламной продукции.

Рекламист - специалист, специализирующийся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных кампаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции.

Рекламополучатель - лицо или группа лиц, организаций, фирм, выступающих в качестве потребителей рекламной информации.

Количество субъектов в данном процессе может быть в зависимости от включения в рекламирование продукта разного рода специалистов или обращение сразу к группе лиц. Обычно небольшая организация задействует только одного специалиста по рекламе. Соответственно, чем больше предприятие и объемы выпускаемой продукции, тем больше нужно усилия по сообщению информации о товаре и его отличительных от других чертах.

К данной схеме иногда подключается еще один рекламополучатель, в случае представления продукта другим потребителям, по типу «сарафанного радио».

Сахарный Л.Н. (2002) в книге «Введение в психолингвистику» описывает процесс коммуникации, который представлен в Схеме 1.

В данном процессе имеются два субъекта – отправитель и получатель, обладающие единым языком.

Отправитель или говорящий имеет определенную идею, которую с помощью органов речи (передатчика) кодирует идею в сообщение, преобразует его в текст. Этот текст передается по каналу связи, которым является устная речь. Он достигает органов слуха (приемника) получателя.

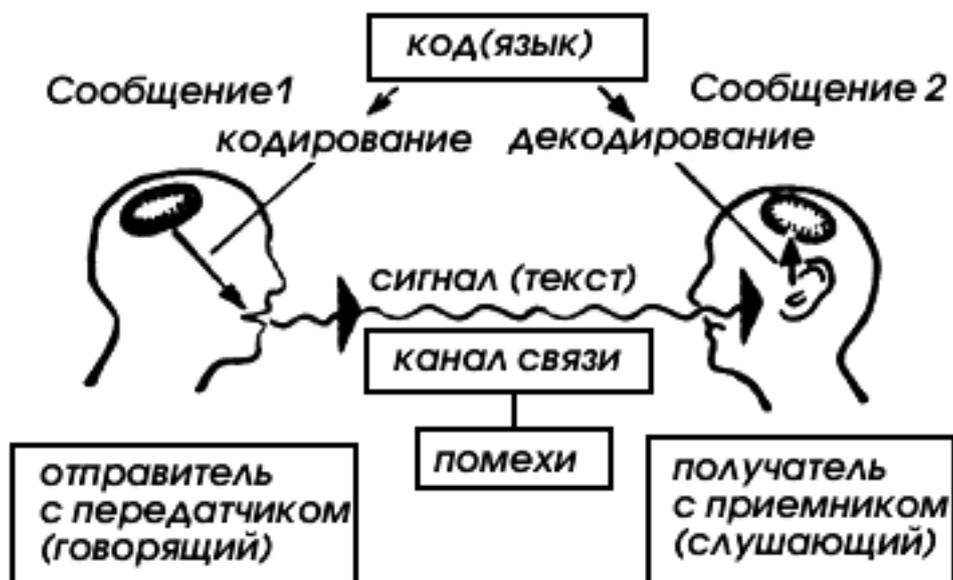


Схема 1. Схема человеческой коммуникации

Получатель декодирует, то есть преобразуется сказанное в сообщение, то есть, то, что сказал говорящий.

В процессе коммуникации может быть шум, который влияет на то, как воспримет информацию, исходящую от отправителя, получатель и в дальнейшем ее понимании.

Общение происходит посредством обмена знаками, которые в процессе коммуникации сначала кодируются отправителем, а потом декодируются получателем. Этими знаками могут выступать слова, мимика, жесты, интонация голоса и т.д. В интернет-рекламе как коммуникации так же, как и непосредственном общении, происходит кодирование и декодирование знаков. Только знаками в данном случае выступают не только слова, но и видоизмененные источники невербальной информации, которые дополняют замысел напечатанного текста и демонстрируют состояние собеседника – это знаковые средства, смайлики (которые имеют разные вариации), псевдопунктуация и капсы.

С помощью данного подхода можно описать процесс интернет-рекламы как коммуникации между рекламистом и потребителем, она может быть представлена следующим образом.

Рекламист или компания в данном процессе предстает отправителем, который собирает информацию о продукте у рекламодателя и анализирует информацию в Интернет, определяет аудиторию, способы взаимодействия с ней, а также местоположением ее в Интернет, например, в соцсетях, форумах, блогах. Вследствие этого у рекламиста появляется идея, которую он кодирует в рекламное сообщение с помощью слов, знаковых средств, картинок и т.д. Готовое рекламное сообщение рассылается или публикуется на разных площадках Интернет в связи с той аудиторией, которую определил рекламист при сборе информации, это могут быть бизнесмены, которые обитают на специализированных сайтах или социальных сетях по типу LinkedIn.

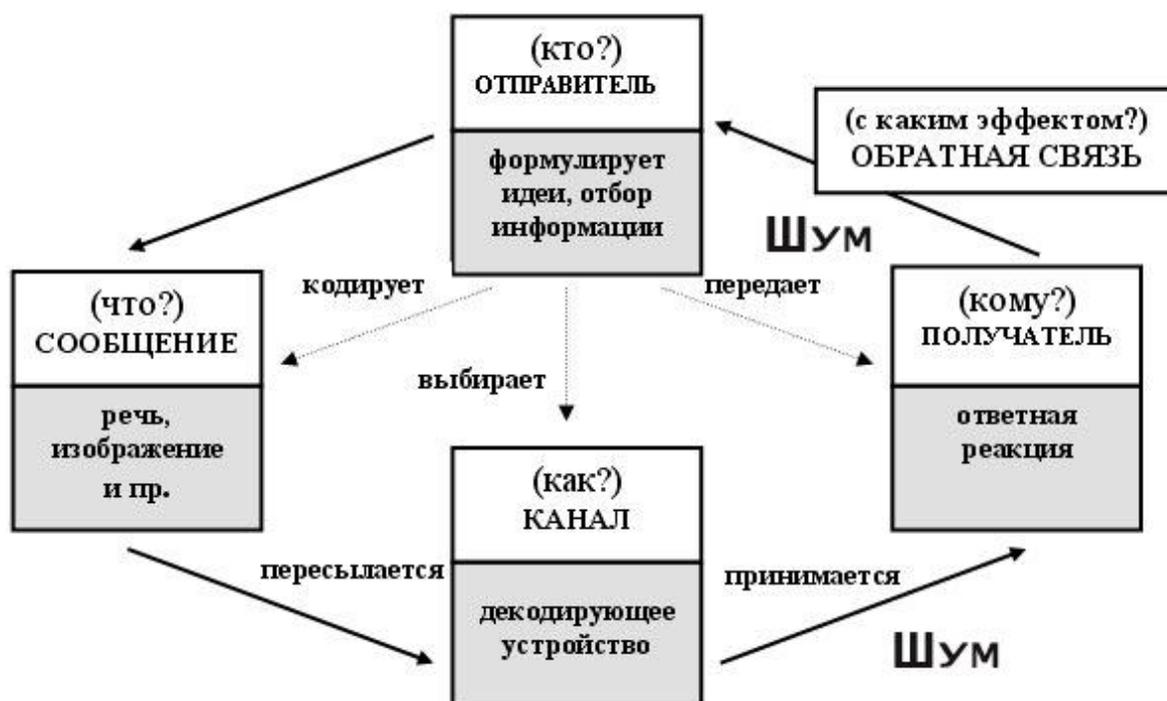


Схема 2. Процесс коммуникации интернет-рекламы

Размещенное или полученное рассылкой рекламное сообщение воспринимает *рекламополучатель*. После чего рекламополучатель может задать

вопрос для уточнения информации, объявить о намерении приобретения товара и т.д, осуществляя при этом обратную связь, которая невозможна при телевизионной, радио, печатной, наружной рекламы.

Рекламист или компания отвечают на возникшие вопросы или намерения приобретения товара, результатом чего может быть покупка. На этом рекламная коммуникация не кончается так, как рекламист все время держит в курсе аудиторию о товаре, его возможностях, тогда как аудитория говорит о своих потребностях и желаниях.

В рекламной коммуникации, как и в реальной, могут быть сбои вследствие таких причин, как: информация о продукте, передаваемая рекламисту, может не соответствовать реальности; в сети может быть противоречивая информация; специалист допустил ошибку в выделении целевой группы, выбора формы сообщения и содержания, которое не соответствует потребностям рекламополучателя; нет эмоциональной оценки, которую должен передать рекламист рекламополучателю или напротив данная оценка не имеет эффекта вследствие неправильного формирования рекламного сообщения.

Данные сбои могут быть причиной не считываемости рекламного сообщения или побуждение других эмоции, отличных от планируемых специалистом.

Таким образом, интернет-реклама как коммуникация включает в себя три субъекта – это рекламодатель, рекламист и рекламополучатель. Процесс коммуникации представляется как процесс, состоящий из следующих этапов: сбор информации рекламистом, в результате чего формулируется рекламное сообщение, которое передается через публикации и рассылки в Интернете; получение рекламного сообщения потребителем, его восприятие, после чего он обращается за уточнением информации о товаре; ответ рекламиста или компании. В нашей работе бы оставляем за рамками исследования процесс коммуникации между рекламодателем и рекламистом и сосредоточимся на коммуникации между рекламистом и рекламополучателем.

1.3.3. Формы и площадки интернет-рекламы

Преимущества Интернет состоит в том, что существует много виртуальных мест, где можно осуществлять профессиональную деятельность, в контексте виртуальной рекламы ее производят специалисты по рекламе.

Интернет-реклама встречается на таких площадках как:

- Поисковый сервис
- Портал
- Электронная почта
- Социальная сеть
- Форум
- Чат
- Блог
- Сайт объявлений
- Сайт отзывов
- Корпоративный сайт
- Онлайн - игра
- Онлайн - магазин
- Каталог
- Словарь
- Библиотека
- Приложение
- Видеохостинг
- Фотохостинг
- Файлообменник
- Облачное хранилище

Поисковый сервис – это сайт для поиска информации в сети. Пользователи при поиске забивают запрос в поисковую строку, реклама тут

представлена при выдаче результата, с краю страницы и в первых трех строках. Наиболее знакомыми и популярными сервисами у российских пользователей являются Google, Яндекс.

Сайт, включающий множество интерактивных возможностей (новости, форум, чат, почта и прочее), называется **портал**. Пользователи могут узнать последнюю информацию, пообщаться, а также изучить предложения компаний, например, в Тюменском портале 72.ru на главной странице вынесены иконки с изображением компаний, которые в данном пространстве размещают информацию о своих товарах и услугах, открытых должностях, публикуют статьи, относящиеся к профессиональным темам.

Средством по обмену и хранению сообщений между пользователями сети является **электронная почта** (Mail.ru). По принципу действия напоминает обычную почту, только с мгновенной передачей адресанту. С ее помощью можно получать и отправлять письма, рассылать копии, переадресовывать на другой адрес и др. Кроме личных или деловых писем, на почту пользователей приходят рассылки рекламного характера, например, о последних акциях и скидках. Данная рассылка формируется из лиц, которые дали согласие на получение рекламы, поэтому данные сообщения, в отличие от спама, могут сформировать лояльность клиента, положительное отношение в связи с заботой о нем.

Социальная сеть - это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками ресурса. У каждого пользователя имеется личная страничка, которую можно наполнять всевозможным содержанием, взаимодействовать с другими пользователями с помощью сообществ, мгновенных сообщений, файлов содержащих разную информацию (текст, фото, видео, аудио), а также включающие такие способы взаимодействия как создание онлайн-опросов и голосования и т. д. Такими же возможностями обладает компания, представленная в форме профиля или сообщества. Взаимодействия между пользователем и рекламщиком происходят

по аналогии личного общения в социальной сети, только с клиентом общается компания.

Форум (Ответы@Mail.Ru), является площадкой для общения в сети по определенной теме, которая может происходить в режиме offline или online. При организации форумов не существует строгих ограничений на контингент участников – ими могут стать практически любые пользователи, зарегистрированные на том или ином форуме или сайте, не существует временных рамок – процесс обсуждения продолжается до тех пор, пока тема интересна для собеседников. Целями можно считать получение участниками различных знаний, опыта общения, а также получение некой истины в спорах относительно того или иного явления или индивидуальных предпочтений. Сообщение рекламы тут может происходить между собеседниками, по типу «сарафанного радио».

Блог (livejournal) представляющий собой онлайн дневник, предназначенный для прочтения и комментирования другими пользователями интернета. Характерной чертой блога является его публичность, желание поведать о чем-либо широким массам. Впрочем, блог может быть и закрытым или иметь ограниченный доступ. У блога есть автор, высказывающий свое личное мнение по какому-либо вопросу. Таким образом, информация, предоставленная в блоге, субъективна и принадлежит его создателю. В данной виртуальной площадке автор может представлять мнение о том или ином продукте.

Сайт объявлений (Avito.ru, Drom.ru) представляет собой специальную торговую площадку, в которой размещаются рекламные сообщения о товарах, услугах. Могут размещать свою рекламу, как специалисты по рекламе, сотрудники компаний, не связанных напрямую с рекламной деятельностью и пользователи. Кроме большой аудитории, особенностью данной площадки является целенаправленный поиск пользователями удовлетворения имеющейся потребности.

Сайт отзывов (Irecommend.ru, Отзовик) является местом сбора информации о продукции и услугах написанные от лица потребителей. Представляют, возможность, пользователям изучить информацию о товарах и услугах, положительная оценка со стороны потребителей может выработать доверительное отношение, способствовать покупке, а плохие отзывы сигналом об игнорировании, а возможно формирование отрицательного отношения. Со стороны специалистов может служить интересом за счет изучения образа продукта и марки в целом, выявление противоречий, которые в последующем можно скорректировать. Такая информация также может быть полезна производителям для выявления информации и задавания направления по улучшению продукта.

Особым предметом внимание со стороны потребителей в узнавании информации о товаре и марке служит **корпоративный сайт**, в содержание которого может быть включено: ознакомительная информация о предприятии, новости, должности, контакты, а также знакомство с производимым продуктом из первоисточника. Метафорично может представляться как виртуальный офис, реклама с адресом, которого может быть размещена на других площадках. Такой интерес со стороны потребителем может служить свидетельством интереса или осведомленность о существовании компании. Примерами могут быть сайты таких компаний как Ferrero Rocher, Этажи, Автоград.

Следующая площадка несет развлекательный характер, цель присутствия на ней у пользователя развлечься. **Онлайн-игра** — это пространство развлекательного характера, поэтому присутствие рекламы в зависимости от формы, может либо игнорироваться, либо формировать отрицательное отношение, при этом существует малая доля вероятности закрепление информации в памяти пользователя в зависимости от продукта. Например, если продуктом выступает предмет из игры, девайсы для комфортного времяпрепровождения за компьютером. Примером может служить сайт онлайн-игры World of tanks.

Онлайн-магазин — это сайт, основа которого продажа товаров и услуг. Потребители, присутствующие на этой площадке могут, ознакомиться с продуктом, его характеристикой, ценой, задать вопросы специалисту и приобрести. Выгода для компании состоит в уменьшении времени между желанием купить и самим действием, существует возможность того, что потребность появляется при посещении данного сайта, то есть можно говорить о быстром зарождающемся интересе. Для пользователя является удобной формой шопинга вследствие выбора и удобностью приобретения, которое состоит из нескольких щелчков мышки. Примером могут служить сайты магазинов М.видео, Билайн, ДоДо Пицца.

Такая площадка, как **каталог** — это сайт, который содержит полную информацию о компании и электронный каталог её услуг и продукции. Посетители имеют возможность ознакомиться с продукцией, характеристиками и ценой, при этом отсутствует возможность напрямую задать вопрос и совершить покупку. Для этого нужно обратиться в компанию, поэтому время между желанием совершить покупку и действием может быть точно таким же, как при покупке товаров в магазине, что может мотивировать покупателя на отказ от покупки. Если компания предоставляет ссылку на онлайн-магазин, то это ознакомление может завершиться покупкой. Данный вид может представлять также как список организаций региона, информации о деятельности и т.д. Примером могут служить: Nofollow, vTyumen.

Такие специализированные сайты, которые являются виртуальными **библиотеками** (Куб) и **словарями** (Академика) используются часто и повсеместно для обеспечения достоверной информации с определенных источников. Пользователи могут игнорировать или случайно замечать рекламу, так как в основе данной площадки лежит большое количество информации, которая при изучении может отметаться из-за не согласования с целью поиска.

Приложение (Счетчик Калорий Lifesum) напоминает программу, встроенную в сайт и исполняющая функцию развлечения, подсчета и т.д.

Пользователи, включая то или иное приложение, имеют цель, например, подсчитать калории и реклама, встроенная в контекст, может помещать, вызывает отрицательные эмоции и в последующем переноситься на рекламируемый продукт.

Сайт, позволяющий загружать, и просматривать видеофайлы онлайн называется **Видеохостинг** (YouTube). Пользователи, просматривающие видео, натываются на рекламу, которая может быть, как отдельно, то есть воспроизводиться до показа видео, так и встроенная в контекст, то есть автор видео включил его в само видео. Такая реклама либо воспринимается из-за оригинального представления, либо игнорируется.

Следующая виртуальная площадка представлена, как сайт по размещению фотографий – **Фотохостинг** (instagram). Рекламные сообщения здесь представляются, как фотографии с подписями. Данные сообщения могут быть размещены, как в официальном профиле компании, так и специалистами по рекламе и пользователями, имеющих большое количество подписчиков в соответствии с этим большая аудитория. Рекламные компании могут проводиться с помощью знаменитостей в форме совета того или иного продукта или услуги. Эти сообщения могут привлекать пользователей в связи с привлекательной картинкой и персоной, которая рекламирует продукт.

Файлообменник является сайтом, через который можно скачивать файлы, как правило, реклама служит для того, чтобы обеспечить поддержание активности. Место в Интернет требует финансовых затрат, а при размещении рекламы или просьбе перейти на ссылку для скачивания, держатель сайта получает доход и оплачивает место в сети. Пользователи лояльно относятся к такому виду рекламирования, так как она обеспечивает доступ к интересующим файлам

Сайт, представляющий вид хранилища документов имеет название **облачное хранилище**. Использование напоминает хранение файлов в

компьютере, только это осуществляется через Интернет. Цель – поиск нужного документа, поэтому реклама не будет восприниматься пользователем.

Матафонова А.Н. (2014), Тарасов А.С. (2011), Резепов И.Ш. (2009), Годин А. А. (2009), Бердышев С.Н. (2010) выделяют такие формы Интернет-рекламы как:

Контекстная реклама является показом текстовых рекламных сообщений и баннеров в поисковых системах (Яндекс, Google, Рамблер). На запрос пользователя, расположенная справа от списка найденных ответов и первые три ссылки, содержащие под собой текст объявления, которые идут сразу после поисковой строки. К достоинствам данной формы можно отнести: плата за клик, то есть за пользователей, которые перешли по ссылке; возможность быстро скорректировать информацию. К минусам относятся стоимость размещения такой формы рекламы в сравнении с поисковой рекламой.

Поисковая реклама – выделение сайта на первые позиции в найденных ответах по определенным ключевым фразам. Пользователь вводит запрос в строку поиска и в соответствии с запросом поисковая система выдает список сайтов. Для обеспечения эффективности сайту необходимо быть на первой странице, так как вторую страницу и последующую смотрят в 3 раза меньше пользователей, чем на первую. Это является недостатком данной формы из-за высокой конкуренции сайтов, представленных в первых десяти ссылках и необходимым условием для увеличения аудитории просмотров, увеличение клиентов, и роста узнаваемости компании.

Баннерная реклама – размещение графического изображения, которое может размещаться практически на всех существующих площадках Интернет, при клике, на которую пользователь попадает на ваш сайт. «Баннер – как правило, небольшого размера прямоугольник, расположенный по горизонтали, содержащий в себе краткую рекламную информацию. При нажатии на него вы автоматически попадаете на сайт, где размещается полная информация о товаре (работе, услуге)» (Резепов И.Ш., 2009, с. 103)

E-mail-рассылка – сообщение информации о товарах и услугах через электронную почту. Рассылка подразумевает согласие пользователя о получении сообщений о последних акциях, скидках, новостях и т.д. Тогда как спам, данного согласия не предполагает и представляет слепую отсылку без выделения аудитории заинтересованной в товаре или услуге. Положительные стороны проявляются в том, что информация отправляется заинтересованному пользователю, укрепляет отношение с клиентами и привлекает новых, напоминает пользователю о компании и товарах, стимулирует интерес к повторной сделке через отправку купонов, информации о распродажах и акция, что может формировать лояльность и увеличивать количество заключенных сделок. Особым условием для сохранения контакта с потребителем является наличие возможности отписаться от рассылки.

Статьи являются информированием клиентов о предлагаемых товарах и услугах с подробным описанием характеристик, использованием продукта, его отличительных сторонах. Она не всегда напрямую касается представления продукта, это может быть знакомство с компанией, советы для использования в жизни от специалистов организации, описание и объявление новых явлений специалистами компании. Для прочтения пользователь должен зайти на определенный сайт, где представлена статья, во взаимосвязи площадки с заявленной тематикой. Представляет интерес для пользователей в профессиональном и общем виде, может становиться темой для обсуждения между другими. Может быть платной и бесплатной.

Реклама на сайтах объявлений – информирование возможных потребителей о предлагаемых продуктах. Для просмотра данной формы у потребителя должны быть потребности или сформирован интерес. Может быть бесплатной или платной с использованием функции приоритета в рейтинге.

Регистрация в каталоге – информация в каталоге о продукции или компании. Носит справочный характер, поэтому для ознакомления пользователь должен задаться целью поиска интересующей его вещи или компании.

Используется для ориентации в виде, характеристик и цене продукта, а также предоставляемые услуги, место положения компании. В основном не требует финансовых затрат.

Интернет-аукцион – напоминающий форму торгов за интересующий товар. Годин А.А. (2009) выделяет данную форму, но отмечает, что использование данной формы еще не вошло в практику интернет-рекламы России.

Рассылка в сетях мгновенных сообщений (What up, Viber) – это ознакомление аудитории с информацией о товаре с помощью специальных программ обмена мгновенными сообщениями. При наличии условия согласия, то есть предоставления номера телефона компании и отметке о желании получать новости. Данная реклама воспринимается по типу рассылки электронной почты. Если согласие отсутствует то, как правило, отрицательное отношение как к спаму.

Реклама в социальных сетях форма и площадка, содержащая в себе большое количество форм рекламы, например, таких как сообщества, посты, и т.д. Для пользователей социальных сетей, такой вид является удобным, так как можно ознакомиться на одном месте с множеством рекламных предложений, товаров, услуг, компаний, ссылки и контакты которых указаны там же, причем присутствует возможность приобретения товаров, схожая с онлайн-магазином. Таким образом, пользователь может ознакомиться и приобрести интересующую его продукцию, не выходя из дома и социальной сети.

Особенность **сайта** в том, что он выступает одновременно как формой так площадкой. Как площадка функционирует для размещения рекламной информации, а как форма сам является информацией о той или иной компании за счет дизайна, символики, и имеющейся информации. В данном случае дизайн может повлиять, как положительно, так и отрицательно на эмоции, создавая специальные условия для формирования отношения.

Данными авторами не были предложены следующие виды форм интернет-рекламы:

Спам является слепой рассылкой без согласия пользователя, которое может не определять отправителя и возможное содержание искаженной или ложной информации о сообщаемом продукте.

Текстовая реклама может быть размещена в видеохостинге под видео, фотохостинге задающее направление о том, что хотел сказать пользователь, размещающий фотографию.

Подбор формы и площадки интернет-рекламы происходит из цели, которой задается специалист, имиджа, вида продукта, имеющий определенную целевую группу потребителей (группа, которая является основной в спросе на данный товар или услугу).

Таким образом, интернет-реклама размещается на следующих площадках: поисковый сервис, портал, электронная почта, социальная сеть, форум, чат, блог, сайт объявлений, сайт отзывов, корпоративный сайт, онлайн – игра, онлайн – магазин, каталог, словарь, библиотека, приложение, видеохостинг, фотохостинг, файлообменник, облачное хранилище. Интернет-реклама может быть представлена в форме: контекстной рекламы, поисковой рекламы, баннерной рекламы, E-mail-рассылки, статьи, рекламой на сайтах объявлений, регистраций в каталоге, интернет-аукциона, рассылки в сетях мгновенных сообщений, рекламы в социальных сетях, сайта, спама, текстовой рекламы.

1.3.4. Особенности интернет-рекламы

Перенесение рекламы в виртуальную реальность повлекло изменение ее форм представления, мест размещения, организации коммуникации с потребителем и т.д. Вследствие данных изменений можно выделить ряд особенностей, отличающий ее от рекламы в реальности.

Годин А. А. (2010) выделял следующие особенности интернет-рекламы:

- 1) Ускорение процесса реализации при представлении и продаже товара.
- 2) Возможность выполнения функции PR, касающиеся публицити, лоббирования.

3) Способствование поддержанию контакта с клиентами «так как быстрота реакции через Интернет идентична устному представлению товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями» (Годин А.А., 2010, с.17).

4) Возможность проведения презентации товара, например, при продвижении товаров программного обеспечения.

5) Позволяет потенциальному потребителю воспринимать информацию оптически, и акустически, представлять информацию статически, и динамически, а также осуществлять обращение к индивидуальному пользователю и массовой аудитории, чего одновременно не позволяет добиться простая реклама.

Романовым А.А.(2003) выделяются особенности интернет-рекламы такие как:

1. Многомиллионная аудитория Интернет, которая с каждым днем увеличивается.

2. Обеспечивает возможность быстрого и дешевого (по сравнению с традиционной рекламой) выхода на рынок без открытия представительства или магазина.

3. Непрерывность работы сети Интернет, работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки, в течение этого времени потребитель может ознакомиться с информацией продукции, которая его интересует, выбрать и приобрести в сети.

4. Интернет обеспечивает возможность прямой продажи.

5. В отличие от заказной рекламы в СМИ интернет-реклама интегрируется постоянно, она обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг.

6. Обеспечивается мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат проверяется идея новой продукции или нового вида услуг, определяются ожидания потенциальных

клиентов от предоставляемой услуги или производимого компанией товара, а также, что очень важно, оценивается положение конкурирующих организаций на рынке соответствующей продукции.

7. Обладает ненавязчивостью. Например, самый обычный и распространенный полноразмерный баннер занимает всего 9 процентов монитора компьютера. По сравнению с журналами, в которых рекламные объявления можно пролистать, и телевизионной рекламой, с началом которой можно всегда переключить телевизор на другой канал, такой способ наиболее эффективен и к тому же не раздражает пользователя.

9. Благодаря возможности таргетинга (выделения целевой аудитории) во время поиска информации в специальных системах Интернет или во время просмотра тематических страниц на экране монитора появляются баннеры, имеющие отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации. Данная операция обеспечивает выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей.

10. Возможность быстрого обновления информации, наряду с необходимостью, так как информация также быстро устаревает.

Также к представленным особенностям можно добавить:

1) Индуцирование эмоций, кроме известных графических, звуковых, осуществляется с помощью знаковых средств, которыми пользуются пользователи, общающиеся в сети.

2) Возможностью использования разных форм, сетевой рекламы, возможное их сочетание.

Исходя из этого, можно говорить, что реклама в Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации, наиболее близко контактировать с клиентом. В течении весьма длительного времени эта форма рекламы будет получать все более полное и

быстрое распространение. Подтверждением этому служит заметный рост числа зарубежных и отечественных фирм, получающих весьма значительные прибыли от электронной торговли и рекламы.

Таким образом, у интернет-рекламы можно выделить следующие особенности: ускорение процесса реализации при предоставлении товара; выполнений функций PR; обеспечение хорошего контакта с каждым клиентом и целевой аудиторией; проведение презентации продукта; комплексное восприятие при рекламировании товара клиенту; много миллионная аудитория; обеспечение возможности быстрого и доступного выхода на рынок; непрерывность работы; возможность прямой продажи; постоянная интеграция; обеспечение мгновенной обратной связи клиента к компании; обладает ненавязчивостью; выделение целевой аудитории и обращение сообщения к ней; способность к быстрому обновлению информации; передача и побуждение эмоций у потребителя с помощью знаковых средств сети Интернет; возможностью использования разных форм, сетевой рекламы и их сочетание.

1.4. Интернет-реклама в социальных сетях

В связи с развитием информационных технологий, в настоящее время большими темпами развивается реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир), так как они пользуются большой популярностью у пользователей.

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов (примерами узлов могут быть отдельные люди, группы людей или сообщества), связанных между собой одним или несколькими способами посредством социальных взаимоотношений. (Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., 2012)

Применительно к сети Интернет социальная сеть – это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или в группах. В качестве подобия социальной сети можно рассматривать любое онлайн-сообщество, члены которого участвуют в обсуждениях, например, на форуме.

Социальные сети в зависимости от тематики и соответствующей аудитории бывают следующих видов:

- общего формата;
- профессиональные;
- по интересам.

Сегодня социальные сети охватывают многомиллионную аудиторию. Каждый день среднестатистический пользователь социальных сетей тратит около двух часов своего времени на общение в виртуальном мире, просмотр новостей и сообществ, обзор видео и т.п. Совершая подобные действия в социальных сетях, пользователь, не подозревая, находится под влиянием рекламы. Это происходит различными способами: во-первых, друзья социальных сетей делятся друг с другом информацией, которая является скрытой рекламой; во-вторых, социальные сети позволяют компаниям размещать на страницах и в приложениях баннеры и статьи; в-третьих, проведение различных опросов о качестве или дизайне того или иного товара несет в себе некую скрытую рекламу. Например, очень часто, просматривая фильм или видео, сначала предлагается просмотреть рекламу, которая может и не быть очень долгой по времени, но оставит в памяти пользователей информацию для раздумья, а может и дальнейшего приобретения товара или услуги.

В контексте социальной сети могут быть выделены следующие виды интернет-рекламы:

1) **Баннер** – изображение сходное с наружным баннером, как правило, в социальной сети располагается под главным меню задач. Этот вид в социальной сети является платным, так как при желании расположить, таким образом, информацию о товаре, нужно непосредственно обратиться службе по рекламе, достаточно нажать «Рекламирывать сообщество» и обозначить место, время и целевую группу, так что можно говорить, что сразу осуществляется таргетирование (нацеленный отбор) аудитории.

2) **Пост** – является самым распространённым видом коммуникации рекламиста и пользователя. Имеет разные вариации от текстового сообщения со смайликом, с картинкой, музыкой, фильмом. Особенность и преимущество данного вида в том, что он может быть разослан пользователем своим знакомым, быть темой для обсуждения, что повышает охват аудитории и популярность организации. Содержательно можно поделить на несколько видов: **рекламный**, сообщаящий напрямую информацию о товаре и услуге, ее свойствах и цене; **новостной**, в основе, которого лежит сообщение новости компании о ее возможных расширениях в границах региона и т.д.; **развлекательный**, данный пост разбавляет рекламную информацию и дает расслабиться, посмеяться, узнать, что-то новое пользователю, при этом в данных постах всегда есть связь с направленностью деятельности компании и ее продуктами; **опросы** или пост в основе которого лежит вопрос, на который впоследствии отвечает пользователь, данный опрос дает возможность узнать мнение, скорректировать что-то в рекламе или предлагаемом продукте; **розыгрыши, лотереи**, которые предоставляют выигравшим пользователям призы, это могут быть продукты или услуги компании, преимущество данного поста в том, что он служит инструментом привлечения внимания, включения в контекст предприятия пользователя, а выигрыш дает возможность попробовать услугу, что может приводить к повторному обращению пользователя, а также привлечения большого количества людей, которые также могут заинтересоваться и стать клиентами.

3) **Сообщество**, как вид рекламы предполагает возможность создания собственного мини сайта на просторах социальной сети. Сообщество организации имеет свой контекст, в который включаются пользователи, тем самым узнавая в дальнейшем новую информацию об интересующем продукте или организации. Сюда включены обсуждения, фото, видео, документация, таким образом, пользователь получить разнообразную информацию.

4) **Личные сообщения** являются сообщения, непосредственно переданные пользователю. Они могут сообщать информацию, которая может заинтересовать потребителя, это акции, специальные мероприятия и т.д. Также, таким образом, может осуществляться общение об интересующем продукте или услуге.

5) **Приложение** – игра в социальных сетях. Крупные компании, могут разрабатывать тематические игры, непосредственно связанные с деятельностью и продукцией компании, выиграв которую можно получить приз или просто весело провести время.

Отличительной и самой главной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что ее целью служит не привлечение какого-то числа пользователей (чего можно достичь при помощи контекстной, баннерной, тизерной рекламы), а популяризация своего сайта, компании, товара и т. д., создания о нём положительного впечатления, инициирования обсуждения и спонтанного распространения информации о нём и т.п. А если цель состоит в привлечении пользователей, то можно прорекламирровать свой сайт, продукт и т. д. так, что это не будет похоже на рекламу, смешается с основным потоком информации. Таким образом, реклама в социальных сетях позволяет, с одной стороны, достичь целей, которых нельзя достичь другими средствами, и, с другой стороны, охватить дополнительную аудиторию, которая может остаться в стороне при использовании других методов рекламы.

Такое огромное пространство социальных сетей не может остаться незамеченным маркетологами и специалистами по рекламе. Действительно, большинство пользователей, которые посещают данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии во время своего общения с теми, кого они сами добавляют в свои друзья. Это обстоятельство делает еще более благоприятными условия рекламного взаимодействия на целевую аудиторию. Руководство сервисов охотно идет на предоставление рекламных площадок. При этом цены на размещение рекламы являются более демократичными, а условия размещения достаточно привлекательными – в сравнении с обычной рекламой.

Так, например, в социальной сети ВКонтакте размещение стандартного баннера приблизительно 38 рублей за 1000 показов, и это минимум показов. А для успешного проведения рекламных компаний необходимо собирать аудиторию 30-50 тысяч пользователей.

Преимущество интернет-рекламы в социальных сетях:

1) Возможность демонстрации информации непосредственно заинтересованной целевой аудитории – таргетинг. В социальных сетях можно работать с группами пользователей, объединенных по таким параметрам, как тема, возраст, география, пол, социальное положение (студент, место работы) и т.п., например, реклама в сети Одноклассники детских подгузников для новорожденных в городе Краснодаре. Целевая аудитория – молодые мамы.

2) Социальные сети позволяют проводить скрытую маркетинговую кампанию. Как правило, у digital-агентств уже есть «активисты» в наиболее популярных сообществах. Это авторитетные участники, которые пользуются доверием у аудитории. Простое упоминание таким участником того или иного бренда в позитивном ключе – уже может являться рекламой.

Нередко для рекламирования товаров и услуг компании в социальной сети профиль создается специально. Он наработывает себе авторитет в сообществах целевой аудитории и затем продвигает скрытую рекламу от своего лица: публикует отзывы, обзоры, участвует в обсуждениях и т.д., например, реклама брендовой одежды, бижутерии, парфюмерии и т.п.

3) Возможность создания собственной площадки, т.е. создание собственного сообщества компании, с привлечением заинтересованных лиц (участников). Способ взаимодействия с другими сообществами. Этот способ является эффективным по продвижению рекламы.

Итак, рассмотрев аспекты распространения рекламы в социальных сетях, можно сделать вывод о том, что сегодня она является очень популярным способом привлечения покупателей при меньших затратах, чем на рекламу при помощи услуг СМИ и телевидения.

Таким образом, социальная сеть, обладающая большой популярностью у пользователей, стала одним из способов рекламного общения компаний со своими клиентами. Имеющая преимущества: демонстрации информации целевой аудитории, проведение скрытой маркетинговой компании, возможность создания собственной площадки и занимать ее развитием посредством наполнения контентом. Социальная сеть сочетает в себе несколько видов интернет-рекламы, а именно: баннер, пост, сообщества, обмен личными сообщениями с клиентами, приложения. Наше исследование будет проводиться в социальной сети Вконтакте и будут использованы рекламные сообщения со знаковыми средствами, передающими и побуждающими эмоции пользователей, которые могут быть опубликованы в социальной сети как пост и переданы пользователем в личных сообщениях, содержащих эмоцию в знаковом средстве.

1.5. Понятие и виды эмоций

Эмоции — возбуждаемые действиями или словами субъективные переживания, которые сопровождаются физиологическим возбуждением и доступными для наблюдения проявлениями (Вердербер Р., Вердербер К., 2003).

Эмоция понимается как переживание, душевное волнение. (Ильин Е.П., 2001).

За счет своего экспрессивного компонента эмоции принимают участие в установлении контакта с другими людьми в процессе общения, в воздействии на них.

В процессе общения роль эмоционального реагирования многообразна. Это формирование первого впечатления о партнере, которое может оказаться верным именно из-за наличия в нем «эмоциональных вкраплений». Это влияние на того, кто является субъектом восприятия эмоций, что указывает на связь с сигнальной функцией.

Регулирующая функция эмоций в процессе общения состоит в организации очередности высказываний. Часто при этом наблюдается

смешанное проявление различных функций эмоций. Например, сигнальная функция эмоций часто сочетается с ее защитной функцией: устрашающий вид во время опасности способствует запугиванию оппонента.

Как правило, эмоция, имеет внешнее выражение, с помощью которого человек сообщает своему партнеру о состоянии и отношении к чему-либо. Это способствует взаимопониманию во время общения, распознаванию потребностей и состояний, имеющих в данный момент у другого субъекта.

Известно, что эмоции оценивают значимость происходящего и подают сигнал об этом, указывая на актуальную потребность для той или иной ситуации. Поэтому можно сказать об оценивающей, сигнальной и побуждающей функций, которые являются составляющей стереотипов межличностного общения. Например, в критических условиях, травмирующих, неожиданных ситуациях, появляются эмоции, которые могут вынудить человека к неконструктивным стереотипным действиям.

Состояния аффекта, относятся специалистами к особому классу эмоциональных процессов. Однако не только аффекты, но и другие ситуативные эмоции (например, возмущение, гордость, обида, ревность) могут служить «запускающими факторами» неконструктивных, часто нежелательных поступков (Виллюнас В.К., 1976) если некоторые стереотипные действия не всегда оправдывают себя даже в типичных биологических условиях, то в человеческой коммуникации их бессмысленность очевидна. Особенно это характерно для сложившегося на протяжении миллионов лет стереотипа – немедленно удаляться от того объекта, который вызывает страх (Горянина В.А., 2002). Таким образом, можно выделить дезорганизирующую функцию эмоций.

При этом не стоит выпускать из внимания сказанное некоторыми авторами положения о том, что дезорганизирующей функции сама по себе эмоция не несет. Нарушение общения является побочным проявлением эмоций. Подобные негативные проявления вызваны тем, что данные переживания участвуют в накоплении и актуализации индивидуального опыта. Функция накопления,

называемая П.К. Анохиным (Анохин П.К., 1978, цит. по Вилюнас В.К., Гиппенрейтер Ю.Б. 1984) «закреплением-торможением», А.Н. Леонтьевым (1978) – «слеодообразованием», что указывает на то, что эмоции оставляют в человеческом опыте следы, в которых закрепляются воздействия (Лурия А.Р., 1971, цит. по Вилюнас В.К., Гиппенрейтер Ю.Б., 1984). В эмоциональных экстремальных состояниях слеодообразующая функция проявляется особенно ярко. Поэтому можно предположить, что в ситуации семейного конфликта данная функция эмоций актуализируется по типу экстремальной ситуации.

Таким образом, нами выделяются следующие функции эмоции в процессе общения: сигнальная, защитная, побуждающая, оценочная, дезорганизирующая, накопительная.

К.Э. Изард (1999) называет десять основных эмоций: гнев, презрение, отвращение, дистресс, страх, вину, интерес, радость, стыд, удивление.

Он считает, что базовые эмоции должны обладать следующими характеристиками:

- 1) имеют отчетливые и специфические нервные субстраты;
- 2) проявляются при помощи выразительной и специфической конфигурации мышечных движений лица (мимики);
- 3) влекут за собой отчетливое и специфическое переживание, которое осознается человеком;
- 4) возникли в результате эволюционно-биологических процессов;
- 5) оказывают организующее и мотивирующее влияние на человека, служат его адаптации.

Однако К.Э. Изард (1999) признает тот факт, что некоторые эмоции, отнесенные к базовым, обладают не всеми этими признаками. Так, например, вина не имеет очевидного мимического и пантомимического выражения.

Б.И. Додонов (1978) приводит классификацию “ценных” эмоций, основанием которой являются возникшие в ответ на актуализированные

потребности переживания. В данной классификации выделяется десять видов эмоций:

1) Альтруистические - эти переживания возникают на основе потребности в содействии, помощи, покровительстве другим людям.

2) Коммуникативные - возникают на основании потребности в общении: желание общаться, делиться мыслями и переживаниями.

3) Глоричные - связаны с потребностью в самоутверждения, славе.

4) Практические - определяются успешностью или неуспешности деятельности, трудностями ее осуществления и завершения: желание достичь успеха в работе.

5) Романтические - проявляются в стремлении ко всему необычному, тайному: ожидание чего-то хорошего, светлого; наполненным особой значимости, таинственности.

6) Гностичные - связаны с потребностью в познавательной и духовной гармонии: стремление познать суть явлений, чувство удивления или непонимания.

7) Эстетические - отражение потребности человека в гармонии с окружающим, которая представляет «собой соответствие, совпадение мер человека и мер предметов». Соответствие этого отражается в чувстве красоты.

8) Гедоничные - связанные с удовлетворением потребности в телесном и духовном комфорте.

9) Акзигитивные - возникают в связи с интересом к накоплению, коллекционирование.

10) Пугнические эмоции - происходят от потребности в преодолении опасности, интереса к борьбе.

Е.П. Ильин (2001) в своей книге "Эмоции и чувства", классифицирует эмоции по пяти основаниям:

1. Эмоции ожидания и прогноза: волнение, тревога, страх, отчаяние, удовлетворение, радость.

2. Фрустрационные эмоции: обида, разочарование, досада, гнев, иступление, печаль, уныние, тоска и ностальгия, горе.

3. Коммуникативные эмоции: веселье, смущение, смятение, стыд, вина, презрение.

4. Интеллектуальные «эмоции»: удивление, интерес, чувство юмора, эмоция догадки, сомнение.

5. Эмоции, возникающие в процессе деятельности: стресс, скука, отвращение.

Важность эмоций представлена не только в общении людей друг с другом, но и в рекламе, как коммуникации рекламиста и потребителя. «Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания сделать покупку. Нередко рекламные объявления, которые создаются без учета эмоциональной реакции потребителя, вызывают явное негативное отношение к предмету рекламы» (Мокшанцев Р.И., 2009, с. 35). Что подчеркивает важность эмоции и ее продумывания в рекламном сообщении специалистами по рекламе, так как негативное переживание потребителя не ведет к покупке продукта и дальнейшего сотрудничества, а напротив предстает причиной отказа от покупки. Между тем, считывание, которое может трактоваться как операция перешифровки знаковых средств в эмоции, характеризующих замысел специалиста по интернет-рекламе в социальных сетях, считывание определенной эмоции, не является индуцированием этой эмоции.

Индуцирование – это побуждение или усиление эмоций читателя через знаковые средства в рекламном сообщении.

В нашем исследовании, а именно в анкете для формирования списка эмоций будет использован результат анализа научных классификаций эмоций Федосиной С.С. (2015), так как данный анализ на наш взгляд, является наиболее полным, выделены все виды эмоций, присутствующие в теориях и классифицированы по знаку. Эта классификация выглядит следующим образом:

- Положительные эмоции: благодарность, веселье, восхищение, гордость, желание, интерес, любовь, любопытство, надежда, наслаждение, нежность, признательность, радость, самолюбие, симпатия, смелость, счастье, уверенность, уважение, удивление, удовольствие.

- Отрицательные эмоции: боль, беспокойство, гнев, горе, забота, зависть, месть, негодование, ненависть, неудовольствие, отвращение, отчаяние, печаль, подавленность, раскаяние, ревность, сожаление, страдание, страх, тревога, ужас, ярость.

- Нейтральные эмоции: безразличие, напряжение

- Амбивалентные эмоции: были отнесены презрение, стыд.

Таким образом, можно говорить о том, что эмоция предстает важной частью рекламной коммуникации с потребителем, без учета которой может привести к негативному переживанию потребителя, которое может быть причиной отказа от покупки.

Мы будем использовать следующий список эмоций: интерес, желание, любопытство, восторг, радость, удовольствие, симпатия, уверенность, удивление, восхищение, счастье, уважение, надежда, наслаждение, признательность, зависть, увлеченность. Выбор определяется тем, что по результату анкеты специалисты по рекламе выделили эти эмоций и предложили эмоцию увлеченность.

Таким образом, можно сделать вывод, что *точность считывания эмоционального компонента адресатом зависит от вида эмоции, которая кодируется в интернет-рекламе.*

А также вывод о том, что *считывание эмоций в интернет-рекламе приводит к возникновению соответствующей эмоции у адресата.*

1.6. Знаковые средства индуцирования эмоций в интернет-рекламе

Интернет-реклама без использования графики звуков и цвета не может остаться абсолютно безэмоциональной. Специфика виртуальной среды, которая

заключается в имитации эмоций, выражается в знаковых средствах, которые передают и побуждают эмоции в рекламном сообщении.

Знаковые средства – это способы, служащие представлениями эмоционального компонента в интернет-рекламе.

Изначально знаковые средства использовались пользователями для передачи эмоций в интернет-коммуникации. Данные средства были переняты рекламистами для общения с потребителями на одном языке через рекламные сообщения, которые используются в настоящее время для передачи и побуждения соответствующего переживания.

Для того, чтобы выделить знаковое средство необходимо просмотреть их использование пользователями в интернет-коммуникации

Первоначально появление у сети Интернет коммуникативной, функции позволило пользователям общаться через интернет с помощью текстовых сообщений. Но из-за того, что пользователей в сети становилось все больше, а значит, процент общения в виртуальном пространстве увеличивался, появилась потребность в обозначениях, передающих эмоции.

Такая потребность была удовлетворена через некоторое время, когда в виртуальный дискурс были введены существующие символы в качестве обозначений, передающих эмоциональный компонент. Изначально такими средствами стали все возможные часто повторяющиеся знаки препинания и большие буквы. Повторяющиеся знаки пунктуации получили название псевдопунктуации (Литневская Е.И., 2005), а большие буквы были названы «капс» (от английского "Caps Lock" - блокировка верхнего регистра клавиатуры), основной функцией, данных средств является передача паравербальных средств.

В дальнейшем появились обозначения, включающие в себя несколько символов, например, двоеточие, дефис и скобку :-). Эти средства получили название смайлы, (от английского «smile» - «улыбка»). Так как средства имели некие сходства с лицом, обозначающим отношение собеседника, то они

приобрели функцию по передаче мимики. Позже появились графические аналоги смайликов, отличались они от предыдущих тем, что были графическим изображением лица, например, ☺ или ☹. Графические смайлики претерпевали несколько изменений, они стали цветными, а также появились смайлики, которые могли двигаться, поэтому у них появлялась еще одна функция помимо передачи мимики, они могли передавать движение тела и позу.

Также в сети имеют место подчеркивания и зачеркивания слов, которые также передают эмоциональный компонент, только в смысловом значении. Например, когда зачеркивается слово в переписке, это может пониматься, как высказывание «это неважно».

Исходя из этого можно классифицировать данные средства по способу изображения:

- Смайлы – символы - смайлы, изображаемые с помощью знаков препинания, символов, букв – :), В-);
- Анимированные смайлы – движущиеся изображения рожниц;
- Графические смайлы – статичные изображения рожниц - 😊 ;
- Псевдопунктуация – множественные знаки препинания - !!!!,;
- Капсы – большие буквы, написанные с помощью Caps lock – СЛОВО.

Смайлики могут подразделяться в зависимости от своего назначения, а именно: смайлы, отражающие чувства, смайлы, отражающие физические действия, особенности человеческой внешности, разные категории людей, род занятий, животных, разные предметы.

В структуре эмотиконов (смайлов) наблюдаются определённые закономерности: во всех знаках есть компонент, обозначающий рот, почти всегда есть компонент, обозначающий глаза, нередко отмечен нос (как правило, выраженный одним и тем же компонентом, не несущим семантической

нагрузки). Кроме того, могут появляться дополнительные составляющие, необходимые для выражения

Можно выделить несколько видов средств, которые используются рекламистами для передачи эмоций: псевдопунктуация; капсы; смайлики из символов; графические смайлики; анимированные смайлики и зачеркивание, и подчеркивание текста.

В исследованиях будут использованы такие виды знаковых средств, как псевдопунктуация, капсы, смайлы-символы и графические смайлы, выбор данных средств среди прочих, может быть объяснен возможностью употребления данных средств в социальных сетях. Анимационные смайлы на данной площадке размещаются, как документ с расширением gif, что создает трудности в эмоциональном акцентировании некоторой части текста, как это может быть с графическим смайлом, так как документ оторван от текста. Также данное средство может восприниматься пользователем в случае его включения через клик компьютерной мыши, что создает еще одну преграду в восприятии анимационного смайлика, так как включение данного средства может не произойти. В рассматриваемой социальной сети Вконтакте отсутствует подчеркивание и зачеркивание слов, поэтому данное средство не было включено в список средств, использованных для индуцирования эмоций в рекламном сообщении.

Очевидно, что в интернет-рекламе существуют средства передачи эмоционального компонента сообщения, являющиеся аналогами средств, используемых в интернет-коммуникации.

Таким образом, можно указать на то, что *точность считывания эмоционального компонента интернет-рекламы адресатом зависит от типа используемых знаковых средств кодирования эмоций.*

Выводы по первой главе

Интернет – реклама – это коммуникация, осуществляемая в сети Интернет, передающая информацию о продукте от рекламиста к пользователю. Она осуществляется в условиях массовой коммуникации и, следовательно, имеет свои особенности в отличие от рекламы, представленной в сети Интернет.

Как коммуникация включает в себя три субъекта – это рекламодатель, рекламист и рекламополучатель. Процесс коммуникации представляется как процесс, состоящий из следующих этапов: сбор информации рекламистом, в результате чего формулируется рекламное сообщение, которое передается через публикации и рассылки в Интернете; получение рекламного сообщения потребителем, его восприятие, после чего он обращается за уточнением информации о товаре; ответ рекламиста или компании. В нашей работе мы оставляем за рамками исследования процесс коммуникации между рекламодателем и рекламистом и сосредоточимся на коммуникации между рекламистом и рекламополучателем.

Реклама в сети размещается на следующих площадках: поисковый сервис, портал, электронная почта, социальная сеть, форум, чат, блог, сайт объявлений, сайт отзывов, корпоративный сайт, онлайн – игра, онлайн – магазин, каталог, словарь, библиотека, приложение, видеохостинг, фотохостинг, файлообменник, облачное хранилище. Интернет-реклама может быть представлена в форме: контекстной рекламы, поисковой рекламы, баннерной рекламы, E-mail-рассылкой, статьи, рекламой на сайтах объявлений, регистраций в каталоге, интернет-аукциона, рассылки в сетях мгновенных сообщений, рекламы в социальных сетях, сайта, спама, текстовой рекламы.

У интернет-рекламы можно выделить следующие особенности: ускорение процесса реализации при предоставлении товара; выполнение функций PR; обеспечение хорошего контакта с каждым клиентом и целевой аудиторией; проведение презентации продукта; комплексное восприятие при

рекламировании товара клиентом; многомиллионная аудитория; обеспечение возможности быстрого и доступного выхода на рынок; непрерывность работы; возможность прямой продажи; постоянная интеграция; обеспечение мгновенной обратной связи клиента к компании; обладает ненавязчивостью; выделение целевой аудитории и обращение сообщения к ней; способность к быстрому обновлению информации; передача и побуждение эмоций у потребителя с помощью знаковых средств сети Интернет; возможностью использования разных форм, сетевой рекламы и их сочетание.

Социальная сеть, обладающая большой популярностью у пользователей, стала одним из способов рекламного общения компаний со своими клиентами. Имеющая преимущества: демонстрации информации целевой аудитории, проведение скрытой маркетинговой компании, возможность создания собственной площадки и занимать ее развитием посредством наполнения контентом. Социальная сеть сочетает в себе несколько видов интернет-рекламы, а именно: баннер, пост, сообщества, обмен личными сообщениями с клиентами, приложения.

Важной частью рекламных сообщений интернет-рекламы в социальных сетях предстает эмоция, без учета которой может привести к негативному переживанию потребителя, которое может быть причиной отказа от покупки. Мы будем использовать следующий список эмоций: интерес, желание, любопытство, восторг, радость, удовольствие, симпатия, уверенность, удивление, восхищение, счастье, уважение, надежда, наслаждение, признательность, зависть, увлеченность. Выбор определяется тем, что по результату анкеты специалисты по рекламе выделили эти эмоций и предложили эмоцию увлеченность.

Можно выделить несколько видов средств, которые используются рекламистами для передачи эмоций: псевдопунктуация; капсы; смайлики из символов; графические смайлики; анимированные смайлики и зачеркивание, и подчеркивание текста. В нашем исследовании будут использованы следующие

знаковые средства: псевдопунктуация, капсы, смайлы-символы и графические смайлы. Это позволяет выдвинуть гипотезы о том, *точность считывания эмоционального компонента интернет-рекламы адресатом зависит от вида используемых знаковых средств кодирования эмоций, так и самой эмоции. А также считывание эмоций в интернет-рекламе приводит к возникновению соответствующей эмоции у адресата.*

ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНДУЦИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1. Организация и проведение исследования

Организация исследования

Данное исследование проводилось в период с ноября 2015 по май 2016 года.

Эмпирическая цель исследования: эмпирически выявить, знаковые средства индуцирования эмоций в интернет-рекламе, которые наиболее передаваемые пользователям, выявить эмоции, которые наиболее считываемые пользователями. Возникновение индуцированной эмоции в связи со считываемой эмоцией в рекламных сообщениях интернет-рекламы.

Знак - предмет (явление), служащий представителем другого предмета, явления, процесса (Петровский А.В., Ярошевский М.Г., 1990).

Под знаковыми средствами мы понимаем способы, служащие представлениями эмоционального компонента в интернет-рекламы.

Эмпирическими задачами являются:

1. Составить анкету для отбора эмоций, которые бы хотели побудить рекламисты у пользователей через рекламное сообщение в социальной сети, в основу которой легла классификация Федосиной С.С. (2015). Составить списки знаковых средств, с помощью которых исследуемые будут кодировать эмоции.
2. Отобрать специалистов по интернет-рекламе в социальной сети.
3. Провести анкетирование со специалистами по интернет-рекламе в социальной сети, результатом чего будет список эмоций.
4. Отобрать пользователей Интернет в социальной сети

5. Провести эксперимент со специалистами по интернет-рекламе в социальной сети. Специалисты с помощью списков эмоций и знаковых средств кодируют в рекламных сообщениях эмоцию, с комментарием о закодированной эмоции. Пользователи считывают эмоции, которые были закодированы специалистами по интернет-рекламе в социальной сети и говорят о том, какие эмоции испытывают при получении это рекламного сообщения.

6. Провести экспертную оценку для выявления похожих эмоций.

7. Перевести угаданные, синонимичные, и схожие по модальности эмоций в баллы. Статистически обработать данные.

8. Частотным анализом выявить количество сообщений, где эмоция точно считывается и переживается пользователем. Статистически сравнить считанные и индуцируемые эмоции.

9. Интерпретировать результаты. Сделать выводы о знаковых средствах, которые более точно считываются в интернет-рекламе, об эмоциях, которые лучше считываются в интернет-рекламе и о возможности соответствия между считанными и переживаемыми эмоциями.

Гипотезы исследования:

1. Точность считывания эмоционального компонента интернет-рекламы адресатом зависит от типа используемых знаковых средств кодирования эмоций.

2. Точность считывания эмоционального компонента адресатом зависит от вида эмоции, которая кодируется в интернет-рекламе.

3. Считывание эмоций в интернет-рекламе приводит к возникновению соответствующей эмоции у адресата.

Независимая переменная: знаковые средства передачи эмоций в интернет-рекламе.

Зависимая переменная: точность распознавания передаваемых эмоций.

Характеристика выборки: в исследовании приняли участие 65 человек. Выборка структурирована следующим образом:

Таблица 1

Структура выборки

Кодируют	Считывают	Итого
20	40	60

Было получено – 1360 сообщений

Расшифровка названий групп:

1. Специалисты по рекламе в социальных сетях, которые кодируют эмоции через знаковые средства в рекламных сообщениях:

Специалисты интернет-рекламы в социальных сетях формировали рекламные сообщения с помощью списка эмоций, списков знаковых средств и отправляли экспериментатору с комментарием о закодированной эмоции.

2. Пользователи, которые считывают эмоциональное содержание сообщения.

Нами в данной работе считывание понимается как операция перешифровки знаковых средств в эмоции, характеризующих замысел специалиста по интернет-рекламе в социальных сетях.

Пользователи принимали от экспериментатора рекламные сообщения без комментария о закодированной эмоции, в которых были закодированы эмоции специалистами по интернет-рекламе в социальных сетях, считывали передаваемые эмоции, выраженные в знаковых средствах, то есть пользователи говорили о том, как они понимают, какая эмоция была передана, а также о возникших у себя эмоциях.

Индукция – это побуждение или усиление эмоций читателя через знаковые средства в рекламном сообщении.

Методы исследования:

1. Контент-анализ

Контент-анализ — формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке (Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П., 2004). Данный метод направлен на выделение изучаемых единиц.

В нашей работе данный метод был выбран для составления списков знаковых средств.

2. Анкета

Анкета – это метод сбора информации путем ответов на вопросы или выбора одного из вариантов ответов.

В нашей работе этот метод служил для отбора специалистами интернет-рекламы в социальных сетях эмоций из классификации Федосиной С.С. (2015) и была возможность предложить эмоцию. Были выделены следующие эмоции: интерес, желание, любопытство, восторг, радость, удовольствие, симпатия, уверенность, удивление, восхищение, счастье, уважение, надежда, наслаждение, признательность, зависть, а увлеченность была предложена специалистами. Отобранные эмоции были использованы как стимульный материал (список эмоций)

3. Эксперимент.

Эксперимент - один из основных методов научного познания. Главным признаком эксперимента является активное вмешательство в ситуацию со стороны исследователя, осуществляющего планомерное манипулирование одной или несколькими переменными (факторами) и регистрацию сопутствующих изменений в поведении изучаемого объекта (Петровский А.В., Ярошевский М.Г., 1990).

В данной работе эксперимент строился следующим образом:

Специалисты по интернет-рекламе в социальных сетях, с предоставляемыми стимульным материалом, как – списки эмоций и знаковых

средств, кодируют эмоции в рекламных сообщениях, и отправляют эти рекламные сообщения с комментарием о закодированной эмоции.

Пользователи принимают от экспериментатора рекламные сообщения, в которых были закодированы эмоции специалистами по интернет-рекламе в социальных сетях, считывают передаваемые эмоции, выраженные в знаковых средствах, то есть пользователи говорят о том, как они понимают, какая эмоция была передана, а также о возникших у себя эмоциях.

4. Экспертная оценка.

Метод, заключающийся в оценке выбранных экспериментатором экспертов, которые дают свою оценку явлений, феноменов и т.д.

После проведения эксперимента нами были выбраны эксперты, которые оценивали синонимичность эмоций, выявленных в ходе считывания эмоций, а также эмоции, входящие в стимульный материал (список эмоций).

5. Производилась обработка сырых данных. Полученные данные эксперимента были переведены в балльные оценки следующим образом:

1) В три балла оценивались ответы, в которых эмоция была точно считана пользователем. Например, специалист закодировал радость, пользователь второй распознал радость в рекламном сообщении.

2) В два балла оценивались ответы, в которых пользователи распознали эмоцию неточно, но определили одну из схожих эмоций (близость эмоций определялась экспертной оценкой – 5 экспертов). Например, специалист по интернет-рекламе в социальных сетях закодировал зависть, пользователь второй считал зависть как злость.

3) В один балл оценивались ответы, в которых совпадает только со знаком эмоции. Например, специалист закодировал зависть, пользователь считал зависть как гнев, эти эмоции не схожи, но обе являются отрицательными.

4) В ноль баллов оценивались ответы, в которых эмоции не совпадают. Например, специалист закодировал интерес, пользователь считал интерес как грусть.

После перевода данных в баллы, они были занесены в матрицы в Microsoft Office Excel, разделенных по группам средств:

1. Графические смайлы - это графическое изображение рожц (😊, 😄).
2. Смайлы-символы, изображение рожц состоящие из букв, знаков препинания и всевозможных обозначений (:-), :-X).
3. Графические смайлы и знаковые средства, в данную группу входили: большие буквы или капсы (СЛОВО), псевдопунктуация - часто повторяющиеся знаки препинания (....., !!!!!!!!) и графическое изображение рожц (😊, 😄).
4. Смайлы-символы и знаковые средства

Далее, обработка данных осуществлялась с помощью метода Крускала-Уоллиса. Из матриц Microsoft Office Excel, были транспонированы в STATISTICA суммы по каждому испытуемому для того, чтобы выяснить различаются ли данные группы между собой. В STATISTICA и Microsoft Office Excel были построены бокс плоты и гистограмма, которые отображали графически различия в считывании между группами знаковых средств.

После чего суммы по эмоциям были сложены по видам: интерес, желание, любопытство, восторг, радость, удовольствие, симпатия, уверенность, удивление, восхищение, счастье, уважение, надежда, наслаждение, признательность, зависть увлеченность. Данные виды эмоций обрабатывались с помощью метода Хи-квадрат для выявления различий между видами эмоций в считывании. В Microsoft Office Excel были составлены гистограммы, графически отображающие наиболее считываемые эмоции по каждой отдельной группе знаковых средств, общая характеристика считываемости эмоций.

Далее были посчитаны эмоции, которые были точно считаны и побуждены. После чего с помощью метода Крускала-Уолиса были подсчитаны различия между точно считанными и индуцированными эмоциями.

2.2. Интерпретация результатов

2.2.1. Эффективность различных типов знаковых средств передачи эмоций в интернет-рекламе

С помощью метода Крускала-Уоллиса был выявлен *уровень значимости* $p=0,003$, то есть существуют значимые различия в считывании эмоции между группами знаковых средств. Данное различие указывает на то, что группы знаковых средств по передаче эмоций являются разными по точности считывания эмоций пользователями.

На *Рисунке 1* отображаются различия, полученные при статистической обработке. Можно заметить, что основное отличие между группами знаковых средств: графических смайлов и смайлов-символов, графических смайликов и знаковых средств и смайлов - символов и знаковых средств. Такие различия могут объясняться в количестве передаваемой невербальной информации, например, графическая улыбающаяся рожица содержит больше переменных, таких как глаза, рот, пунцовые щеки (😊), чем смайлик-символ, как), которые содержит лишь переменную рта. Исходя из этого, при отсутствии глаз в знаковом средстве может служить причиной домысливания, что приводит к искажению в считывании эмоции. Яркость графических смайлов дополняет передаваемую невербальную информацию, а также привлекает внимание пользователя. Смайл, образованный символами, может быть не замечен пользователем, считываемый, как неправильный набор пунктуации особенно при расположении на месте предполагаемого знака препинания.

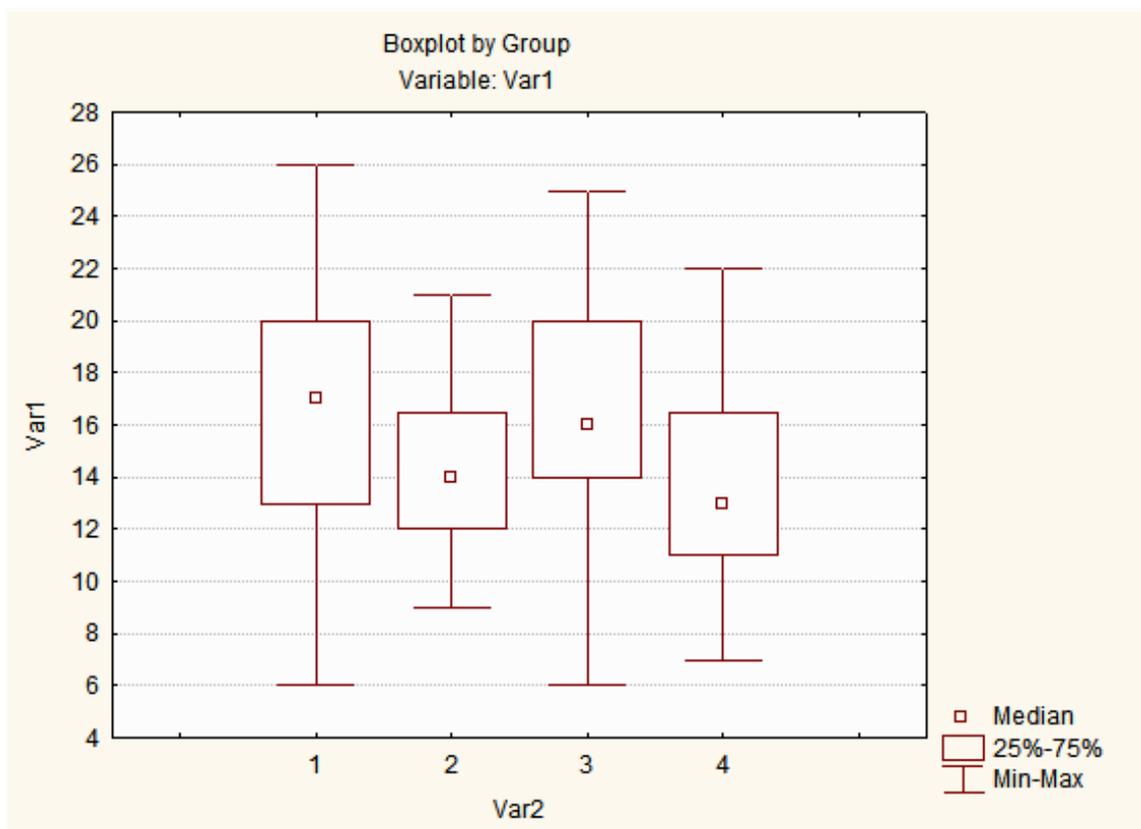


Рисунок 1. Группы знаковых средств по считыванию эмоций в интернет-рекламе.

1 - графические смайлы, 2 – смайлы-символы, 3 – графические смайлы и знаковые средства, 4 – смайлы-символы и знаковые средства.

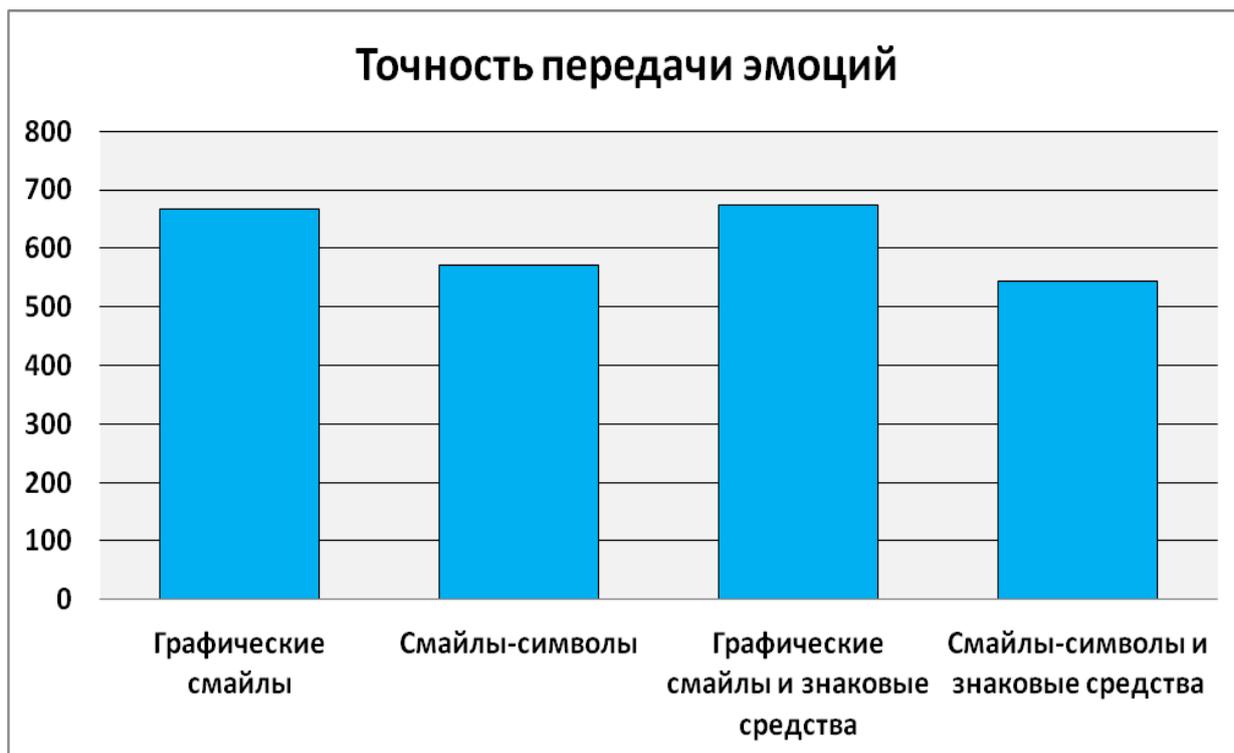
Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; Var1 (Spreadsheet1)				
Independent (grouping) variable: Var2				
Kruskal-Wallis test: H (3, N= 160) =18,59245 p =,0003				
Depend.: Var1	Code	Valid N	Sum of Ranks	
Grp.1	1	40	3771,000	
Grp.2	2	40	2771,000	
Grp.3	3	40	3902,500	
Grp.4	4	40	2435,500	

Рисунок 2. Результаты статистической обработки методом Крускала-Уоллиса данных считывания эмоций в группах знаковых средств интернет-реклам.

Считывание смайлов-символов объясняется опытом пользователей в использовании в контексте смс-сообщений.

При этом можно увидеть некое сходство между группой графических смайлов и графических смайлов и знаковых средств, а также сходство между смайлами-символами и смайлами-символами и знаковых средств. Это может, объяснено тем, что знаковые средства, как способы передачи эмоций используются совместно с графическими и смайликами-символами являются менее выраженными вследствие отсутствия в своей структуре переменных по типу глаз, рот, нос, брови с помощью, которых осуществляется считывание невербальной информации и определяется эмоция, испытываемая человеком.

На Гистограмме 1 наглядно представлено распределение знаковых средств передачи эмоции интернет-коммуникации.



Гистограмма 1. Группы средств по передаче эмоций в интернет-рекламе

Мы видим, что *наибольшую точность* среди всех групп средств по передаче эмоционального компонента в виртуальном общении, имеют группы *графические смайлы, графические смайлы и знаковые средства*, которые

передают большее количество невербальной информации из всех представленных средств, пользователю об эмоциональном состоянии собеседника, это мимика, оттенок лица. Сходства в их показателях могут говорить, о том, что считывание эмоции осуществляется в основном через графические смайлы, тогда как дополняющие их знаковые средства могут усиливать посыл.

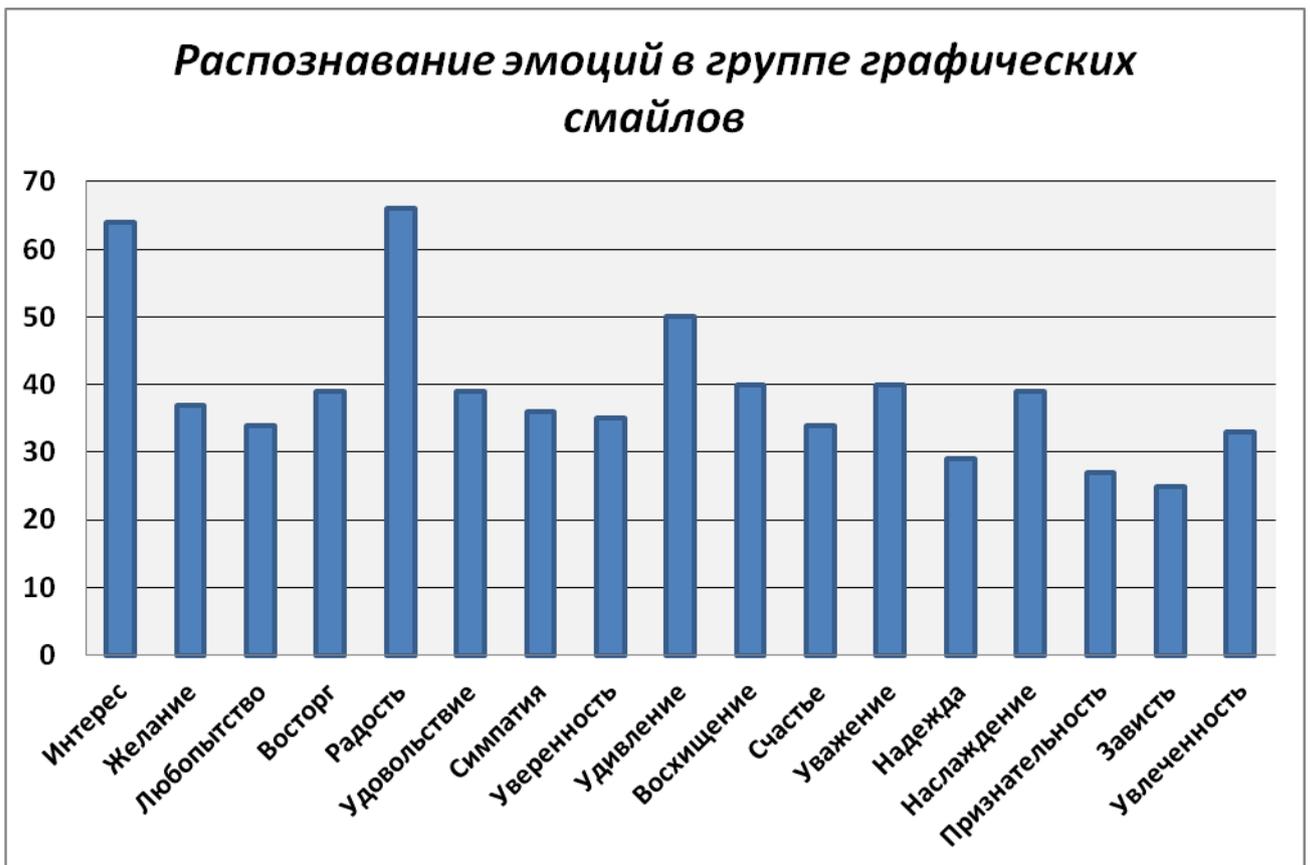
Наименьшую точность в считывании эмоции имеют группы *смайлы-символы, смайлы-символы и знаковые средства*. В отличие от других групп, данные знаковые средства как смайлы-символы и знаковые средства, используемые совместно со смайлами-символами, имеют небольшое отличие, смайлы-символы считываются чуть лучше, чем смайлы-символы совместно с знаковыми средствами, которые объясняются возможностью создания шума, который может помешать считать передаваемую эмоцию, такие зашумленные сообщения могут иметь следующий вид «Уже попробовали летние напитки???8-»).

Таким образом, подтверждается первая гипотеза о том, что точность считывания эмоционального компонента интернет-рекламы адресатом зависит от типа используемых знаковых средств кодирования эмоций.

2.2.2. Связь считываемости различных видов эмоций и использованных знаковых средств кодирования

Обработка всех видов эмоций (интерес, желание, любопытство, восторг, радость, удовлетворение, симпатия, уверенность, удивление, восхищение, счастье, уважение, надежда, наслаждение, признание, зависть, увлеченность) с помощью метода *хи-квадрат выявила уровень значимости $p=0,008$* , который указывает на наличие значимых различий между видами эмоций, то есть изучаемые виды эмоции считываются по четырем группам знаковых средств передачи эмоций в интернет-рекламе различно.

На *Гистограмме 2*, видно, что в группе графических смайликов, которые изображают улыбающиеся лица, преимущественно желтого цвета. Наиболее считываемыми являются *интерес, радость, удивление*. *Интерес* может распознаваться с помощью смайлов, которые могли часто встречаться потребителям в рекламных сообщениях, примерами таких смайлов могут быть рожицы с радостно открытым ртом (). Также есть лица, в которых глаза закрыты широкими, темными очками () или, например, сердечками () , которые могут содержать послание: «Ничего себе?», «Ух ты», «Вот это да!». Наиболее считываемой данная эмоция может быть потому, что частое взаимодействие с рекламной информацией, в которой могли быть использованы определенные смайлы, закрепили в сознании потребителя смысл улыбающейся рожицы в солнцезащитных очках. Такое однозначное закрепления знакового средства и эмоции в дальнейшем может послужить для лучшего взаимодействия потребителя и рекламиста, так как они говорят на одном эмоциональном языке интернет-рекламы. *Радость*, обычно внешне проявляемая улыбкой на лице с сощуренными глазами, хорошо кодируется и распознается в связи закреплённости внешних проявлений, которые имеет улыбающийся смайл с легка порозовевшими щеками (). Таким образом, потребитель, считывая данное проявление и соотнося, может определить данную эмоцию в рекламном сообщении через знаковые средства. *Удивление* в данной группе знаковых средств представляется как лицо с округлившимися глазами и полуоткрытым ртом () , оно может узнаваться в следствии яркого проявления данной эмоции, которая схожа со знаковым средством, представленным в социальной сети «Вконтакте». Описанное в графике точное проявление помогает потребителю в обозначении смысла, а рекламодателю выбирать понятные обозначения для передачи эмоции в рекламной коммуникации.



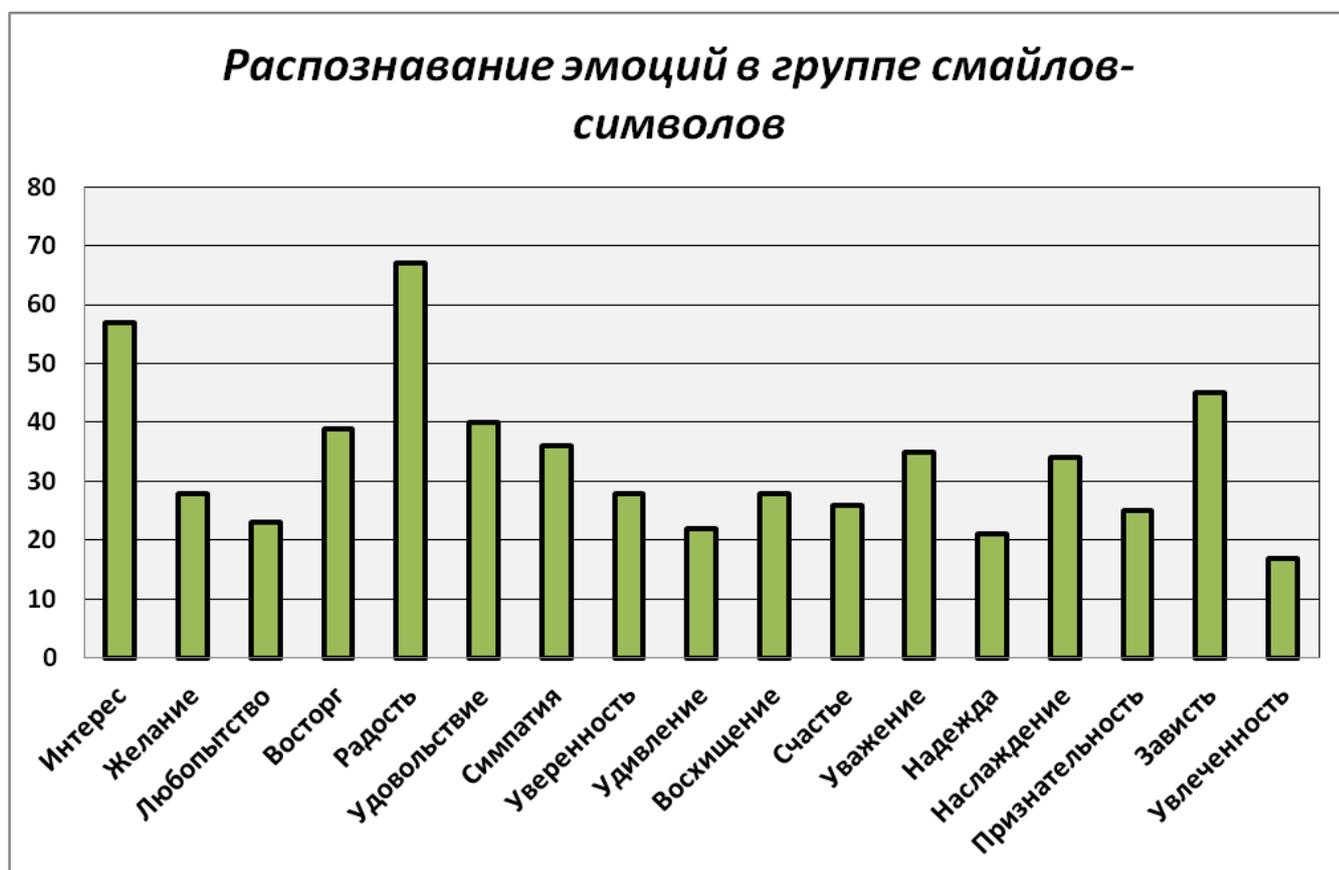
Гистограмма 2. Распознавание эмоций в группе графических смайлов

К трудно считываемым эмоциям относятся *надежда, признательность и зависть*. *Надежда* как эмоция ожидания удовлетворения потребности, в отличие от удивления имеет множество вариации в выражении, в группе графических средств, может соотноситься с рожицей с нимбом над головой и поднятый взгляд в верх (😮), улыбающегося смайла, обратившего вниз взгляд, близкий к этому смайл с взглядом (😏), обращенным вниз, с опустившимися бровями (😓), вследствие разного понимания данной эмоции и ее выражении, рекламист может сформировать рекламное сообщение, которое при прочтении возымет другой смысл для клиента, что можем не отвечать целям, которые преследовал специалист по рекламе. Данные трудности могут встречаться и при кодировании *признательности и зависти*, так как четко закреплённых и исходя из, результатов считывания эмоций у группы графических смайлов нет. При этом можно ответить, что данные средства несут позитивный характер, так как их

желтый окрас ассоциируется в сознании с положительными переживаниями, из-за чего могут складываться трудности распознавания в группе графических смайлов, так как зависть — это отрицательная эмоция обозначающая неудовлетворенность неравенством.

Исходя из *Гистограммы 3*, лучше всего в группе смайлов-символов были считаны *радость и интерес*. *Радость* в контексте данной группы имеет схожий со своими явными проявлениями смайл-символ, который имеет вариации проявления переживания, при этом эти виды хорошо считываются в рекламном сообщении, что видно в самом высоком показателе в данной группе средств. *Интерес* в группе смайлов-символов по показателям идет после радости. Можно отметить, что данная эмоция была хорошо считанная в группе графических смайлов, а также имеет схожее обозначение с улыбающимся смайлом в широких, темных очках, в виде улыбающегося лица с солнцезащитными очками (В-)). Из истории развития известно, что смайлы-символы были до графических смайлов и передавались в телефонных смс сообщениях, можно сказать о том, что идея создания графических смайлов появилась после популяризации смайлов образованных из символов, они были переняты и преобразованы в графику, исходя из этого можно объяснить распознавание интереса в группе графических смайлов и смайлов-символы. Данное преобразование может служить для рекламистов фактором успешного побуждения.

Плохо в данной группе считываются *любопытство, удивление, надежда, увлеченность*. *Любопытство*, как эмоция выражающееся к стремлению познать неизвестное, имеет более сложные переменные в проявлении, чем, например, радость, такие проявления как приоткрытый рот, округлившиеся глаза, могут быть спутаны с *удивлением* и, наоборот, при их обозначении в данной группе знаковых средств.



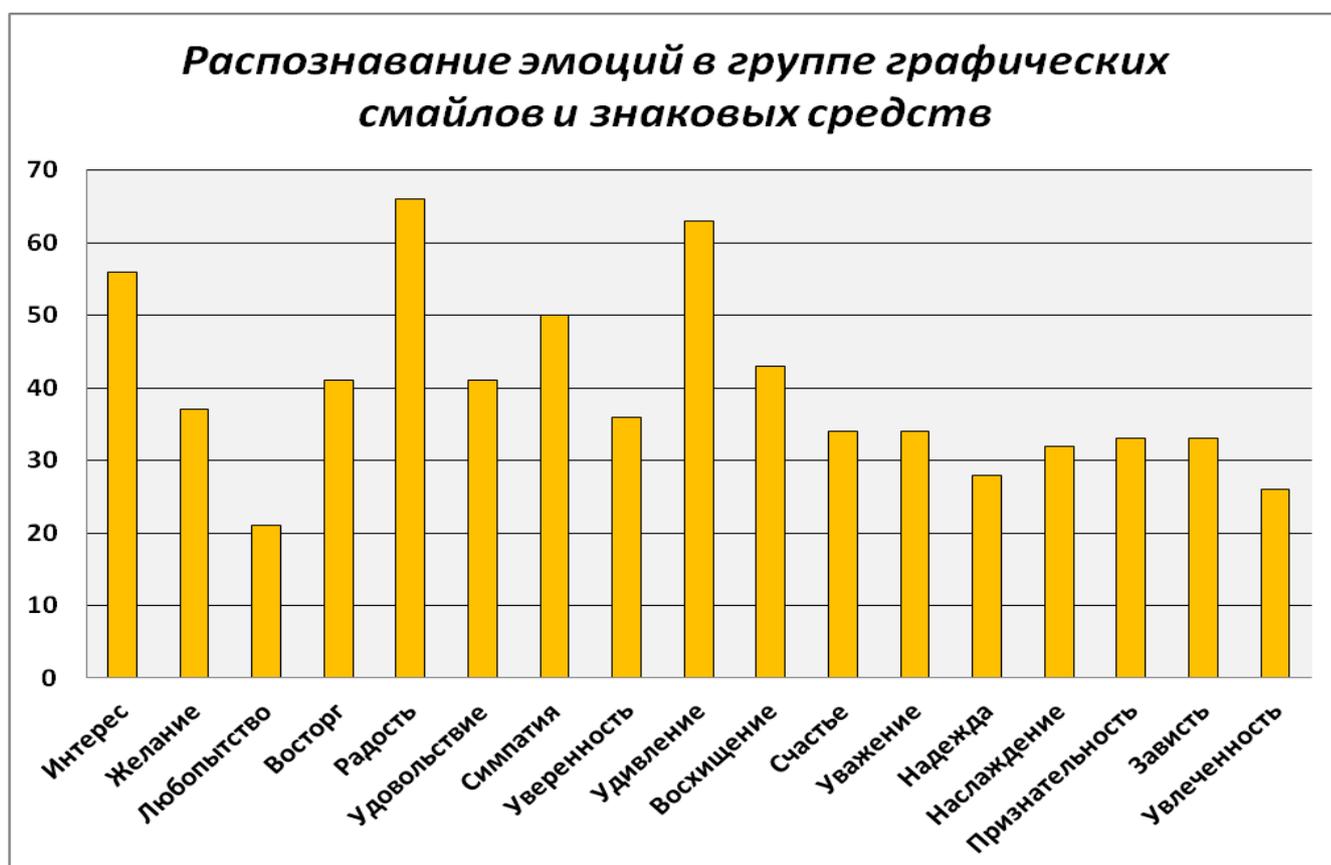
Гистограмма 3. Распознавание эмоций в группе смайлов-символов

Двоеточие и буква «о» посередине (:o), может считываться клиентами как *удивление* и как *любопытство*, в связи, с чем возникает трудность выражения этих эмоций в рекламном сообщении. Эта неопределенность формируется из ограничения в разнообразии используемых рекламистами смайлами-символами при формировании рекламного сообщения, что приводит к неправильному пониманию со стороны рекламополучателя.

На *Гистограмме 4* видно, что наиболее считываемыми в группе графических смайлов и знаковых средств оказались *радость, удивление и интерес*. Использование в совокупности графических смайликов и знаковых средств может усиливать передаваемый эмоциональный посыл. *Радость*, как позитивная эмоция, может быть выражена не только по средствам улыбающейся рожицы, ее может дополнить псевдопунктуация или капс. Получается, что знаковые средства для выражения могут служить неким дополнением к графическим смайлам, которые имеют характеристику позитивности, вследствие

желтого цвета, который лег под основу мимического изображения. Эта выраженная позитивность и усиление ее с помощью знаковых средств может помочь передать и впоследствии побудить положительные переживания у рекламополучателей, что лежит в основе рекламы, как таковой, и является одной из задач обеспечения цели. *Удивление*, как эмоция, возникающая на неожиданные явления, в графических смайлах в дополнении со знаковыми средствами, как и радость, усиливается, что может послужить лучшему пониманию у потребителя того, что передал специалист по рекламе. Возможно, посыл в данном случае может быть представлен, как: «А вы еще это не попробовали?», «Вы еще этого не сделали», «Вы не знали об этом?». *Интерес*, закодированный этими средствами, предстает как «особо острый», возможно ведущий к желанию купить предмет интереса и впоследствии совершения покупки. Такая возможность усиления позитивных эмоций может помочь специалисту быть понятым рекламополучателем и актуализации у потребителя потребности в покупке товара. *Любопытство* в данной группе графических смайлов и знаковых средств, выступают, как наименее считываемые эмоции.

Любопытство, как наименее считываемая эмоция в этой группе средств, выделяется из-за специфичности в понимании представленного графического смайла и знакового средства, который усиливает, выделяет переживание. Возможно, происходит перенасыщение вследствие чего, предстает более яркая и насыщенная по своему выражению, отличная от реальных проявлений эмоция. Это может дезориентировать вследствие того, что могут возникать противоречия между смыслом текстового сообщения, информирующее о товаре или проводимом мероприятии, которое по идее должно побудить стремление узнать больше о товаре или проводимом мероприятии.

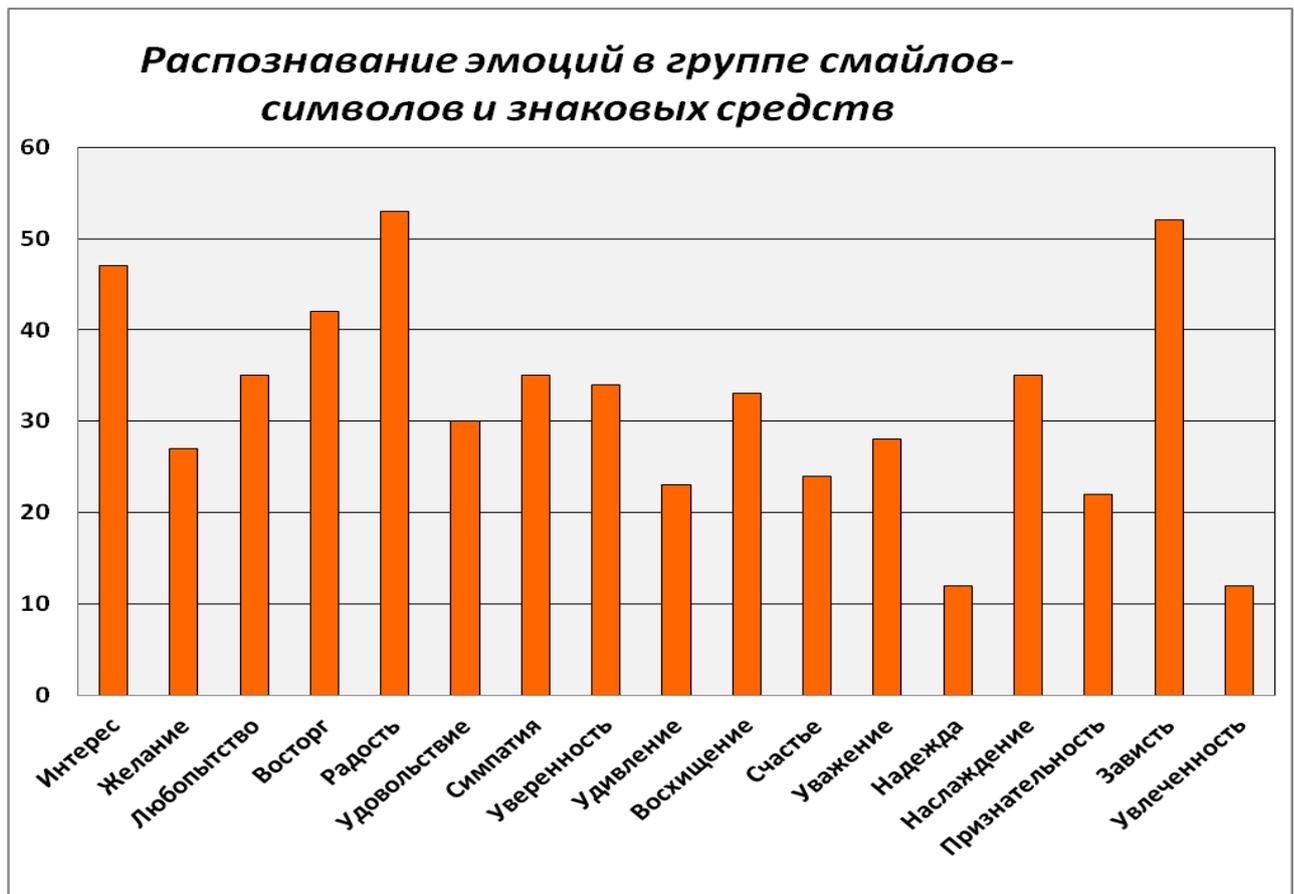


Гистограмма 4. Распознавание эмоций в группе графических смайлов и знаковых средств

Можно также отметить, что в отличие от группы графических смайлов, где выделяется больше эмоций, в этой группе знаковых средств наименьшее количество считаваемых эмоций, чем во всех остальных. В этой группе знаковых средств, кроме любопытства, все остальные эмоции считываются хорошо, из чего можно сделать вывод, что данные группы знаковых средств, как графические смайлы и знаковые средства, наилучшим образом могут повлиять на понимание рекламиста, потребителем и, наоборот, в случае обратной связи, а также установить контакт, который может обеспечить долгое сотрудничество.

На *Гистограмме 5* обозначены следующие наиболее считаваемые эмоции в группе смайлов-символов и знаковых средств – это *радость*, *зависть*, *интерес*. *Радость*, как позитивная эмоция, возможно, может выражаться в совокупности смайликов-символов и знаковых средств в виде улыбающейся

рожицы, которая состоит из двоеточия и скобки :), смеющейся рожицы, напоминающей смеющегося человека с широкой и открытой улыбкой :D. Данные выражения могут быть усилены за счет множества восклицательных знаков, таким образом, происходит подчеркивание эмоций, которую закодировал специалист по рекламе. Данное подчеркивание служит для выделения эмоционального замысла специалистом для установления контакта с потребителем. *Зависть*, возможно, может иметь вид, внешне нейтрально выраженный характер, при этом с дополнением знакомым средством многоточием :-/, содержать посыл: «я тоже так хочу», «я бы не отказался от такого». Это дополнение усиливает скрытый мотив, направленный на желания обладать чем-то чужим, лучшим, чем есть у завидующего человека. Считывание на таком высоком уровне говорит о возможности данной группы передавать скрытые переживания, которые при побуждении могут быть сильным мотиватором совершения покупки чего-то привлекательно или престижного. Возможным выражением *интереса* с помощью данных средств представляется, как улыбающееся лицо с солнцем защитными очками В-), аналогичное выражение интереса возможно в группе графических смайликов, только отличием может служить структура данных знаковых средств включающие себя символы, буквы, знаки препинания, которые при дополнении знаковых средств, в основе которых лежит псевдопунктуация, и капс, могут перенасытить сообщения знаками создавая шум, который может повлиять на интернет-рекламу, как коммуникацию рекламиста и потребителя, которая может, затруднена вследствие не понимания потребителя замысла, который внес рекламист.

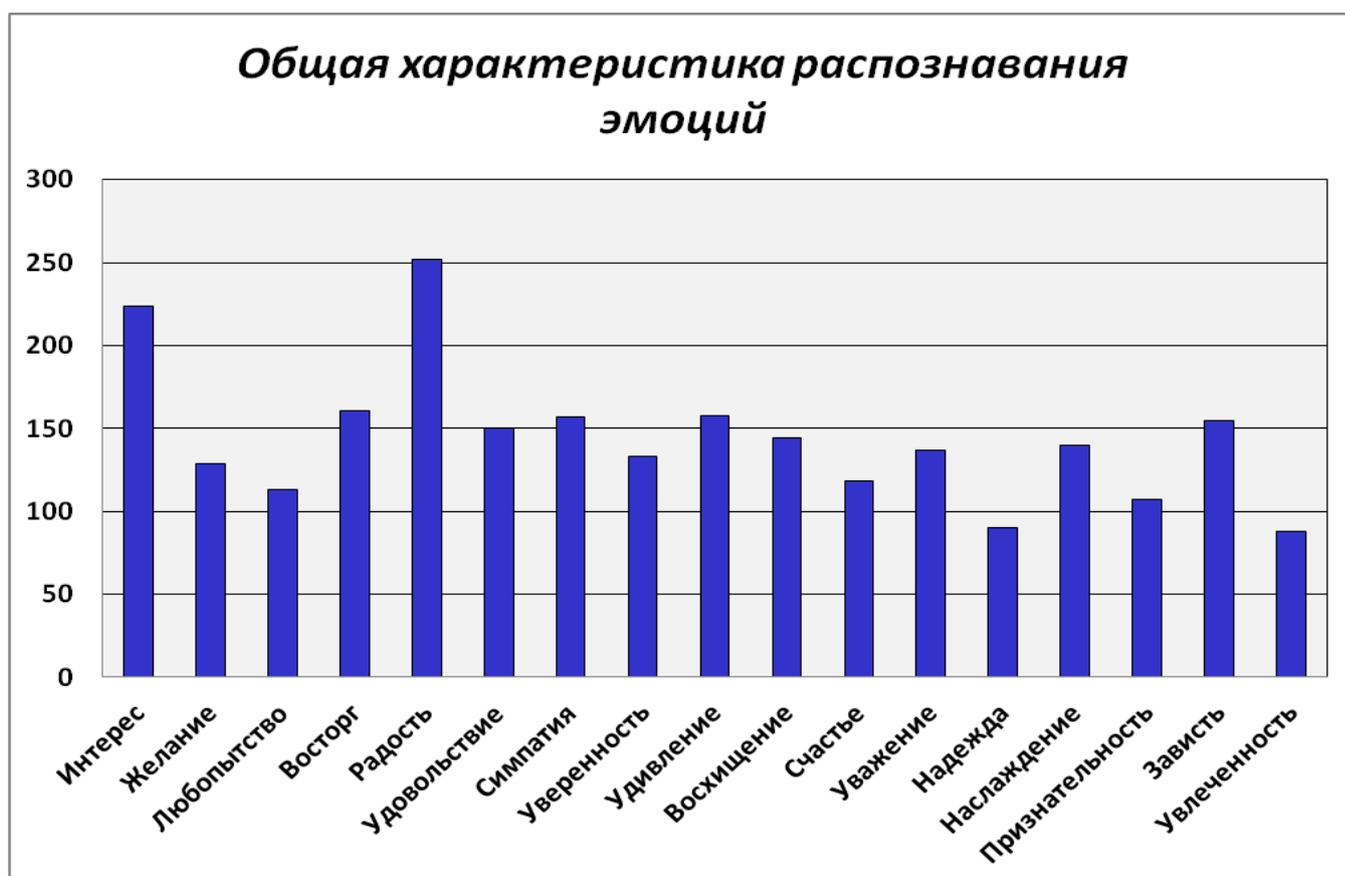


Гистограмма 5. Распознавание эмоций в группе смайлов-символов и знаковых средств

Данная трудность может проявляться в кодировании всех эмоций с помощью совмещения смайлов-символов и знаковые средства.

Влияние шума из-за перенасыщения сообщения множественными символами и знаками, которые представлены в структуре смайлов-символов и знаковых средств, возможно, могло повлиять на считывание таких эмоций, как *надежда и увлеченность*. Также можно отметить влияние знакового шума на считывание закодированной эмоции на другие виды эмоций, как так общий уровень считывания эмоций в отличие от других видов групп знаковых средств снижен.

Из общей характеристики распознавания эмоций, которая представлена в *Гистограмме 6*, можно отметить наиболее понятные эмоциями пользователями, этими эмоциями являются *интерес и радость*.



Гистограмма 6. Общая характеристика распознавания эмоций

Выделение этих эмоций, как наиболее считываемых, можно определить контекстом передачи сообщений, а именно рекламы, задача которой вызвать положительное переживание потребителя через рекламные сообщения, в которых закодирована эмоция с помощью знаковых средств. Можно отметить, что возможно радость является хорошо дифференцируемой в сознании, как рекламистов, так и потребителей. Так же, как и *радость*, кодирование эмоции *интереса* представляется для рекламы важным, так как данная эмоция связана с проявлением актуальной потребности, которую потребитель опредмечивает через поиск того продукта, который в последующем удалит его потребность

Оптимальными по показателю считывания являются *восторг, удовольствие, симпатия, удивление, зависть*.

Желание, любопытство, уверенность, восхищение, счастье, уважение, надежда, наслаждение, признательность, увлеченность являются по сравнению

с другими эмоциями, передаваемыми через знаковые средства в рекламных сообщениях интернет-рекламы сложны для считывания.

Такие различия между хорошо считываемыми и трудно считываемыми эмоциями могут объясняться следующими факторами: считывались наиболее простые эмоции в интернет-рекламе, то есть пользователи считывали именно те эмоции, которые являются наиболее устойчивыми, яркими в выражении; у испытуемых невысокий уровень дифференцированности собственных эмоций, то есть у испытуемых могли сливаться представления о тех эмоциях, которые были хуже считаны; эти эмоции чаще встречались в рекламных сообщениях, поэтому определенные знаковые средства и эмоции закреплены в сознании потребителей.

Это подтверждает нашу гипотезу о том, что *точность считывания эмоционального компонента адресатом зависит от вида эмоции, которая кодируется в интернет-рекламе.*

2.2.3. Эффективность индуцирования эмоций в интернет-рекламе с помощью различных типов знаковых средств

С помощью метода Крускала-Уоллиса был выявлен **уровень значимости $p=0,0209$** , то есть существуют значимые различия в считывании эмоций и индуцирования эмоций в интернет рекламе.

Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks; Var1 (Spreadsheet1)				
Independent (grouping) variable: Var2				
Kruskal-Wallis test: H (1, N= 8) =5,333333 p =,0209				
Depend.: Var1	Code	Valid N	Sum of Ranks	
Grp.1	1	4	26,00000	
Grp.2	2	4	10,00000	

Рисунок 3. Результаты статистической обработки методом Крускала-Уоллиса данных считывания и индуцирования эмоций.

В Гистограмме 7 видно, что в результате частотного анализа совпадения считанных и вызванных эмоций с помощью знаковых средств индуцирования

эмоций в интернет-рекламе, наиболее побуждающей группой знаковых средств является графические смайлы и знаковые средства. Преобладание данной группы знаковых средств в побуждении эмоций может объясняться тем, что совместное использование графических смайлов и знаковых средств ведет к усилению эмоционального посыла в рекламном сообщении, так как для того чтобы побудить эмоцию у потребителя переданную через рекламное сообщение необходима сила в проявлении, которая помогает выделить и вызвать эмоцию.

Группа знаковых средств, которая показала наименьшую способность в индуцировании эмоций в контексте рекламного сообщения – это группа смайлов-символов, что может быть вследствие того, что данные смайлы имеют вид символов, которые могут быть распознаны потребителями в силу большого опыта использования данных средств.

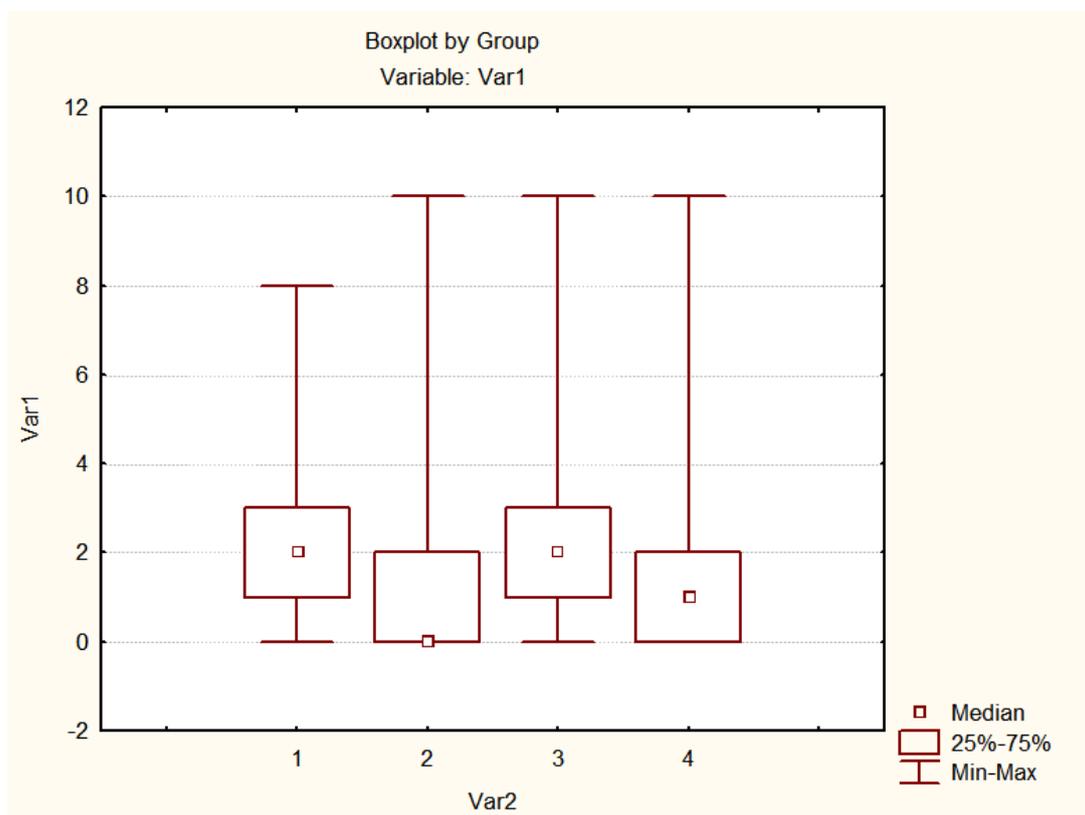
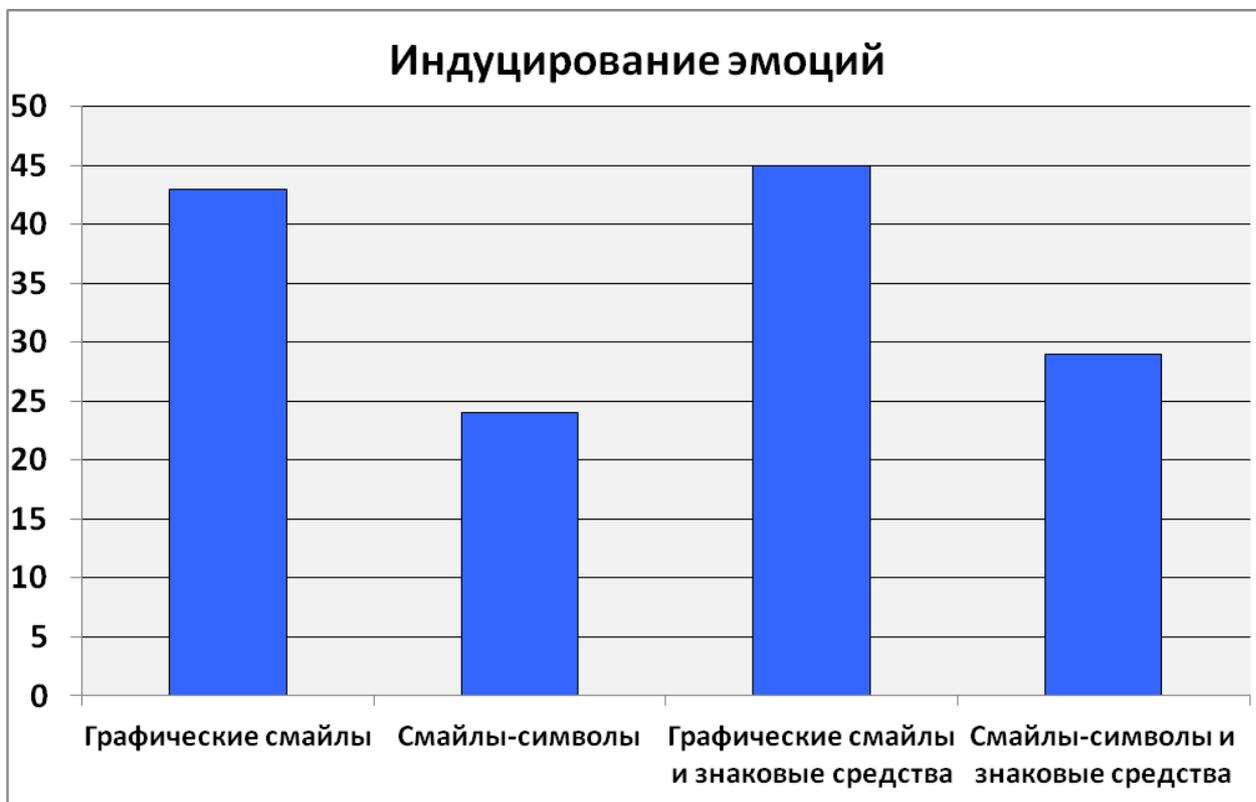


Рисунок 4. Индуцирование эмоций в группах знаковых средств интернетрекламы.

1 - графические смайлы, 2 – смайлы-символы, 3 – графические смайлы и знаковые средства, 4 – смайлы-символы и знаковые средства.

Например, использовании в передаче эмоции в смс сообщении, до появления графических смайлов. Тем не менее, для побуждения эмоции необходимо больше невербальной информации, которая при этом будет насыщена в проявлении, схожая с выражением эмоции в реальности.

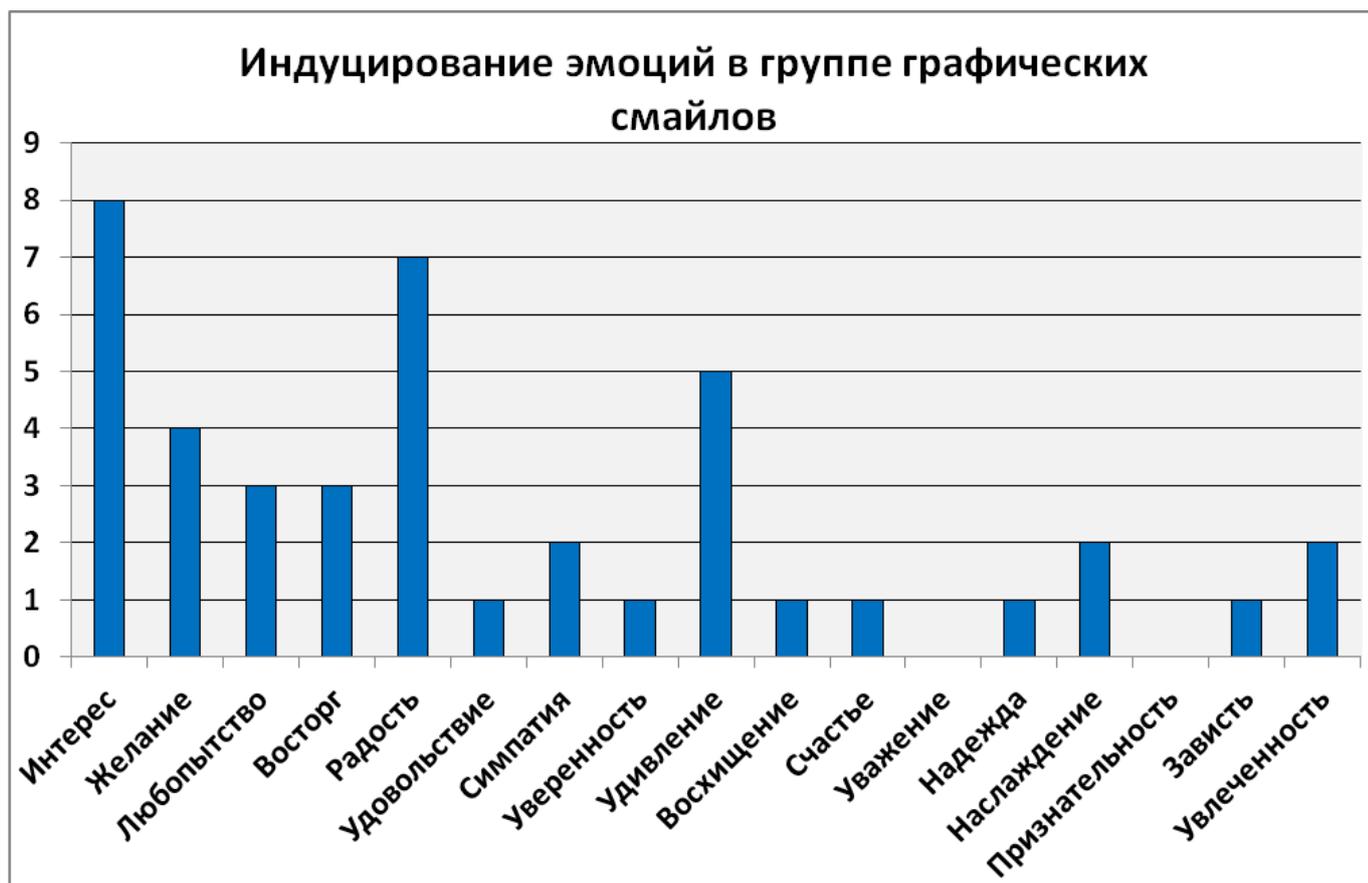


Гистограмма 7. Группы средств по индукции эмоций в интернет-рекламе.

Также можно говорить о том, что усиление эмоций проявляется и в группе смайлов-символов и знаковых средств, что видно в повышении показателей побуждения по сравнению с группой смайлов, которые образованы из символов.

В отношении побуждения отдельных видов эмоций с помощью разных групп знаковых средств в интернет-рекламе, видно, что в *Гистограмме 8*, в группе графических смайлов, наиболее побуждаемыми эмоциями являются *интерес и радость*, так как возможно сам контекст коммуникации предполагает выделение данных видов эмоций, за счет простоты в передаче, считывании и

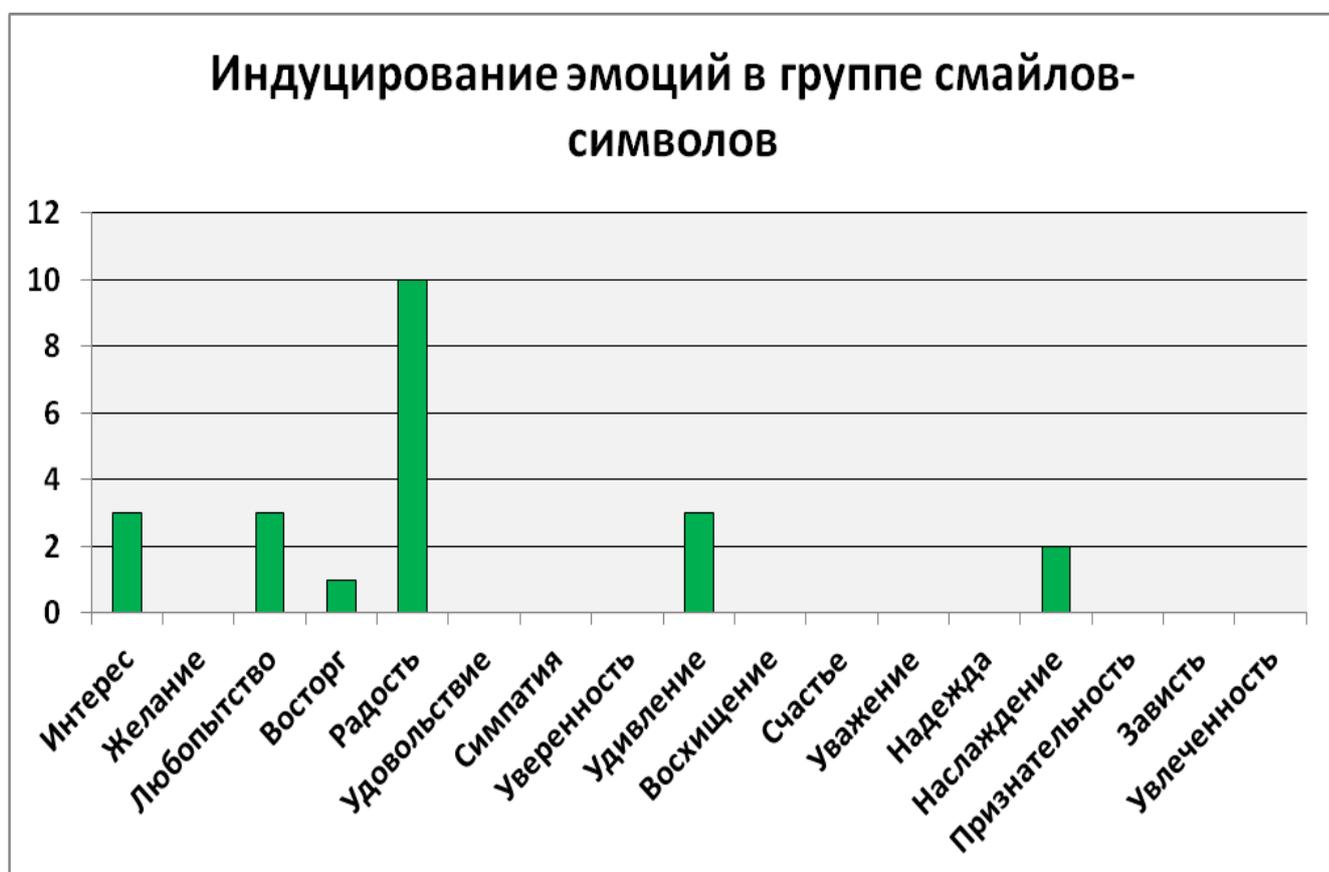
побуждению, и актуализации продукта, как предполагаемого предмета удовлетворения потребности пользователя.



Гистограмма 8. Индуцирование эмоций в группе графических смайлов

Наименее индуцированными в данной группе оказались эмоции *удовольствия, уверенности, восхищения, счастья, надежды, зависти.*

А также эмоции *уважения и признательности* не были побуждены, возможно, вследствие того, что данная группа средств не предполагает однозначной формы выражения эмоции, как, например, проявляется при побуждении эмоций интереса и радости, что как следствии при желании рекламиста побудить данную эмоцию в рекламном сообщении через графические смайлы, может быть у потребителя не вызвана или побуждена другая, отличной от задумки специалиста по рекламе.



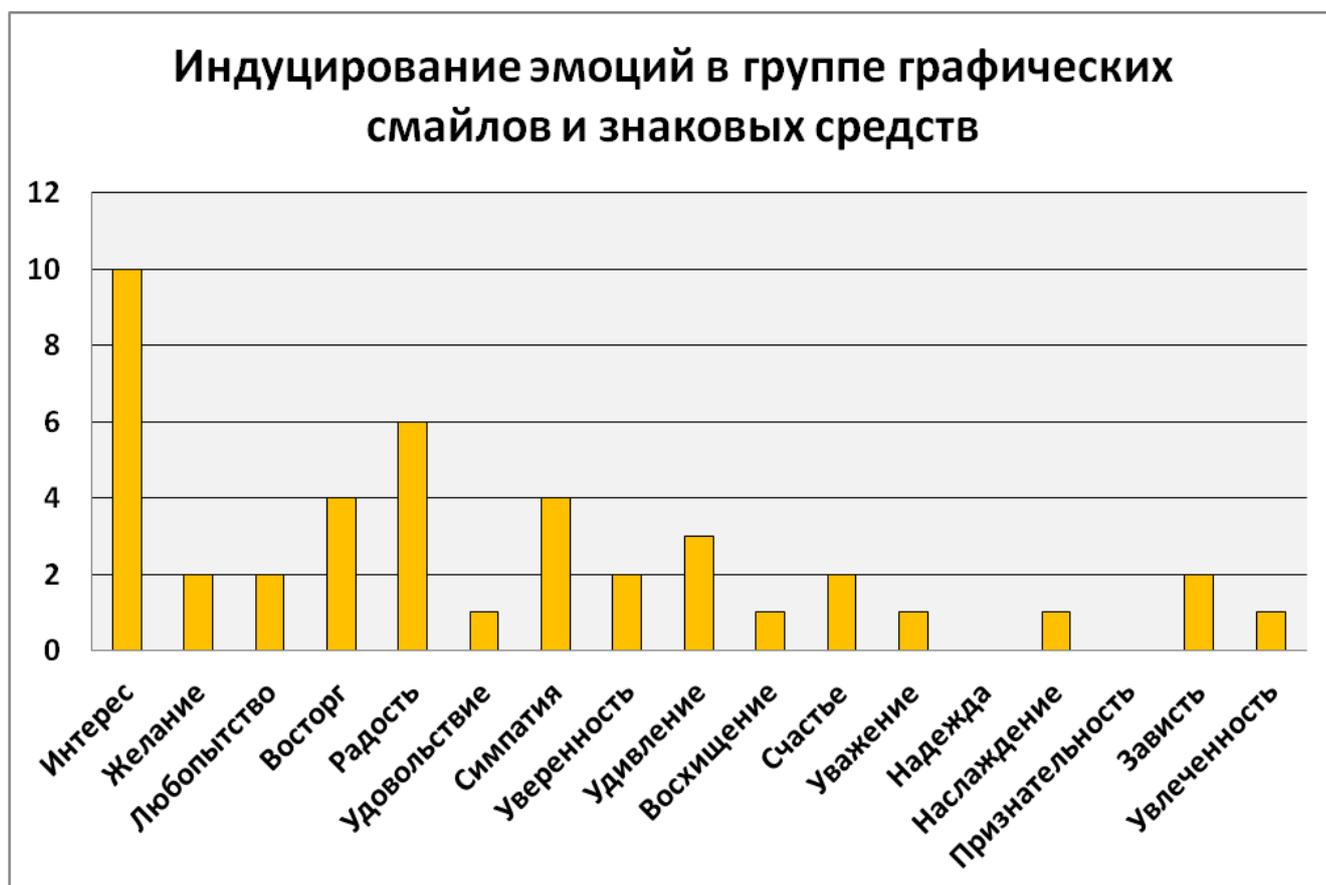
Гистограмма 9. Индукция эмоций в группе смайлов-символов

На Гистограмме 9, видно, что наиболее побуждаемой эмоцией с помощью смайлов-символов является *радость*, так как возможно изначально пользователями для обозначения своих переживаний, а именно радости были использованы и используются преимущественно смайлы образованные с помощью знаков препинания, символов и букв, что в дальнейшем было перенесено в контекст интернет-рекламы, так как рекламист, в личной коммуникации является пользователем с собственным опытом и привычками применения данных средств для побуждения эмоций у собеседника, что могло быть проявлено в профессиональной деятельности.

Наименее индуцированной эмоцией с помощью смайлов-символов является *восторг*.

Также можно отметить, что не были индуцированы смайлами-символами эмоции *желания, удовольствия, симпатии, уверенности, восхищения, счастья, уважения, надежды, признательности, зависти, увлеченности*, что возможно

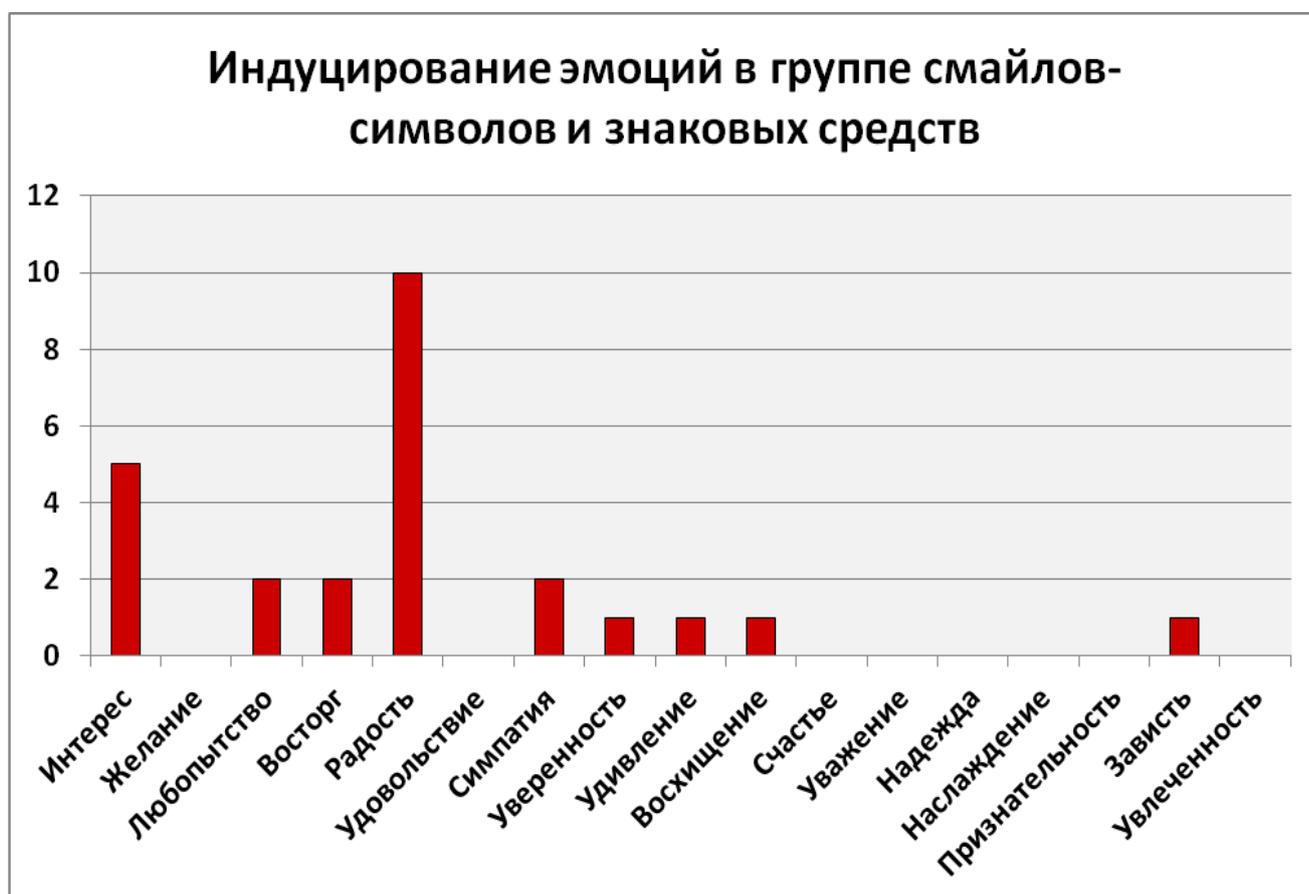
может говорить о недостаточности невербальных проявлений в группе смайлов-символов для индуцирования этих эмоций.



Гистограмма 10. Индуцирование эмоций в группе смайлов-символов и знаковых средств

Наиболее индуцированными эмоциями из группы графические смайлики и знаковые средства, что видно на Гистограмме 10 является эмоция *интереса*. Выделение только этой эмоции, в отличие от группы графических смайлов, в которых были выделены радость и интерес, возможно, говорит о том, что в побуждении за счет дополнения графического изображения эмоции множественными знаками препинания и капсом, входящих в группу знаковых средств, может способствовать побуждению интереса, возможно из-за того, что у потребителей могла сформироваться установка еще из интернет-коммуникации по пониманию данного выделения как сообщения, чего-то важного.

Наименее побужденными в группе графических смайлов и знаковых средств являются эмоции *удовольствия, восхищения, уважения, наслаждения, увлеченности.*



Гистограмма 11. Индуцирование эмоций в группе смайлов-символов и знаковых средств

Также можно отметить, что не были индуцированы графическими смайлами и знаковыми средствами такие переживания, как *надежда и признательность.* Это могло являться причиной того, что в данной группе возможно побуждение простых эмоций.

На *Гистограмме 11,* видно, что наиболее индуцированной эмоцией в группе смайлов-символов и знаковых средств является *эмоция радости.*

Это может быть следствием простоты эмоции и ее хорошей представленности в видах смайликов-символов и сознании потребителей закрепленности смысла за данными средствами, а выделение знаковыми

средствами, как усиление проявлений, приставленных в контексте смайла-символа.

Наименее индуцированными эмоциями в группе смайлов-символов и знаковых средств, в контексте рекламных сообщений интернет-рекламы являются *уверенность, удивление, восхищение, зависть*.

В данной группе не были побуждены эмоции *желания, удовольствия, счастья, уважения, надежды, наслаждения, признательности, увлеченности*. Это может являться следствием знакового зашумления, когда сообщение может представляться, как текст с множеством непонятных символов или как ошибка рекламиста в данном сообщении.

Это опровергает нашу гипотезу о том, что *считывание эмоций в интернет-рекламе приводит к возникновению соответствующей эмоции у адресата*.

Выводы по второй главе

Таким образом, графические смайлы, графические смайлы и знаковые средства являются самыми эффективными знаковыми средствами по считыванию эмоций в интернет-рекламе из всех представленных средств, так как данные знаковые средства считываются за счет наибольшего количества невербальной информации, которая играет главную роль в определении эмоционального состояния, чем остальные три способа.

Это подтверждает нашу первую гипотезу о том, что *точность считывания эмоционального компонента интернет-рекламы адресатом зависит от типа используемых знаковых средств кодирования эмоций*.

По отдельным видам эмоций были выявлены следующие наиболее считываемые: *интерес и радость*.

Оптимальными по показателю считывания являются *восторг, удовольствие, симпатия, удивление, зависть*.

Желание, любопытство, уверенность, восхищение, счастье, уважение, надежда, наслаждение, признательность, увлеченность являются по сравнению с другими эмоциями, передаваемыми через знаковые средства в рекламных сообщениях интернет-рекламы сложны для считывания.

Такие различия между хорошо считываемыми и трудно считываемыми эмоциями могут объясняться следующими факторами: считывались наиболее простые эмоции в интернет-рекламе, то есть пользователи считывали именно те эмоции, которые являются наиболее устойчивыми, яркими в выражении; у испытуемых невысокий уровень дифференцированности собственных эмоций, то есть у испытуемых могли сливаться представления о тех эмоциях, которые были хуже считаны; эти эмоции чаще встречались в рекламных сообщениях, поэтому определенные знаковые средства и эмоции закреплены в сознании потребителей.

Это подтверждает нашу вторую гипотезу о том, что точность считывания эмоционального компонента адресатом зависит от вида эмоции, которая кодируется в интернет-рекламе.

Качественный анализ полученных данных и статистические результаты метода Крускала-Уоллиса $p=0,0209$, которые указывают на наличие значимых различий в считывании эмоций и индуцирования эмоций в интернет-рекламе. Это может говорить о том, что использование знаковых средств для индуцирования эмоции потребителю в интернет-рекламе не возможно.

Это опровергает нашу третью гипотезу о том, что считывание эмоций в интернет-рекламе приводит к возникновению соответствующей эмоции у адресата.

Заключение

В настоящее время у производителей, представляющих свои товары или услуги на рынок, стало необходимо размещать рекламу в интернет-пространстве. Существует большое количество форм и возможностей представить услуги перед покупателями, тем не менее, не всегда рекламный посыл доходит до адресата, не воспринимается или же формирует отрицательное отношение к продукту и компании. После того, как общающиеся в сети пользователи стали насыщать свои сообщения с помощью смайлов и других знаковых способов, данная тенденция была подхвачена специалистами и пользователями формирующие рекламное сообщение. Ожидалось, что данное нововведение позволит быть ближе к покупателям, что обеспечило бы диалог с ними и позволило говорить с ними на одном языке. Тем не менее, использование данных знаковых средств породило новые трудности в рекламной коммуникации.

Важным моментом в данной работе стало выявление наиболее эффективных знаковых средств передачи эмоций в интернет-коммуникации. Выявление наиболее считываемых эмоций передаваемых знаковыми средствами в интернет-рекламе. А также возникновение индуцированной эмоции в связи с считываемой эмоцией в рекламных сообщениях интернет-рекламы.

По результатам данного исследования наиболее эффективными знаковыми средствами по передаче эмоций в интернет-рекламе являются графические смайлы, графические смайлы и знаковые средства. Наименьшую точность в передаче эмоции имеют группы смайлов-символов, смайлов-символов и знаковых средств. Данный факт может быть объяснен тем, в отличие от смайлов-символов, смайлов-символов и знаковых средств графические смайлы, графические смайлы и знаковые средства считываются за счет наибольшего количества невербальной информации, которая играет главную роль в определении эмоционального состояния.

По отдельным видам эмоций были выявлены следующие наиболее считываемые: *интерес и радость*. *Желание, любопытство, уверенность, восхищение, счастье, уважение, надежда, наслаждение, признательность, увлеченность* являются по сравнению с другими эмоциями, передаваемыми через знаковые средства в рекламных сообщениях интернет-рекламы сложны для считывания. Это может быть объяснено следующими факторами: считывались наиболее простые эмоции в интернет-рекламе, то есть пользователи считывали именно те эмоции, которые являются наиболее устойчивыми, яркими в выражении; у испытуемых невысокий уровень дифференцированности собственных эмоций, то есть у испытуемых могли сливаться представления о тех эмоциях, которые были хуже считаны; эти эмоции чаще встречались в рекламных сообщениях, поэтому определенные знаковые средства и эмоции закреплены в сознании потребителей.

Результаты нашего исследования могут быть полезны психологам для расширения знаний о новой реальности, специалистам по рекламе для наилучшего составления рекламного сообщения и дальнейшего продвижения; специалистам в области подбора персонала для привлечения соискателей на открытую вакансию и формированию положительного отношения к компании, а также предпринимателям для привлечения клиентов.

В данном исследовании мы не оценивали индивидуальные особенности, в процессе качественного анализа, мы наблюдали, что были испытуемые, которые все эмоций считывали как негативные, что могло быть обусловлено их личностными особенностями либо особенностью жизненной ситуации. Можно предположить влияние данного фактора на результаты, что в дальнейшем стать это может рассматриваться в дальнейших исследованиях.

Литература

1. Алексеева Е.Г. Влияние через социальные сети / Е.Г. Алексеева – М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник - СПб.: Питер, 2001 - 384с.
3. Арестова О. Н., Бабанин Л. Н., Войскунский А. Е. Региональная специфика сообщества Российских пользователей сети Интернет // Интернет в регионах России. Доклады Всеросс. конференции ассоциации научных и учебных организаций - пользователей сетей передачи данных RELARN. — Изд-во ИПФРАН Нижний Новгород, 1997. — С. 21–25.
4. Арестова О.Н. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия / О.Н. Арестова, Л.Н. Бабанин, А.Е. Войскунский // Вестник Московск. Ун-та. Серия 14. психология, 1996. - № 4 - С. 14-20.
5. Афанасьева А. Рекламные бюджеты пересчитали. ZenithOptimedia пересмотрела декабрьский прогноз 2016// Электронный ресурс. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2946135>
6. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В. Интернет: воздействие на личность 2002 // <http://www.relarn.ru/human/pers.html>.
7. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком.- М.: Изд-во Моск. ун-та,1982. - 200 с.
8. Богачева Е.А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях / Богачева Е.А. // Современные проблемы науки и образования. – 2014. - №4. С. 574.
9. Бездетко Е.Ю., Файрушина Н.Г. Реклама в виртуальном пространстве социальных сетей: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения / Е.Ю. Бездетко, Н.Г.Файрушина // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2013. - №5. – С. 75-78.
- 10.Белинская Е.П. «К проблеме групповой динамики сетевого сообщества» 2000 // Электронный ресурс. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/virtgroups>.

- 11.Белинская Е.П. Психология интернет-коммуникации / Е.П. Белинская. – М.: НОУ ВПО Московский психолого-социальный университет, МОДЭК, 2013. – 260 с.
- 12.Бойко В.В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других – М: Информационно-издательский дом "Филинь", 1996. – 472 с.
- 13.Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровва. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
- 14.Бреслав Г.М. Психология эмоций. М.:Смысл; ИЦ «Академия», 2004. 544с.
- 15.Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 120 с.
- 16.Васюкова Н.В.. Принципы рекламной деятельности в интернете / Н. В. Васюкова// Вестник Днепропетровского университета. – 2010. - №11. - С. 67-74.
- 17.Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. — 320 с.
- 18.Вилюнас В.К. Психологический анализ эмоционального явления: Автореф.дис.канд. психол.наук. – М., 1974.-25с.
- 19.Вилюнас В.К. Психология эмоциональных явлений. М., 1976. 143с.
- 20.Виноградова Т.Ю. Специфика общения в интернете. Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. - Казань, 2004. - С. 63-67.
- 21.Власова П.К. Психология в рекламе / Власова П.К. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. — 320 с.
- 22.Войскунский А.Е. Групповая игровая деятельность в Интернете. Психологический журнал, 1999, т.20, №1, с.126-132.
- 23.Войскунский А.Е. Интернет - новая область исследований в психологической науке / А.Е. Войскунский // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. - М.: Смысл, 2002. - Вып. 1. - С.82-101.
- 24.Войскунский А.Е. Исследования Интернета в психологии / А.Е. Войскунский // Интернет и российское общество - под ред. И. Семенова. - М.: Гендальф, 2002. - С. 235-250.

25. Войсунский А.Е. Научная коммуникация в условиях автоматизации / А.Е. Войсунский // Психологические проблемы автоматизации научно-исследовательских работ. Под ред. М. Г. Ярошевского и О. К. Тихомирова. - М.: Наука, 1987. - С. 139-158.
26. Галстян В. С., Москвитина Е. И., Дорошина И. П. Роль и значение психологии рекламы и пр в практике построения современных маркетинговых коммуникаций 2014 // Электронный ресурс. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/136EVN314.pdf>
27. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы : Учебное пособие / Герасимов Борис Иванович, Молоткова Наталия Вячеславовна, Блюм Марина Анатольевна. - М. : Форум, 2013. - 128с.
28. Геращенко Л. Психология рекламы. Учебное пособие. - М.: АСТ: Астрель, Хранитель, 2006. - 298 с.
29. Годин А.А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. — 168 с.
30. Горбунова М.Ю. Социальная психология / М.Ю. Горбунова. — М. : Изд-во ВЛАДОСПРЕСС, 2006. — 223 с.
31. Гордеев А.И. Специфика коммуникативной составляющей интернет-рекламы в российском обществе. / А. И. Гордеев// Теория и практика общественного развития. – 2013. - №3. – С. 57-59.
32. Горянина В.А. Психология общения: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 416 с.
33. Грошев И.В., Морозова Л.В. Гендерный дискурс эмоциональной «энергизации» шокирующей рекламы как латентного целеполагания процесса формирования отношения потребителя к товару / И.В. Грошев, Л.В. Морозова// Социальная психология и общество. – 2013. - №1. – С. 138-152.
34. Гулевич О.А. Психология коммуникации.— М.: Московский психолого-социальный институт, 2007.— 384 с.

35. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 287 с.
36. Гуськова А.А. Реклама как форма обыденного сознания / А.А. Гуськова // Вестник оренбургского государственного университета. – 2009. - №11. – С. 119-123.
37. Денисова Н.И. Динамика развития рынка интернет рекламы в России / Н.И. Денисова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. - №6. – С. 66-67.
38. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов. Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М., ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 543 с.
39. Додонов Б. И. Эмоция как ценность М., Политиздат, 1978. 272 с.
40. Додонов Б.И. Классификация эмоций при исследовании эмоциональной направленности личности. - Вопросы психологии, 1975, № 6. - с. 21-33.
41. Жичкина А.Е. «Социально-психологические аспекты общения в Интернете» 1999 // Электронный ресурс URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>.
42. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. «Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью» 1999 // Электронный ресурс. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>.
43. Журавлева А.Л., Павлова Н.Д.. Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.- 368 с.
44. Зинченко В.П. Большой психологический словарь. Под ред. Мещерякова Б.Г. - М.: 2004 - 672 с.
45. Зырянова А.В., Зырянова Г.И. «Лингвистические способы выражения эмоций» // Электронный ресурс. URL: mougimnazia3.edusite.ru/.../zyiryanovaal-na.doc.
46. Иванов Д.В. Виртуализация общества / Д.В. Иванов // Петербургское востоковедение. - 2000. - С. 18.
47. Иванов В.Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде // Мир психологии. – 2000. – № 2. – с. 54.

- 48.Ивашкин М.В, Мишурова К.И.. Интернет-реклама как инструмент персонифицированного воздействия на покупателя / М. В. Ивашкин, К. И. Мишурова// Вестник ТОГУ. – 2013. - №4. – С. 171-178. М.: АСТ: Астрель, Хранитель, 2006. - 298 с.
- 49.Ивашкин М.В. Использование методов риск-менеджмента в управлении торговыми сетями/ М. В. Ивашкин // Вестник тихоокеанского государственного университета. - 2010. - № 1. – С. 147 – 152
- 50.Изард К.Э. Психология эмоций пер. с англ. СПб., 1999. 464 с.
- 51.Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / М. А. Измайлова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. —240 с.
- 52.Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений.- Питер, 2012.- 576с.
- 53.Ильин Е.П. Эмоции и чувства. - СПб: Питер, 2001. - 752 с.
- 54.Кабина Э.Т. Особенности передачи эмоций в межличностном общении при помощи Интернет-программ icq и irs // Эмоции в языке и речи: Сб. науч. ст. / Под ред. И. А. Шаронова. М., 2005. С. 259–270.
- 55.Каптюхин Р.В. Новые функции массовых коммуникаций и рекламы в связи с развитием технологий интернет / Р.В. Каптюхин// Инновации и инвестиции. – 2013. - №5. – С. 42-45.
- 56.Кетова Н.П., Маковой А. А. Возможности практического использования интернет-рекламы для рекламирования потребительских товаров / Н.П. Кетова , А. А.Маковой // Практический маркетинг. – 2011. - №10. – С. 23-29.
- 57.Кишкель Е.Н. «Средства общения» // Электронный ресурс. URL: <http://psyera.ru/4543/sredstva-obshcheniya>.
- 58.Колышкина Т.Б., Е.В. Маркова. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова// Вестник Ярославского государственного университета имени П.Г. Демидова. – 2009. - №4. – С.52-56.

59. Крылова М.А. Способы выражения эмоций в социальных сетях / М.А. Крылова // Филология и литературоведение. – 2016. - №1. – С. 12-18.
60. Кузина М.Н. Исследование инструментов реализации интернет-рекламы и их оценка при продвижении бренда предприятия / М.Н. Кузина // Транспортное дело России. – 2010. - №12. – С. 67-69.
61. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с
62. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1971. — 40 с.
63. Леонтьев А.Н., Судаков К.В. Эмоции. – БСЭ. – М., 1978. – Т. 30.
64. Литневская Е.И., Бакланова А.П. Психолингвистические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконного сетевого жанра // Вест. Москов. ун-та. Сер. 9. Филол. 2005. № 6. С. 46-61.
65. Лучинкина А.И. Психология человека в интернете / А.И. Лучинкина - К.: ООО «Информационные системы», 2012. - 200 с.
66. Макарова Е.А. Реклама в социальных сетях / Е.А. Макарова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. - №24-1. – С. 100-104.
67. Макеев С.Н., Зейналов Г.Г., Макеев А.Н., Макеева Н.Н. «Смайл» как элемент интернет общения – современная интерпретация эмоций 2015 // Электронный ресурс. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20194>
68. Матафонова А.Н., Марченкова А.В. Сравнительный анализ интернет-рекламы / А.Н. Матафонова, А.В. Марченкова // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. - №4. – С. 1416-1420.
69. Меновщиков В.Ю. «Компьютерный дискурс» 2009 // Электронный ресурс URL: http://flogiston.ru/articles/netpsy/m_03.
70. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества. Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теорий коммуникации". СПб. - Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 34-52.

71. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пособие. — М., Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. — 230 с.
72. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр, 2008. — 397 с.
73. Музыка А. Ю. Социальные сети как инструмент маркетинга / А. Ю. Музыка // Практический маркетинг. — 2011. - №2. С. 17-25.
74. Нестеров В.В., Нестерова Е.Н. «Карнавальная составляющая как один из факторов коммуникативного» 1999 // Электронный ресурс. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/nesterov>.
75. Носс И.Н. Влияние личностных особенностей на виртуальную коммуникацию. Вест. Москов. ун-та.. 2010. № 2. С. 132–139.
76. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок.57000 слов/ Под ред. Н.Ю. Шведовой - М.: Рус. яз., 1985. - 797с.
77. Панкратова А.А. Оценка эффективности телевизионной рекламы с положительным и отрицательным эмоциональным воздействием / А.А.Панкратова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2014. - №1. — С. 102-117.
78. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология. М.: Высшая школа, 2001. 512с.
79. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Э. Плесси. - СПб.: Питер, 2007. — 272 с.
80. Повалыева М.А., Рутер О. А. Невербальные средства общения / Серия «Высшее образование». — Ростов н /Д : Феникс, 2004. — 352 с.
81. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. современные тенденции рекламной деятельности. — М.: Тамбовская региональная общественная организация "Сетевой центр футурологии и прогностики "Интернетум", 2012. — 32-40 с.
82. Психологический словарь /Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Политиздат, 1990 — 494с.
83. Психология эмоций. Тексты / Под ред. В.К. Вилюнаса, Ю.Б. Гиппенрейтер. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. —288 с.

- 84.Пушканова Елена Алексеевна. Влияние рекламы на эмоциональное реагирование в зависимости от контекста : Дис. канд. психол. наук : 19.00.01, 19.00.03 : Ярославль, 2005 - 218 с.
- 85.Рамза Т.Р., Довгаль А.В. «Эмоции и виртуальная коммуникация» // Электронный ресурс. URL:
<http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/26444/1/Рамза%20Т.%20Р.%20С%20Довгаль%20А.%20В.%20Эмоции%20и%20виртуальная%20коммуникация.pdf>.
- 86.Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR -М.: Дашков и Ко, 2009, 103 с.
- 87.Романенкова О.Н. , Громов О.В. Интернет-реклама как инструмент набора персонала организации / О.Н. Романенкова , О.В. Громов // Труд и социальные отношения. – 2010. - №4. – С. 61-64.
- 88.Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. — М.:, 2003. — 168 с.
- 89.Роско Б. Ш. Как повысить отклик от рекламы. 95 работающих приемов / Б. Ш. Роско. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 168 с.
- 90.Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб: Издательство "Питер", 2000. - 669с.
- 91.Санин Н.Н. Повышение эффективности рекламы образовательных услуг посредством юмора / Н.Н Санин// Вестник самарского муниципального института. – 2010. - №2. – С.116-122.
- 92.Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику: Курс лекций. - Л.: Издательство Ленинградского университета, 1989. - 184 с.
- 93.Семенов Н.Б. Реклама в виртуальном пространстве социальных сетей / Семенов Н.Б.// Теория и практика общественного развития. – 2012. - №9. – С. 64-66.
- 94.Тарасов А.С., Бойченко Н.А. Оценка эффективности интернет-рекламы / А.С. Тарасов, Н. А. Бойченко// Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. - №4. – С. 311-321.

95. Ульянина О.А. Реклама в социопсихологическом видении: основные подходы к изучению / Ульянина О.А. // Вестник волгоградского государственного университета. Серия 7: философия. социология и социальные технологии. – 2009. - №1. – С. 224-228.
96. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 1999. — 736 с.
97. Федосина С.С. Место положительных эмоциональных явлений в научных классификациях эмоций 2015 // Электронный ресурс. URL: <http://www.scienceeducation.ru/ru/article/view?id=21846>
98. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. — 448 с.
99. Христофоров А.В. Реклама в сети интернет / А.В. Христофоров // Сервис в россии и за рубежом. – 2007. - №3. – С. 34.
100. Хрупова Д.А. Использование социальных сетей в рекламе / Д. А. Хрупова // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2015. № 10-5. – С.30-31.
101. Ценев В.В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – СПб.: Речь, 2007ю – 224 с.
102. Шаповалова Е.В. Коммерческие сообщества в социальных сетях как вид интернет-рекламы 2015 // Электронный ресурс. URL: <http://nauka-rastudent.ru/19/2847/>
103. Шевченко И.А. «Некоторые психологические особенности общения посредством Internet» 1997 // Электронный ресурс. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko>
104. Шуванов В.И. Психология рекламы / Шуванов В.И. Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. —320 с.
105. Шабшин И.И. "Общение через Интернет: реальные возможности виртуального пространства" Журнал "Самиздат" № 4, 2005 // Электронный ресурс. URL: http://samlib.ru/s/shabshin_i_i/obschenie.shtml

106. Щербаков С.Н. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. — СПб.: Питер, 2015. — 146 с.
107. Янг К.С. «Диагноз: интернет-зависимость» // Электронный ресурс. URL: <http://www.narkohelp.ru/doc.php?id=6416>.
108. Янг К.С. Интернет-зависимость - миф или реальность?. - Мир, М., 1996. – 128 с.
109. Янтилина Л.З. Психология влияния рекламы на сознание человека / Л.З. Янтилина//Экономика и социум. – 2014. - №2-4. - С. 1352-1355.

Приложения

Приложение 1

Анкета

Цель данной анкеты: выделить эмоции, которые будут передаваться в рекламных сообщениях.

Ф.И.О

1. Выделите эмоции, которые Вы бы хотели побудить у пользователей через рекламное сообщение в социальной сети.

Вы можете выбрать несколько эмоций

Восторг

Удовольствие

Тревога

Страх

Беспокойство

Страдание

Подавленность

Надежда

Ревность

Отчаяние

Ярость

Сожаление

Смелость

Любовь

Презрение

Интерес

Самолюбие

Печаль

Наслаждение

Безразличие

Стыд

Уважение

Раскаяние

Восхищение

Мечь

Неудовольствие

Боль
Веселье
Отвращение
Напряжение
Зависть
Горе
Ужас
Желание
Нежность
Симпатия
Любопытство
Гнев
Забота
Ненависть
Негодование
Благодарность
Уверенность
Радость
Счастье
Признательность
Удивление
Гордость

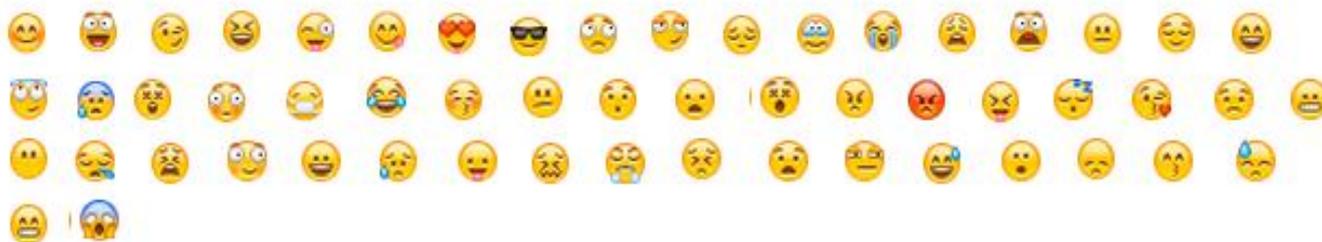
2. Свой вариант

Список эмоций

1. Интерес
2. Желание
3. Любопытство
4. Восторг
5. Радость
6. Удовольствие
7. Симпатия
8. Уверенность
9. Удивление
10. Восхищение
11. Счастье
12. Уважение
13. Надежда
14. Наслаждение
15. Признательность
16. Зависть
17. Увлеченность

Список знаковых средств

1. Графические смайлы.

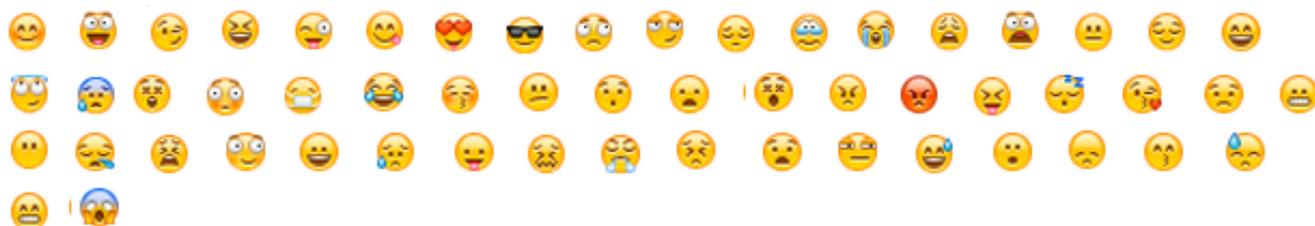


2. Смайлы-символы

- | | | | | | |
|--------|----------|---------|---------|---------|-----------|
| 1. X-) | 2. :@ | 3. :[| 4. :-S | 5. :-C | 6. :-/ |
| 7. :') | 8. :-! | 9. :-X | 10. :) | 11. :D | 12. ;-) |
| 13. xD | 14. ;-p | 15. 8-) | 16. B-) | 17. :(| 18. :'(|
| 19. :o | 20. :-* | 21. :- | 22. :-p | 23. :-[| 24. :-) |
| 25.) | 26.)))) | 27. (| 28. (((| 29. * | 30. ***** |

Список знаковых средств

3. Графические смайлы и знаковые средства



1. СЛОВО

2.

3. !!!

4. ???

5. !?!

3. Смайлы-символы и знаковые средства

1. X-)

2. :@

3. :[

4. :-S

5. :-C

6. :-/

7. :')

8. :-!

9. :-X

10. :))

11. :D

12. ;-)

13. xD

14. ;-p

15. 8-)

16. B-)

17. :(

18. :'(

19. :o

20. :-*

21. :-|

22. :-p

23. :-[

24. :-)

25.)

26.))))

27. (

28. (((

29. *

30. *****

1. СЛОВО

2.

3. !!!

4. ???

5. !?!