

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

С. В. Александровский¹

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Е. В. Зинчак²

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Д. С. Козырева³

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Е. Н. Софонова⁴

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

УДК: 334.75

ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К МЕМАМ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ

Компании используют юмор и мемы в рекламе, чтобы говорить с потребителем на одном языке и повысить эффективность коммуникации. Мем — как удачная шутка: его понимает каждый. Авторы провели исследование 448 российских потребителей и выявили степень влияния факторов развлекательности, информативности и раздражения от просмотра видеорекламы с мемами на восприятие ценности рекламы потребителями. Все три фактора влияют на восприятие ценности рекламы. Сильнее всего влияет информативность рекламы. Набор факторов и степень влияния зависят от готовности потребителей к принятию инноваций. У инноваторов влияют два фактора из трех (информативность и развлекательность). Сильнее всего влияет развлекательность, а раздражение от рекламы не влияет на восприятие ценности рекламы. Создатели рекламных роликов и рекламодатели могут использовать полу-

¹ Александровский Сергей Владимирович — к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», e-mail: saleksandrovskiy@hse.ru, ORCID: 0000-0002-0378-7967.

² Зинчак Елена Владимировна — старший преподаватель, кафедра общего и стратегического менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», e-mail: ezinchak@hse.ru, ORCID: 0000-0003-2893-1272.

³ Козырева Дарья Сергеевна — исследователь, кафедра маркетинга, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», e-mail: kozyreva.dary@gmail.com.

⁴ Софонова Екатерина Николаевна — исследователь, кафедра маркетинга, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», e-mail: sofonova.e.n@gmail.com.

ченные выводы для прогноза изменения ценности рекламного ролика на основе изменения факторов восприятия рекламы, влияющих на ценность.

Ключевые слова: мем, интернет-мем, видеореклама, оценка рекламы, ценность рекламы, развлекательность, информативность, раздражение.

Цитировать статью: Александровский С. В., Зинчак Е. В., Козырева Д. С., Софонова Е. Н. Отношение потребителей к мемам в видеорекламе // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2020. — № 4. — С. 181–195.

S. V. Alexandrovskiy

National Research University Higher School of Economics
(Moscow, Russia)

E. V. Zinchak

National Research University Higher School of Economics
(Moscow, Russia)

D. S. Kozyreva

National Research University Higher School of Economics
(Moscow, Russia)

E. N. Sofonova

National Research University Higher School of Economics
(Moscow, Russia)

JEL: D12, M37

CONSUMERS ATTITUDE TOWARD VIDEO ADVERTISING WITH MEMES

Companies use humor and memes in advertising to speak the same language with consumers and improve communication. The meme is like a good joke: everyone understands it. Drawing on the study of 448 Russian consumers, the authors reveal the degrees of influence of such factors as entertainment, informativeness and irritation on the value of video advertising with memes. All the three factors influence the advertising value, with informativeness of advertising being of highest influence. The set of factors and degrees of influence depend on consumer's readiness to accept innovations. The innovators are influenced by two factors out of three - informativeness and entertainment, where the latter influences the innovators most. Irritation has no influence on advertising value altogether. Advertising designers and companies can use the findings to predict the changes in advertising value based on the changes in the factors of advertising perception.

Keywords: meme, internet meme, video advertising, advertising evaluation, advertising value, entertainment, informativeness, irritation.

To cite this document: Alexandrovskiy S. V., Zinchak E. V., Kozyreva D. S., Sofonova E. N. (2020) Consumers attitude toward video advertising with memes. Moscow University Economic Bulletin, (4), 181–195.

Введение

Рынок рекламы растет [АКАР, 2019]. Видеореклама в интернете растет быстрее, чем другие форматы медиарекламы. Это связано с увеличением аудитории интернета, времени просмотра видео в интернете и развитием инструментов измерения рекламы [Google, 2019]. С развитием рынка появляются новые визуальные средства и способы передачи информации, среди которых авторы данной статьи выделяют мемы.

Компании используют юмор и мемы в рекламе, чтобы говорить с потребителем на одном языке и повысить эффективность коммуникации. Мем — как удачная шутка: его понимает каждый. Мем обладает рядом характеристик, интересных рекламодателю: вирусность, юмористическая направленность, эмоциональность. Вирусность выражается через быстрое, спонтанное и бесконтрольное распространение мемов в интернет-среде и тиражирование большого количества копий среди пользователей. С помощью мема пользователи делятся друг с другом эмоцией (эмоциональность). С помощью мемов пользователи реагируют на комичную, юмористическую ситуацию, что делает мем инструментом сетевого юмора. Основной средой распространения и репликации мемов является интернет. Это обеспечивает доступность интернет-мемов и упрощает их потребление.

Компании используют мемы в коммуникации, поэтому оценка рекламы с мемами — это важный этап реализации коммуникационной стратегии.

Потребитель воспринимает визуальные образы быстрее и точнее, чем рекламный текст, так как образы напрямую обращены к чувствам. В процессе коммуникации 80% информации потребитель получает посредством невербальных средств, 20% с помощью вербальных [Кошета-рова, 2011]. Вся культурная информация состоит из базовых единиц — мемов, точно так же как биологическая информация состоит из генов [Dawkins, 1990]. Мемы сочетают вербальные и невербальные средства передачи информации и апеллируют к эмоциональному и рациональному восприятию потребителей.

Интернет-мем — это единица информации в интернете и средство коммуникации [Börzsei, 2013; Марченко, 2013; Мигранова и др., 2015]. Использование мемов в рекламе помогает компаниям обратиться к эмоциям потребителя и достигать маркетинговых целей [Vaughan, 2018].

Чувства играют важную роль в принятии решения о покупке, поэтому компании выбирают инструменты визуализации, вызывающие у потребителя чувства симпатии и доверия к продукту и компании. К инструментам визуализации относят цвет, звук, текст, визуальный образ и креолизованный текст. Креолизованные тексты сочетают вербальные и невербальные средства передачи информации и апеллируют к эмоциональному и рациональному восприятию потребителей. Креолизованные тексты

привлекают больше внимания, чем другие инструменты, побуждая потребителя делиться информацией. Мем — это вид креолизованного текста [Валгина, 2003].

Российские исследователи выделяют несколько типов интернет-мемов [Щурина, 2012]: текст (слово или фраза), изображение, видео и креолизованный мем, состоящий из текстовой и визуальной части.

Мемы привлекают внимание больше, чем другие средства визуализации, побуждая потребителя делиться информацией, т.е. увеличивать охват рекламного сообщения без дополнительных расходов на рекламу. Потребители воспринимают мемы несерьезно, что также способствует распространению мемов.

Исследователи относят использование мемов в рекламе к инновациям [Шибут и др., 2017]. Вероятно, потребители из разных сегментов по-разному будут реагировать на использование инноваций в рекламе. Мем как средство коммуникации мало изучен, поэтому компании сталкиваются с проблемой оценки эффективности использования мемов в рекламе. Данное исследование поможет восполнить пробел знаний об оценке использования мемов в рекламе и влиянии мемов на потребителей из разных сегментов.

Измерение ценности рекламы

Оценить эффективность рекламы можно с помощью автоматизированных инструментов (например, системы веб-аналитики), которые собирают данные о поведении пользователей, и с помощью опросов потребителей [Google, 2018]. Опрос помогает компаниям лучше понять потребителя, чем анализ поведения только с помощью автоматизированных инструментов. Поэтому в данной работе авторы используют опрос для сбора данных о потребителе.

Для оценки рекламы через опрос авторы выбрали модель Р. Дюкоффе [Ducoffe, 1995, 1996]. Эта модель ценности рекламы одна из наиболее распространенных теорий, объясняющих отношение пользователей к интернет-рекламе. С помощью модели Р. Дюкоффе зарубежные авторы изучали онлайн-баннеры [Brackett et al., 2001; Ducoffe, 1996; Sun et al., 2010], контекстную рекламу [Lin et al., 2009], рекламу в Facebook [Dix et al., 2012], рекламу на онлайн-телевидении [Logan, 2013], SMS-рассылки [Blanco et al., 2010; Haghirian et al., 2008; Liu et al., 2012], рекламу, основанную на местоположении пользователя [Xu et al., 2009], и отношение потребителей к рекламе в Twitter [Murillo et al., 2016].

В оригинальной модели зарубежные авторы оценивали информативность, развлекательность и раздражение от рекламы как предпосылки рекламной ценности [Ducoffe, 1995]. Ценность рекламы — это субъективная оценка полезности рекламы для потребителей. С помощью модели

Р. Дюкоффе исследователи могут измерить воспринимаемую потребителями ценность рекламы и влияние элементов модели (развлекательность, информативность, раздражение) на ценность рекламы.

Оценка эффективности рекламных видеороликов и рекламных видеороликов с интегрированными в них мемами осуществляется с помощью одних и тех же методов. Показатели эффективности видеорекламы демонстрируют, выполнил ли ролик свою задачу. Для достижения разных целей создаются ролики разного формата и содержания, что влияет на выбор параметров для оценки эффективности этих роликов.

Для использования модели ценности рекламы на практике исследователи проводят опрос потребителей по анкете, состоящей из блоков: информативность, развлекательность, раздражение и рекламная ценность. Каждый блок содержит вопросы, направленные на оценку восприятия потребителем соответствующего элемента модели.

В опубликованных исследованиях по модели Дюкоффе не участвовали российские пользователи сети Интернет. Возможно, восприятие рекламы с мемами у российских пользователей в общем совпадает с восприятием зарубежных пользователей, но возможны отличия в восприятии у отдельных сегментов пользователей. Недостаток информации о восприятии рекламы с мемами у российских пользователей — основная проблема, которую хотели решить авторы статьи. Поэтому российские авторы провели собственное эмпирическое исследование по модели Дюкоффе, чтобы проверить выводы зарубежных исследований в российских условиях и выявить особенности в восприятии рекламы с мемами у отдельных сегментов пользователей. Авторы российского исследования адаптировали анкету для оценки восприятия видеорекламы с мемами в интернете среди российских пользователей.

В результате исследования авторы ответили на вопрос, как влияют факторы восприятия рекламы с мемами на ценность рекламы для российских интернет-пользователей.

Методология эмпирического исследования

Объект эмпирического исследования — пользователи социальной сети «ВКонтакте». В 2019 г. ежемесячно в России интернетом пользовались 96 млн человек. Это 78,3% населения страны старше двенадцати лет [Mediascope WEB-Index, 2019]. Наиболее благоприятная среда для распространения мемов — это социальные сети. В 2019 г. самая популярная социальная сеть среди российских пользователей — «ВКонтакте» [Brand Analytics, 2019], поэтому в выборку исследования включены пользователи этой сети.

Внимание авторов сосредоточено на активной аудитории, пишущей и публикующей публичный контент ежемесячно. В выборку включены два наиболее активных сегмента аудитории «ВКонтакте» в возрасте от 18

до 24 лет и от 25 до 34 лет. Вместе они охватывают больше половины всех пользователей социальной сети (53,7%). Мужчин и женщин среди них примерно поровну. Рассчитанный необходимый размер выборки 384 человека.

Центральный и Приволжский федеральные округа показали наиболее высокую динамику по уровню проникновения интернета в городах [ФОМ, 2018]. Для исследования авторы выбрали города-миллионники в этих округах: Москва, Казань и Нижний Новгород. Выборка сформирована по географии проживания пользователей методом «снежного кома».

Эмпирическое исследование проведено в формате качественно-количественного исследования. На качественном этапе авторы выявили переменные, оказывающие влияние на отношение потребителей к рекламе. На количественном этапе эмпирического исследования авторы выявили связи между ценностью рекламного ролика и переменными, описывающими восприятие рекламы. На этом этапе авторы провели онлайн-опрос, результаты которого обработаны с помощью методов моделирования структурными уравнениями, факторного и регрессионного анализа. В анкету включены только закрытые вопросы.

Результаты эмпирического исследования

В выборку количественного этапа исследования отобраны респонденты в возрасте от 18 до 34 лет, мужчины и женщины (примерно поровну), активные в социальной сети «ВКонтакте». Число респондентов количественного этапа исследования (онлайн-опроса), заполнивших анкету, 448 человек (табл. 1 и 2). Это больше, чем рассчитанный необходимый объем выборки.

Таблица 1

Описание выборки количественного исследования

		Респонденты в возрасте от 18 до 34		
		18–24	25–34	Всего
Пол	Женский	149	81	230
	Мужской	144	74	218
	Всего	293	155	448

Таблица 2

Описание выборки количественного исследования

		Частота	Проценты
Город	Казань	124	27,7
	Москва	175	39,0
	Нижний Новгород	149	33,3
	Всего	448	100,0

В российском исследовании авторы использовали вопросы из зарубежных опросов восприятия рекламы, в которых для анализа применяли факторы (комбинации скоррелированных переменных): развлекательность, информативность, раздражение, ценность рекламы. Замена большого числа исходных скоррелированных переменных меньшим числом производных нескоррелированных компонент (факторов) упрощает анализ [Stewart, 1981]. Зарубежные авторы считают ценность рекламы фактором более высокого порядка и рассматривают ценность в модели оценки рекламы как зависимую переменную от трех других факторов.

Для оценки надежности шкалы зарубежного опроса в российских условиях российские авторы рассчитали коэффициент Альфа Кронбаха. Значение коэффициента выше 0,8 для всех факторов, что свидетельствует о высоком уровне надежности шкалы оценки рекламы и согласованности переменных, входящих в факторы [Malhotra et al., 2012]. Для практического применения можно упростить дальнейший анализ и принять значения каждого фактора равными среднему арифметическому значений входящих в него переменных.

Для описания модели (связей между факторами) авторы использовали метод моделирования структурными уравнениями (Structural Equation Modelling, сокращенно SEM), который применяли в зарубежных исследованиях по данной теме [Ducoffe, 1996; Ducoffe et al., 2000]. Метод SEM представляет комбинацию многомерного анализа, конфирматорного факторного анализа (Confirmatory Factor Analysis, CFA) и регрессионного анализа. Метод SEM позволяет проверять одновременно несколько гипотез о существовании связей между переменными и факторами и оценивать связи между ними.

Российские авторы использовали CFA для более надежной оценки структуры факторов в исследовании. На начальном этапе рекомендуется проводить предварительную проверку структуры факторов с помощью эксплораторного факторного анализа (Exploratory Factor Analysis, сокращенно EFA). EFA не используется для оценки модели в отличие от CFA. EFA проверяет, что данные подходят для последующего анализа.

Для проведения факторного анализа объем выборки должен превышать число переменных в пять раз и более [Bartholomew et al., 2011]. В российском исследовании для факторного анализа использовано 13 переменных, т.е. необходимо не менее 65 наблюдений. Получено 448 наблюдений (анкет), т.е. условие выполняется и можно проводить факторный анализ.

В результате EFA авторы получили три фактора. Определили число факторов по критерию Кайзера—Харриса (Kaiser—Harris). У трех первых факторов собственные значения больше единицы. Первый фактор учитывает 32% общей дисперсии. Вместе четыре фактора объясняют 74% дисперсии всех ответов. Для упрощения интерпретации факторов авторы

применили метод варимакс-вращения, который минимизирует количество переменных с высоким значением факторных нагрузок [Aaker, 1997]. Вращение — это набор математических приемов трансформации матрицы нагрузок компонент в другую, более легко интерпретируемую. В результате вращения авторы получили повернутую матрицу факторов, где у всех переменных факторные нагрузки больше 0,5 (табл. 3). Для дальнейшего анализа использовали три фактора.

Таблица 3

Матрица повернутых компонент

Вопрос	Формулировка	Факторы		
		1	2	3
q4	Рекламный ролик с мемом является ценным источником информации о товаре.		0,77	
q5	Рекламный ролик с мемом демонстрирует, обладает ли бренд важными для меня характеристиками.		0,88	
q6	Рекламный ролик с мемом дает мне актуальную информацию о продуктах или услугах, доступных на рынке.		0,78	
q7	Рекламные ролики с мемами развлекают.	0,85		
q8	Рекламные ролики с мемами приятны.	0,82		
q9	Рекламные ролики с мемами приносят наслаждение.	0,70		
q10	Рекламные ролики с мемами веселые.	0,85		
q11	Рекламные ролики с мемами увлекательные.	0,78		
q12	Рекламные ролики с мемами оскорбляют интеллектуальные способности людей.			0,70
q13	Рекламные ролики с мемами надоедливые.			0,65
q14	Рекламные ролики с мемами вызывают раздражение, злят, нервируют.			0,64
q15	Рекламные ролики с мемами обманчивы, вводят в заблуждение.			0,79
q16	Рекламные ролики с мемами противоречивые.			0,76

Источник: составлено авторами.

В российском исследовании авторы выделили три фактора, совпадающие по структуре с факторами зарубежного исследования. Это значит, что результаты российского исследования подтверждают результаты зарубежного исследования. В российском исследовании авторы назвали факторы так же, как в зарубежном (табл. 4).

На основе зарубежных исследований российские авторы предположили, что модель ценности рекламного ролика с мемами состоит из трех факторов (рис. 1): развлекательность, информативность и раздражение.

Таблица 4

Факторы

Номер фактора	Название фактора	Вопросы анкеты
1	Развлекательность	Рекламные ролики с мемами развлекают.
		Рекламные ролики с мемами приятны.
		Рекламные ролики с мемами приносят наслаждение.
		Рекламные ролики с мемами веселые.
		Рекламные ролики с мемами увлекательные.
2	Информативность	Рекламный ролик с мемом является ценным источником информации о товаре.
		Рекламный ролик с мемом демонстрирует, обладает ли бренд важными для меня характеристиками.
		Рекламный ролик с мемом дает мне актуальную информацию о продуктах или услугах, доступных на рынке.
3	Раздражение	Рекламные ролики с мемами оскорбляют интеллектуальные способности людей.
		Рекламные ролики с мемами надоедливые.
		Рекламные ролики с мемами вызывают раздражение, злят, нервируют.
		Рекламные ролики с мемами обманчивы, вводят в заблуждение.
		Рекламные ролики с мемами противоречивые.

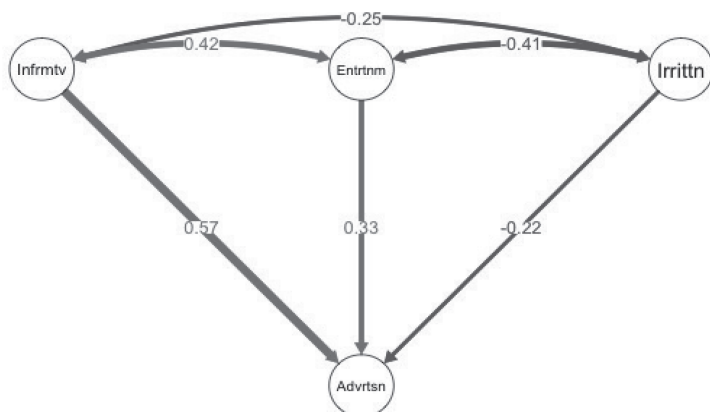
Источник: составлено авторами.

Авторы проверили модель ценности рекламы на российских данных с помощью метода SEM. Для проверки модели авторы использовали метод CFA, входящий в SEM. В CFA авторы подтвердили число наблюдаемых переменных для нескольких факторов и проанализировали, насколько хорошо наблюдаемые переменные описывают факторы.

CFA показывает, что факторная модель соответствует российским данным. Индексы качества модели (например, CFI = 0,94) высокие, а остатки низкие (RMSEA = 0,08). Параметры модели для связей между факторами и переменными, и между факторами статистически значимы ($P(>|z|) = 0$), близки по величине (в диапазоне 0,92–1,49) и не сильно отклоняются от 1,0. Поскольку факторные нагрузки близки к 1, то рекомендуется считать факторы как среднее от переменных, входящих в фак-

тор, вместо использования взвешенных оценок. Для дальнейшего анализа в работе авторы использовали три фактора.

Модель, построенная для российских потребителей с помощью метода SEM, близка к модели для зарубежных потребителей. Направление связей между факторами в модели совпадает. Выявлены отличия в коэффициентах, описывающих связи. В российском исследовании факторы «развлекательность», «информативность» и «раздражение» менее скоррелированы между собой, а связи между этими факторами и ценностью рекламы схожи с зарубежным исследованием.



Обозначения на рисунке:
Infmtv — Информативность,
Entrtnm — Развлекательность,
Irrittn — Раздражение,
Advrtsn — Ценность рекламного ролика

Рис. 1. Российская модель ценности онлайн рекламного ролика с мемом
 Источник: составлено авторами.

Модель зарубежного исследования построена для оценки воспринимаемой ценности онлайн-рекламы в середине 90-х и повторяет более раннюю модель ценности для офлайн-рекламы на зарубежном рынке [Discoffe, 1996]. В российском исследовании для оценки восприятия ценности рекламных роликов среди пользователей социальных сетей получена схожая модель, т.е. факторы, влияющие на воспринимаемую ценность рекламы, похожи на разных географических рынках.

Для дальнейшего использования выводов на практике авторы построили регрессионную модель ценности рекламы, которая поможет создателям рекламных роликов и компаниям-рекламодателям предсказывать изменения ценности рекламных роликов на основе изменения факторов, влияющих на ценность.

Российские авторы использовали множественную линейную регрессию на основе метода наименьших квадратов, чтобы описать причинно-следственные связи между ценностью рекламы и значениями независимых факторов. Этот же метод используют и зарубежные авторы в исследовании по данной теме [Ling et al., 2010]. Российские авторы выбрали параметры модели (свободный член и регрессионные коэффициенты), которые минимизируют отличия между фактическими и предсказанными значениями ценности рекламы.

Для правильной интерпретации коэффициентов данные должны удовлетворять требованиям: нормальность, независимость, линейность, гомоскедастичность. По результатам статистических тестов данные удовлетворяют всем требованиям.

Модель (1) для всей выборки (448 человек):

$$\text{Ценность рекламы} = 0,95 + 0,32 \times \text{Развлекательность} + \\ + 0,45 \times \text{Информативность} - 0,15 \times \text{Раздражение}.$$

Регрессионные коэффициенты факторов «развлекательность» и «информативность» в модели положительные и статистически значимо отличаются от нуля. Коэффициент фактора «раздражение» отрицательный и статистически значимо отличается от нуля. С ростом информативности рекламного ролика на 1% ценность ролика увеличивается на 0,44%. С ростом раздражения от рекламного ролика на 1% ценность ролика уменьшается на 0,18%. Скорректированный коэффициент детерминации для модели (1) равен 0,55.

Существует сильная положительная связь между информативностью и ценностью рекламы. Потребители положительно реагируют на рекламу, несущую в себе информацию как о продукте, так и о самой компании.

Существует сильная положительная связь между развлекательностью и ценностью рекламы. Потребители положительно реагируют на рекламу, которая развлекает.

Зарубежные исследования также показали значимую положительную связь между информативностью и ценностью, развлекательностью и ценностью.

Существует отрицательная связь между раздражением и ценностью рекламы. Потребители отрицательно реагируют на рекламу, которая раздражает, обижает, оскорбляет или чрезмерно манипулирует. Такие рекламные ролики потребители воспринимают как нежелательные. Зарубежные исследования также показали значимую отрицательную связь между раздражением и ценностью рекламы.

При переходе от инноваторов к опоздавшим уменьшается степень готовности потребителей принимать в свою жизнь инновации, в том числе воспринимать мемы в рекламе. Авторы российского исследования предположили, что восприятие рекламных роликов с мемами отличается у по-

требителей с разным уровнем склонности к принятию инноваций. Будут ли факторы «развлекательность», «информативность» и «раздражение» значимыми и сильными предикторами того, как потребители, склонные к принятию новшеств, оценивают рекламу?

Для проверки гипотезы российские авторы разделили выборку на сегменты по уровню predisposedness респондентов к восприятию инноваций в жизни [Hurt et al., 1977]. Авторы выбрали такое деление, поскольку использование мемов в рекламных роликах считается новаторским (инновационным) решением.

Вопросы для оценки индивидуальной predisposedness к восприятию инноваций в жизни взяты из работы [Hurt et al., 1977], где авторы определяют инновационность как «готовность к изменениям». Авторы российского исследования выбрали эту методику, поскольку она измеряет «жизненную инновационность» респондентов. Методика не концентрируется на стремлении покупать новые товары или на принятии конкретных категорий товаров, а измеряет общую склонность потребителей к принятию инноваций в жизни [Roehrich, 2004].

В традиционном подходе к сегментированию потребителей по уровню инновационности среди всех потребителей 2,5% — это инноваторы (новаторы), 13,5% — ранние последователи, 34% из раннего большинства, 34% из позднего большинства и 16% опоздавших [Rogers, 1976]. В российском исследовании структура выборки отличается, так как в опросе о восприятии мемов в видеорекламе участвовали в основном респонденты в возрасте от 18 до 34 лет. Структура выборки по уровню predisposedness к восприятию инноваций отличается от традиционной, что обусловлено спецификой выборки: она очень молодая.

Модель (2) для инноваторов (74 человека):

$$\begin{aligned} \text{Ценность рекламы} = \\ = -0,29 + 0,60 \times \text{Развлекательность} + 0,38 \times \text{Информативность}. \end{aligned}$$

Для сегмента инноваторов коэффициент фактора «раздражение» статистически не отличается от нуля. Это значит, что для данной группы пользователей раздражение от рекламы и ценность рекламных роликов с мемами не связаны между собой линейно при неизменных значениях остальных факторов. Рекламные ролики с мемами могут раздражать или не раздражать инноваторов, но это не влияет на ценность роликов как рекламных средств для данного сегмента. Если рекламный ролик с мемом развлекает и информирует, то ценность рекламы возрастает независимо от раздражения зрителей при просмотре. Скорректированный коэффициент детерминации для модели (2) равен 0,52.

Этот вывод отличается от общей модели для российских и зарубежных пользователей. В российском исследовании авторы предположили, что модель отличается для сегмента инноваторов, и подтвердили эту гипотезу. Для остальных сегментов потребителей в российском исследова-

нии коэффициент фактора «раздражение» отрицательный и статистически отличается от нуля, как и в общей модели для всей выборки.

Заключение

В ходе исследования российские авторы выяснили, что с помощью оценки факторов «информативность», «развлекательность» и «раздражение» от просмотра рекламного ролика с мемами можно прогнозировать воспринимаемую ценность ролика, т.е. управлять ценностью рекламы, воздействуя на факторы. Эти выводы можно использовать для разработки рекламных видеороликов с мемами в социальных сетях. Создатели рекламных роликов и рекламодатели могут использовать модель для прогноза изменения ценности от просмотра ролика на основе изменения факторов, влияющих на ценность.

В российском исследовании для оценки восприятия ценности рекламных роликов среди пользователей социальных сетей получена схожая модель, т.е. факторы, влияющие на воспринимаемую ценность рекламы, похожи на разных географических рынках. В дальнейшем исследовании рекомендуется включить в модель новые факторы (например, доверие рекламе [Brackett et al., 2001]), чтобы увеличить объясняющую способность модели.

Российские авторы определили, что для российских потребителей, склонных к принятию новшеств в жизни, раздражение от просмотра ролика не влияет на воспринимаемую ценность рекламы. Этот новый вывод, который показывает отличие сегмента инноваторов в восприятии рекламы. В дальнейшем исследовании рекомендуется построить модель для отдельных сегментов потребителей на зарубежных рынках и сравнить с российскими результатами.

Список литературы

1. АКАР. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2019 года // АКАР [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9034 (дата обращения: 09.03.2020).
2. *Валгина Н. С.* Теория текста: учебное пособие. — М., 2003. 280 с.
3. *Коштарова Л. Н.* Реклама как феномен эстетической культуры. — Воронеж, 2011.
4. *Марченко Н. Г.* Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого общества // Казанская наука. — 2013. — № 1. — С. 113–115.
5. *Мигранова Л. Ш., Кромия Е. И.* Интернет-мем как особое средство коммуникации / под ред. В. С. Артемова, 2015.
6. ФОМ. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017–2018 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999> (дата обращения: 10.09.2019).

7. *Шибут И. П., Царева А.* Инновационные методы конструирования коммуникативного сообщения в медиасфере. — Минск, 2017.
8. *Шурина Ю. В.* Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. — 2012. — № 3. — С. 160–171.
9. *Aaker J. L.* Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. — 1997. — No. 3 (34). — С. 347.
10. *Bartholomew D. J., Knott M., Moustaki I.* Latent Variable Models and Factor Analysis: A Unified Approach / 3 edition. — Wiley, 2011. — 294 с.
11. *Blanco C., Blasco M., Azorín I.* Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages // Communications of the IBIMA. — 2010.
12. *Börzsei L. K.* Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes // New Media Studies Magazine. — 2013.
13. *Brackett L. K., Carr B. N.* Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes // Journal of Advertising Research. — 2001.
14. Brand Analytics Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (дата обращения: 09.03.2020).
15. *Dawkins R.* The selfish gene. — Oxford: Oxford univ. press, 1990. — 352 p.
16. *Dix S.* [и др.]. Facebook versus television: Advertising value perceptions among females // Journal of Research in Interactive Marketing. — 2012.
17. *Ducoffe R. H.* How consumers assess the value of advertising // Journal of Current Issues and Research in Advertising. — 1995.
18. *Ducoffe R. H.* Advertising value and advertising on the web // Journal of Advertising Research. — 1996.
19. *Ducoffe R. H., Curlo E.* Advertising value and advertising processing // Journal of Marketing Communications. — 2000.
20. Google. Как измерить эффективность видеорекламы на YouTube // Google [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/ad-solutions/video/measure-video-ads-effectiveness/> (дата обращения: 29.09.2019).
21. Google. Как видео повышает продажи: материалы конференции YouTube Inspire Action // Google [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/ad-solutions/video/youtube-inspire-action-2019/> (дата обращения: 29.09.2019).
22. *Haghirian P., Madlberger M., Inoue A.* Mobile advertising in different stages of development: A cross-country comparison of consumer attitudes 2008.
23. *Hurt H. T., Joseph K., Cook C. D.* Scales for the measurement of innovativeness // Human Communication Research. — 1977.
24. *Lin F.-H., Hung Y.-F.* The Value of and Attitude toward Sponsored Links for Internet Information Searchers // Journal of Electronic Commerce Research. — 2009.
25. *Ling K. C., Piew T. H., Chai L. T.* The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising // Canadian Social Science. — 2010.
26. *Liu C. L. E.* [и др.]. Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria // Journal of Interactive Marketing. — 2012.
27. *Logan K.* And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently? // Journal of Marketing Communications. — 2013.

28. *Malhotra N. K., Birks D. F., Wills P.* Marketing Research: An Applied Approach, 2012.
29. Mediascope WEB-Index Аудитория интернета в России [Электронный ресурс]. URL: <https://webindex.mediascope.net/> (дата обращения: 09.03.2020).
30. *Murillo E., Merino M., Núñez A.* The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials // Review of Business Management. — 2016.
31. *Roehrich G.* Consumer innovativeness — Concepts and measurements // Journal of Business Research. — 2004.
32. *Rogers E. M.* New Product Adoption and Diffusion // Journal of Consumer Research. — 1976.
33. *Stewart D. W.* The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research // Journal of Marketing Research. — 1981.
34. *Sun Y.* [и др.]. Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation // Computers in Human Behavior. — 2010.
35. *Vaughan P.* How to Make a Meme That Will Make People Cry (With Laughter) // Hubspot [Электронный ресурс]. URL: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33363/memejacking-the-complete-guide-to-creating-memes-for-marketing.aspx#sm.0019i33fiqtqf5i10nc209_zsq3o47 (дата обращения: 29.09.2019).
36. *Xu H., Oh L. Bin, Teo H. H.* Perceived effectiveness of text vs. multimedia Location-Based Advertising messaging // International Journal of Mobile Communications. — 2009.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. AKAR. Ob'em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v janvare-sentjabre 2019 goda // AKAR [Elektronnyj resurs]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9034 (data obrashheniya: 09.03.2020).
2. *Valgina N. S.* Teorija teksta: uchebnoe posobie. — M., 2003. — 280 c.
3. *Koshetiarova L. N.* Reklama kak fenomen jesteticheskoi kul'tury. — Voronezh, 2011.
4. *Marchenko N. G.* Internet-mem kak hranilishhe kul'turnyh kodov setevogo soobshhestva // Kazanskaja nauka. — 2013. — № 1. — С. 113–115.
5. *Migranova L. Sh., Kromina E. I.* Internet-mem kak osoboe sredstvo kommunikacii / pod red. V. S. Artemovoa, 2015.
6. FOM. Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Zima 2017–2018 gg. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999> (data obrashheniya: 10.09.2019).
7. *Shibut I. P., Careva A.* Innovacionnye metody konstruirovaniya kommunikativnogo soobshheniya v mediasfere. — Minsk, 2017.
8. *Shhurina Ju. V.* Internet-memy kak fenomen internet-kommunikacii // Nauchnyj dialog. — 2012. — № 3. — С. 160–171.