

Моделирование использования рекламы в социальной сети как сигнала качества

Научный руководитель – Челноков Александр Юрьевич

Тимербулатова Камилла Юсефовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра математических методов анализа экономики, Москва, Россия

E-mail: timberkam@gmail.com

Реклама в Интернете - относительно недавно возникший и динамично развивающийся вид рекламы. В настоящее время темпы прироста объёма рынка онлайн-рекламы выше, чем аналогичные показатели по другим сегментам рекламной деятельности, именно этот способ продвижения товара является самым актуальным. Потенциал рекламы в Интернете высок и ещё не исчерпан несмотря на то, что некоторые её виды, например, баннерная реклама, уходят в прошлое.

Вопрос о способности рекламы выступать в роли сигнала качества продукта волнует экономистов с середины 1970-х. Зачастую рекламные сообщения не выполняют «информирующую» функцию - то есть не рассказывают потребителям о характеристиках товара; кроме того, обычно донести до потребителей информацию о новых или напомнить о существовании товаров можно с гораздо меньшими затратами, нежели те, что несут их производители. Предполагают, что целью такой (очевидно дорогой) рекламы является демонстрация производителем, уверенным в высоком качестве своего товара, того, что он может позволить себе неоправданно большие расходы, поскольку ожидает, что эти расходы будут компенсированы прибылью будущих периодов - на которую производитель товаров низкого качества рассчитывать не может. Таким образом, потребители, наблюдающие рекламные сообщения, могут интерпретировать, казалось бы, бессмысленно дорогую рекламу товара как сигнал его высокого качества.

Впервые идею о возможности передачи сигналов неизвестного качества продукта сформулировал экономист Чикагской школы Ф. Нельсон, пришедший к выводу о том, что продавец некачественного товара будет вкладываться в рекламу до тех пор, пока доходы от прироста первоначальных продаж превышают указанные вложения [1]. Хотя Нельсон не разработал математическую модель рекламы как сигнала о качестве, его взгляды послужили основой для последующих исследований многих экономистов [2, 3, 4, 5].

Реклама в социальных сетях не вписывается в классическое определение [9], в первую очередь, поскольку оно предполагает обязательную платность размещения рекламных сообщений, однако в случае рекламы в Интернете, в особенности, в социальных медиа значительная часть контента является неоплачиваемой, в рамках CGM (consumer-generated media-контента, создаваемого потребителями). Кроме того, онлайн-реклама обычно обладает элементом интерактивности, диалога между отправителем и получателем рекламного сообщения. Также реклама обычно рассматривается как неприятное вмешательство в процесс потребления информации [6], необходимое для снижения её стоимости в рамках «неявного контракта» между СМИ и потребителями [7], что является неактуальным в условиях, когда значительная часть контента создаётся пользователями.

Разработанная теоретико-игровая модель учитывает особенности рекламы в социальных сетях, а также соответствует новейшим взглядам на маркетинг электронного сарафанного радио - модели сетевого сопроизводства в комбинации с моделью линейного влияния

фирмы [8], в рамках которых часть потребителей испытывает прямое влияние маркетинговых практик компании, и при этом распространяет преобразованное с учётом личного опыта рекламное сообщение.

В рамках данной модели как лидеры мнений (наиболее влиятельные пользователи социальной сети), так и обычные пользователи социальной сети участвуют в распространении сообщения о качестве товара. Покупка рекламы в первом периоде обеспечивает большее число как подверженных влиянию рекламы (доверяющих блогерам - лидерам мнений) потребителей, так и потребителей, основывающих покупательские решения исключительно на отзывах «друзей».

Разделяющее равновесие в модели при высокой цене рекламного сообщения, существует, только если разница в характеристиках высокого и низкого качества значительна. Иначе покупка рекламного сообщения производителем высокого качества приносит ему прибыль, величины которой недостаточно, чтобы компенсировать расходы на рекламу.

В разделяющем равновесии реклама может служить достоверным сигналом качества - она сопряжена со слишком высокими издержками для производителя продукции низкого качества и не обеспечивает последнему прироста спроса во втором периоде, который мог бы компенсировать эти затраты. При этом равновесие может существовать при различных соотношениях издержек производства товаров высокого и низкого качества и в отсутствие информированности потребителей о величине этих издержек.

Потребители наблюдают напрямую только число рекламных сообщений (в первом периоде) и число отзывов (во втором периоде), им неизвестен объём расходов фирмы на рекламу, что является адекватным реальности.

Источники и литература

- 1) Nelson P. Advertising as Information / P. Nelson // Journal of political economy. - 1974. - Vol. 82 - pp. 729-754
- 2) Kihlstrom R. E. Advertising as Signal / R. E. Kihlstrom, M. H. Riordan // Journal of political economy. - 1984. - Vol. 92 - pp. 427-450
- 3) Milgrom P. Price and advertising signals of product quality/ P. Milgrom, J. Roberts // Journal of Political Economy. - 1986. - Vol. 94 - pp. 796-821
- 4) Zhang X. A Signaling Model of Online Advertising and Searching / X. Zhang // Sloan School of Management MIT (Working paper) - 2001. - pp.1-18.
- 5) Linnemer, L. Dissipative advertising signals quality: Static model with a continuum of types / L. Linnemer // Economic Letters, Elsevier. - 2012. - Vol. 114(2) - pp. 150-153
- 6) Tuten T. L. Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world/ Tracy L. Tuten - Praeger Publishers, - 2008. - pp. 2-54
- 7) Taylor D. G. Friends, Fans, and Followers: Do ads Work on Social Networks? How Gender and age Shape Receptivity /D. G. Taylor, J. E. Lewin, D. Strutton // Journal of Advertising Research, - 2011. - Vol. 51. - pp. 258-275
- 8) Kozinets R.V. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities / R. V. Kozinets, K. De Valck, A. C. Wojnicki, S. J. S. Wilner // Journal of Marketing, - 2010. - Vol. 74 - pp. 71-89
- 9) Common Language Marketing Dictionary // URL: https://marketing-dictionary.org/a/advertising/#cite_note-1 (дата обращения 27.02.20)