

Лингвосемиотические особенности В2В-рекламы для продавцов на маркетплейсах

Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна

Сидоренко Ярослав Валерьевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: sidorenkoyaroslav@list.ru

Развитие маркетплейсов, таких как Ozon, Wildberries, «Мегамаркет», «Яндекс Маркет» и др., можно считать значимым драйвером трансформации услуг для бизнеса (business-to-business, B2B). В фокусе внимания оказываются онлайн-предприниматели – селлеры (от англ. seller), т.е. особая категория бизнес-клиентов, реализующих товары через маркетплейсы и сочетающих в себе черты как классического B2B, так и черты услуг для клиентов [1, 10]. Они ждут от банка не только надёжных расчётных и кредитных инструментов, но и быстрого доступа к будущей выручке, комплексных сервисов для аналитики и интеграции с маркетплейсами. Это создаёт необходимость выстраивать специализированные рекламные стратегии [6].

Цель нашего исследования – выявить лингвосемиотические особенности рекламных текстов банковских продуктов, адресованных селлерам. Для этого проанализированы лендинги (посадочные страницы) пяти российских банков (Ozon Банк [12], «Модульбанк» [4], «Точка» [9], «Т-Банк» [8] и «Сбер» [7]), ориентирующихся на данную целевую аудиторию. Исследование основано на методах лингвосемиотического анализа, концептуального анализа и структурного подхода к построению рекламной синтагмы и парадигмы, описанного в работах по рекламе и семиотике И. Морозовой [5] и ее последовательницы Е.С. Кара-Мурзы [2].

Актуальность темы определяется ростом рынка селлеров (например, к концу 2024 года активных предпринимателей на Ozon стало 600 тысяч [10]) и востребованностью финансовых сервисов. Однако существующие научные исследования по B2B-рекламе мало учитывают специфику данной аудитории, нуждаясь в дополнительной теоретической и практической проработке.

Селлеры маркетплейсов адаптивны, выбирают цифровые решения [11]. Им важна технологичность, комплексность, быстрая эффективность, поддержка экспертов и digital-коммуникации. «Боли» селлеров включают кассовые разрывы, логистику, конкуренцию, часто меняющиеся требования площадок [1].

В условиях цифровизации B2B-сектора реклама все чаще принимает поликодовый характер, совмещая текст, инфографику, интерфейсные элементы и визуальные метафоры [3, 13].

Анализ рекламных страниц, ориентированных на селлеров, выявил устойчивую структуру рекламной синтагмы:

- Объект рекламы: банковские услуги в текстовой части сопровождаются конкретными названиями продуктов, тарифов, а визуального используются простые символы (например, изображение кредитной карты, денежные знаки);
- Рекламодатель/адресант: чаще всего «скрыт» за логотипом и фирменными цветами, редко – прямые обращения к своей экспертизе, основной упор делается на функционал услуг, а не на образ самого бренда;

- Рекламополучатель/адресат: вербально маркируется через профессиональную лексику («управление заказами», «FBS-доставка», «оптимизация остатков», «доступ к деньгам сразу после продажи»). Визуально – индексами через иконки складов, коробок, а человеческие образы используются минимально (что может говорить о восприятии онлайн-предпринимателя как обезличенного адресата);
- Уникальное торговое предложение: быстрота получения средств, отсутствие комиссий, автоматизация учёта и аналитики;
- Аргументация: рациональные концепты (экономия, скорость, надёжность, технологичность); мотивация через эмоциональные концепты (партнёрство, успешность, «вместе преодолеем сложности»).

В лендингах доминируют понятные, краткие формулировки, поддерживаемые пиктограммами. Данные приёмы упрощают восприятие информации. Инфографика (стрелки роста, плашки «0 % комиссии») усиливает идею экономической выгоды, а минимализм в дизайне помогает ориентироваться на главном — «здесь и сейчас» получить результат.

Среди тематических парадигм рекламных сообщений доминируют бинарные оппозиции «экономия – рост доходов», «рациональность – эмоциональность», «технологичность – простота». Селлеру транслируют идею быстрого приумножения прибыли при минимальных затратах времени и усилий, фокусируясь на выгоде и комплексном сопровождении. Эмоциональная составляющая мотивирует развивать свой бизнес, встраиваясь в логику «быстрого старта» и постоянного масштабирования. При этом банк нередко позиционируется скорее как «скрытый помощник», а не ярко выраженный, чтобы создать ощущение инструментальности и партнерской поддержки.

Анализ показывает, что лендинги для селлеров подчинены задаче соответствия особенностям их деятельности и ментальным установкам (динамичность, технологичность, прагматизм). Такая реклама сочетает рациональные и эмоциональные доводы, подкрепляя их поликодовым оформлением (графики, пиктограммы, упрощённые интерфейсы). Использование профессиональной терминологии и упор на конкретные примеры («увеличение оборота на 90%», «счёт без комиссий») может усиливать доверие к предлагаемым услугам.

Таким образом, лингвосомиотический анализ рекламных лендингов для селлеров подтверждает тенденцию к слиянию прагматических и эмоциональных доводов в B2B-рекламе, ориентированной на максимально быстрое решение специфических бизнес-задач. Акценты на экономии, автоматизации, минимализме в дизайне и идее партнёрства формируют особый тип рекламного текста, рассчитанного на аудиторию, ожидающую «мгновенного» результата.

Источники и литература

- 1) Бондаренко В. А., Воронов А. А., Орлов П. В. Селлеры на маркетплейсах в России: текущая ситуация и прогнозные тренды // Практический маркетинг. 2023. № 11. С. 9-14.
- 2) Кара-Мурза Е. С. «Язык товарной категории» в коммерческой рекламе: единство стереотипности и творчества // Стереотипность и творчество в тексте. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2015. С. 131-150.
- 3) Кара-Мурза Е. С., Сидоренко Я. В. Образ предпринимателя на лендингах финансовых услуг для бизнеса: особенности стилизации идентичности // Terra Linguistica. 2024. С. 55.

- 4) Модульбанк. Модульселлер. Режим доступа: <https://modulbank.ru/marketplace>
- 5) Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. 272 с.
- 6) Рожков И. В. Современные тренды информатизации финансового маркетинга // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2017. №. 2 (101). С. 44-47.
- 7) СберБизнес. Услуги для селлеров. Режим доступа: https://www.sberbank.com/ru/s_m_business/ecom
- 8) Т-Банк. Для продавцов маркетплейсов. Режим доступа: <https://www.tbank.ru/business/marketplace>
- 9) Точка Банк. Маркетплейсы. Режим доступа: <https://tochka.com/rko/marketplace-products>
- 10) EBITDA Ozon в 2024 году превысила 40 млрд рублей // Ozon. Режим доступа: <https://corp.ozon.ru/tpost/2j3zph7751-ebitda-ozon-v-2024-godu-previsila-40-mlr>
- 11) Kumar A., Sikdar P., Saha R. Seller experience assessment in online marketplace: a scale development study // Benchmarking: An International Journal. 2021. Т. 28. № 7. С. 2315-2342.
- 12) Ozon Банк для бизнеса. Режим доступа: <https://finance.ozon.ru/business>
- 13) Zotova A. S. Semiotics of Advertising Communication in WEB 2.0 Network Social Services // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2021. Т. 12. № 4. С. 1285-1298.