

*А. А. Морозова*

*Челябинский государственный университет, Челябинск*

## **ВЕРБАЛЬНЫЙ И ИКОНИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТЫ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ**

*Исследование выполнено за счет гранта Президента Российской Федерации  
для государственной поддержки молодых российских ученых –  
кандидатов наук МК-1684.2020.6.*

*Рассмотрены текстовая и визуальная составляющие таргетированной рекламы. В качестве материала исследования выступили более 300 единиц рекламных объявлений, размещенных в социальной сети ВКонтакте. По итогам анализа автор отмечает основные характеристики контента таргетированной рекламы, касающиеся способов подачи текста, изображений, языка, оформления публикации, разнообразия мультимедийных элементов как приемов воздействия на аудиторию с целью привлечения внимания к рекламному сообщению.*

**Ключевые слова:** таргетированная реклама, искусственный интеллект, социальная сеть, ВКонтакте, вербальный компонент, иконический компонент.

Социальные сети как ресурсы с многомиллионной аудиторией являются современной и мультифункциональной площадкой для продвижения товаров и услуг. Одним из актуальных механизмов в сфере маркетинга считается таргетированная реклама, работа которой основана на алгоритме искусственного интеллекта.

*Таргетированная реклама («target» с англ. – цель)* – это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей, релевантными для определенных товаров или услуг, которые продвигает рекламодатель [10].

Алгоритмы искусственного интеллекта учитывают более двухсот параметров для точного таргетинга рекламных объявлений, когда каждый получатель обезличено рассматривается машиной в качестве совокупности параметров и идентификаторов, которые анализирует алгоритм. Затем нейронная сеть самостоятельно принимает решение, какое именно рекламное объявление может быть интересно пользователю [8. С. 33].

Представители аудитории социальных сетей на своих страницах делятся различной информацией, поддерживают связи с друзьями, выражают свою личную позицию, поэтому реклама становится более точной и эффективной [6]. Таким образом, потенциальные маркеры объекта рекламного сообщения, с одной стороны, обусловлены функциональными возможностями конкретного интернет-ресурса, в том числе необходимостью пользователей заполнения минимального набора определенных параметров аккаунта при регистрации (например, возраст, пол, место проживания). С другой стороны, желанием аудитории делиться посредством своей страницы дополнительной информацией.

Так называемая «система рекомендаций» соотносит социально-демографические факторы (пол, возраст, образование, доход, род занятий); опыт взаимодействия с рекламируемой компанией (история покупок, средний чек, частота взаимодействия); поведенческие характеристики (предпочтение и интересы, логи поведения в Интернете, поисковые запросы, просмотр контента) и объективный контекст (локальное время, сезон, геолокация, трафик, активность окружающих) [8. С. 33]; [9].

В. С. Старостин отмечает, что искусственный интеллект в некоторых функциональных параметрах рекламы превосходит возможности человека, которому практически не под силу полностью декомпозировать все корреляции, которые были найдены вычислительным алгоритмом, поскольку они могут быть совершенно неочевидны и незаметны. Способность анализировать более двухсот параметров одновременно доступна только машинному

интеллекту. Таким образом, на основе конкретного потребительского портрета алгоритм информационной системы может самостоятельно находить представителей целевой аудитории, которые максимально похожи на эталонный образец (портрет типового клиента) [8. С. 32].

Процесс подбора искусственным интеллектом представителей целевой аудитории происходит постоянно за счет *ретаргетинга* – инструмента, позволяющего показывать рекламные материалы пользователям, которые уже знакомы с продуктом или услугой в результате посещения сайта или пользования ими ранее [7]. Таким образом, на основании анализа предыдущих предпочтений представителя аудитории ему будут показаны подобные элементы, на которых он остановился для потенциальной покупки (как был просмотрен или приобретен определенный товар – просмотрели его, но не совершили покупку, поделились рекламным объявлением).

ВКонтакте существует несколько видов ретаргетинга, среди которых для широкой аудитории следует отметить *ретаргетинг по взаимодействию с рекламной записью*, позволяющий собирать пользователей, которые видели промпосты компании, поставили ему отметку «Нравится» или «Поделились» им с друзьями. *Похожие аудитории* позволяют создавать похожую аудиторию с помощью технологии look-alike. Специальный алгоритм анализирует исходную базу группы или публичной страницы компании и находит пользователей ВКонтакте, которые прямо сейчас ведут себя похожим образом. А также *динамический ретаргетинг*, который позволяет показывать пользователям объявления именно с теми товарами или категориями услуг, которые они смотрели на вашем сайте или в мобильном приложении [3].

Следовательно, чем большую активность проявляет пользователь в отношении рекламных объявлений, тем чаще он будет получать последующее взаимосвязанное рекламное сообщение.

Спектр доступных для рекламы средств не в последнюю очередь характеризуется широтой функционала самой интернет-площадки. Так, В. Ю. Лучинкин основой рекламного контента считает функциональные возможности непосредственно самой социальной сети [5].

В России одной из самых популярных социальных сетей является ВКонтакте: 97 миллионов пользователей за месяц посещают данную сеть, 9 млрд записей и 650 миллионов видеозаписей просматриваются на ресурсе в сутки [2].

Ранее реклама демонстрировалась пользователям в левой части страницы и долгое время оставалась основным способом таргетинга ВКонтакте. Сегодня таргетированная реклама появляется под маркировкой «Рекламная запись» и отображается на полную ширину в новостных лентах пользователей. Она позволяет рекламодателям продвигать записи из сообществ и встреч, такая реклама выглядит как обычный пост: в нее можно добавить видео, изображение, опрос, внешние ссылки, карту и другие мультимедийные элементы.

По итогам проведенного контент-анализа (были проанализированы ленты новостей 30 аккаунтов по соглашению с пользователями) можно отметить, что реклама показывается пользователю в приложении ВКонтакте примерно через каждые 10 записей. При просмотре рекламных текстов частота показа рекламы увеличивается в 2–3 раза. Следовательно, таргетированная реклама является неотъемлемой составляющей контента данной социальной сети.

*Цель исследования* – определить особенности текстового и визуального компонентов таргетированной рекламы, такие как форма подачи информации, наличие мультимедийных элементов, язык, оформление, соотношение текста и изображения и т. д. Поскольку алгоритм искусственного интеллекта транслирует данные публикации в ленте вне зависимости от желания пользователя получать его, важно изучить контент рекламных сообщений и сделать вывод, во-первых, о средствах привлечения пользователя к рекламному продукту, во-вторых, о возможных негативных последствиях получения аудиторией данных рекламных сообщений.

В качестве *материала исследования* было выбрано более 300 единиц таргетированной рекламы, размещенной в социальной сети ВКонтакте. Для проведения исследования по соглашению с владельцами аккаунтов была рассмотрена лента новостей 30 пользователей с различными социально-демографическими характеристиками (хронологические рамки исследования: вторая половина декабря 2019 года – первая половина января 2020 года).

На основании результатов исследования были выявлены *особенности контента таргетированной рекламы ВКонтакте* (орфография и пунктуация во всех примерах сохранены).

### **1. Вербальный компонент**

– *Использование повелительного наклонения*, как правило в начале или конце текста рекламного сообщения (Например, «подписывайтесь», «участвуйте», «бронируй», «заходи», «оформите», «оставьте»), которое иногда переходит в список советов или рекомендаций.

– *Наличие риторических вопросов в начале рекламного объявления* в качестве попытки попасть в целевую аудиторию («Выбираете подарки?», «Живете в Челябинске?», «Давно мечтаешь петь красиво и легко, но даже не знаешь с чего начать?», «Занимаетесь самбо?», «Ваш ребенок учится в 23 гимназии?», «Здравствуй, милая, ты же из Челябинска, да? Тогда послушай!»). Ответив на вопрос утвердительно, пользователь понимает возможную актуальность для него данной рекламы. Непосредственно само приветствие («Здравствуйте!», «Привет!» и т. д.) используется реже.

– *Наличие риторических вопросов в виде личного обращения к представителю аудитории* как способ заставить задуматься («Что будет дальше?», «Что выберешь ты?», «Хотели бы себе на участок баню красного цвета?»).

– *Попытка воздействовать на эмоции* («Ребенок в одиночестве», «Так быть не должно», «Чудеса случаются», «В полнейшем шоке», «До боли в глазах», «Так, чтобы за душу трогало»).

– *Использование фразеологизмов* («Будут разлетаться как горячие пирожки», «косились друг на друга», «золотые горы с неба не упали», «шанс начать новую жизнь», «не мог поверить своим ушам», «хотел наверстать упущенное», «не наступить в третий раз на одни и те же грабли», «глазки на лоб повылазили», «вся на иголках была»).

– *Использование сленга и просторечных слов* («Мы с ребятами», «крутые», «смотри, что расскажу», «суперские», «короче», «Но, блин..»).

– *Обращение к личному опыту без рассказа подробной истории* («Я не верила, но попробовала», «Мы проверили», «Знаешь, что я понял за эти 7 лет?», «Я задумалась, но решила»).

– *Использование сторителлинга* – рассказа личной истории, это способ воздействия на аудиторию с помощью историй, герои и содержание которых могут быть как вымышленными, так и взятыми из реальной жизни. Истории насыщены проблемными моментами, решениями сложных задач, которые только впоследствии приведут к успеху («Помню, 9 лет назад мой первый сайт за неделю принёс мне 200 дол. В полнейшем шоке я поведала об этом подружке <...> Конечно, это было не просто. В те далекие времена не было ни обучающих программ, не тренеров, да и информации было мало. До боли в глазах я сидела часами у компа, уложив маленького сына спать и читала-ломала голову-вникала. И прошла свой путь к сокровищам...»).

– *Наличие автора-героя* с рассказа от первого лица которого начинается рекламное сообщение. При этом нет полноценной истории, вступительное слово автора включает только основную информацию о его деятельности. Также у автора есть имя (реже имя+фамилия), указывается профессия («Я работаю в банке») или социальное положение («Я замужем, сижу в декрете, воспитываю маленькую дочку», «Меня зовут Никита, и мы с ребятами уже более 7 лет делаем крутые кухни и шкафы-купе на заказ», «Я Мария. Я помогаю получить кредит на выгодных условиях в день обращения. Даже с испорченной кредитной историей. Потому что у компании, где я работаю, с банками особые взаимоотношения. И низкий процент по ставкам», «Меня зовут Вера Самойлова. Я – основатель и руководитель академии развития интеллекта “Аксония” в Челябинске. Мы создали идеальное место, где дети могут получить разностороннее развитие и провести время с пользой и удовольствием!»), «Привет. Меня зовут Саша. Это я пишу музыку для Ваших проектов, свожу Ваши треки и делаю мастеринг»). При этом, как правило, к тексту подобраны фотографии данного героя.

– *Подача части текста в виде диалога* как способ получить максимальное доверие аудитории.

(« – Так может ты займешься удаленной работой? – спросил сын.

– Это как?

– Есть множество тренингов, где бизнесмены обучают заработку в интернете. Доход там неплохой, но самое главное времени у тебя будет навалом!

– Я с интернетом как слон с велосипедом.. – сказал я»).

– *Наличие смысловых противопоставлений в тексте* («В полнейшем шоке я поведала об этом подружке <дело было в троллейбусе>... Вчера мы проезжали вокруг этого скверика на своём

Mercedes Gls...», «Через 7 дней ты сможешь сравнить результат и увидеть, насколько увереннее, ярче, выразительнее и красивее стал твой голос»).

– *Начало рекламного сообщения через отрицание* («Как я докатилась до такой жизни? Лучше не спрашивать», «Эта квартира никогда не станет вашей!», «Не читай этот пост, если ты думаешь, что работа в интернете не для тебя»).

– *Наличие восклицаний и восклицательных знаков* («Вау!», «Ура!», «Просто!»).

– *Описание деталей* («Дело было в троллейбусе», «...на губную помадку и новую тушь»).

– *Попытка получения обратной связи от аудитории через вопросы*, на которые предполагается ответ в комментариях («Сколько мандаринок вы видите на картинке? Пишите в комментариях!») либо *через добавленный опрос* («Рекламу какого бренда из категории бумажных полотенец Вы видели в рекламе в VK?», «Какое направление ты выбираешь?», «А у вас есть водительские права?»).

– *Наличие чек-листа (check list)* – перечня пошаговых последовательных действий, которые необходимо выполнить, чтобы получить определенный результат в какой-либо работе. Данный чек-лист чаще всего не связан напрямую с рекламируемым товаром, но в одном из пунктов присутствует реклама («Уже через три дня заканчиваются праздничные выходные, но это не повод расстраиваться! <...> И у нас есть инструкция, как сделать это комфортно. 1. Составьте подробный план первого рабочего дня. <...> 3. Хорошо позавтракайте, чтобы хватило энергии и сил на первую половину дня. *Сытная яичница с сосиской и овощами будет кстати.* – реклама в сообществе по производству колбасы и мясных деликатесов).

– *Присутствие гиперссылок*, как на сообщества ВКонтакте, так и на внешние ресурсы («Я жду тебя. Скоро начинаем по ссылке 📍 [https://vk.com/app5898182\\_-62086614#s=585045&forc..](https://vk.com/app5898182_-62086614#s=585045&forc..)», «Связаться с нами можно: ⚡ оставив обратный звонок на сайте: <https://planetadereva74.ru/>»).

– *Проведение розыгрышей и акций* («Ты можешь выиграть уникальный набор от нашей группы. Условия проведения конкурса: подпишись на нашу группу...», «👉 Успей записаться по акции»).

– *Наличие хештегов* (#добрый #добрыйсок #добрыерецепт; #ДИКСИ).

## 2. Иконический компонент

– *Использование статичного изображения* в виде фотографий, картинок, реже рисунков и коллажей, как правило, отражающего суть рекламного объявления. Достаточно часто можно встретить подачу фотографий в виде «карусели» (которые можно пролистывать право и в обратную сторону).

– *Использование верхнего регистра* – выделение наиболее важных акцентов при помощи заглавных букв («Первое занятие БЕСПЛАТНО», «Отмечай с друзьями ВМЕСТЕ!», «Раннее бронирование ЛЕТА 2020 из Челябинска», «Гладкая кожа НАВСЕГДА») или использование в виде заголовка («СТАРТУЕТ НОВОГОДНЯЯ АКЦИЯ!», «БАНЯ В НАЛИЧИИ!», «AZUMA ДАРИТ 500 000 РУБЛЕЙ НА МЕЧТУ!»).

– *Наличие числовых данных* в виде сочетания иконического и вербального компонентов («всего 350 рублей», «40% скидки», «весь секунд 49 рублей», «Ваш купон на 20тр уже в корзине», «с 1 по 15 декабря», «10 недель практики, 20 менторов и 5 специализаций для глубокого изучения»).

– *Использование эмодзи* – языка идеограмм и смайликов (огонь, взрыв – горячие скидки, указательные жесты, тематические – елочка, снежинка, смайлы). От одного-двух в одном рекламном сообщении до 20 символов, которые могут отделять каждое предложение друг от друга и даже прерывать его. Они формируют определенное настроение у пользователей, акцентируют внимание на более важных моментах рекламного сообщения, усиливают эмоциональный эффект. Нередко можно встретить избыток языка идеограмм и смайлов, которые нарушают восприятие и целостность текста.

– *Видеозаписи*, как правило, короткие (до 1 минуты), которые конкретизируют суть текстового рекламного сообщения и воспроизводятся в ленте пользователя автоматически. Gif-изображения практически не используются.

– Широко распространено *сочетание вербального и иконического компонентов* – на изображения наложена краткая надпись, отражающая суть рекламы.



Таким образом, нами были отмечены характеристики таргетированной рекламы, наиболее часто встречающиеся в социальной сети ВКонтакте. Их можно рассматривать как средства привлечения пользователя к рекламному продукту.

В заключение отметим, что таргетированная реклама сегодня активно представлена в социальной сети ВКонтакте. Ее неотъемлемой частью является наличие традиционного иконического компонента (статичные и движущиеся изображения, числовые элементы), а также способы подачи информации, характерные для интернет-среды (язык эмодзи, хештеги, гиперссылки, ретрансляция, онлайн-опросы и т. д.). При создании рекламного сообщения используются практически все возможные мультимедийные элементы, доступные в социальной сети ВКонтакте.

Несмотря на то, что на площадке ВКонтакте запрещается рекламировать некоторые виды товаров и услуг (например, деятельность в виде взлома страниц, раскрутку сообществ и приложений, товары и услуги для взрослых, психотропные вещества, алкогольную, табачную продукцию, оружие, азартные игры; не допускается реклама политического характера и др.) и существуют ограничения рекламы, непосредственно сам контент рекламных публикаций содержит различные приемы для привлечения внимания аудитории, которые могут ввести в заблуждение. Помимо этого в таргетированной рекламе присутствует значительное количество лайков и репостов с фейковых аккаунтов.

Также исследователи ставят на повестку дня ряд вопросов о соотношении таргетированной рекламы с неприкосновенностью частной жизни, тайной переписки, правомерностью обработки персональных данных, скрытом самоограничении прав пользователей, о злоупотреблении рекламодателем своим положением, если пользователи не желают получать таргетированную рекламу по каким-либо причинам [1]. Отмечается, что на фоне растущего недоверия к правительству, бизнесу, средствам массовой информации траектория доверия к онлайн-контенту также снижается, в частности, и к рекламе [4]. Проблемы негативных последствий получения аудиторией таргетированной рекламы, а также принципов влияния вербальных и иконических компонентов рекламного сообщения на пользователей актуально изучить более подробно в дальнейших исследованиях.

### Список литературы

1. Аблятипова Н. А., Кравцова А. А. Таргетированная реклама: гражданско-правовой аспект // Крымский научный вестник, 2019. № 3 (24). С. 9–15.
2. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 30.12.2019).
3. Дугар-Жабон Т. З., Симакина М. А. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга // Научные труды Московского гуманитарного университета, 2019. № 4. С. 83–90.
4. Киуру К. В. Проблема достоверности рекламного контента в условиях «постправды» // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: матер. Междунар. научно-практ. конф. Екатеринбург: из-во Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Департамент «Факультет журналистики»; составитель О. Ф. Автохутдинова, 2018. С. 192–194.
5. Лучинкин В. Ю. Сравнение возможностей таргетированной рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство», 2016. Т. 4, № 4. URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 05.01.2020).
6. Матузенко Е. В., Сотник А. П. SMM как эффективное средство формирования лояльности потребителей // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2017. № 6 (67). С. 244–253.
7. Ретаргетинг. URL: [https://vk.com/ads?act=office\\_help&oid=-19542789&p=Ретаргетинг](https://vk.com/ads?act=office_help&oid=-19542789&p=Ретаргетинг) (дата обращения: 05.01.2020).
8. Старостин В. С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник Университета (Государственный университет управления), 2018. № 1. С. 28–34.
9. Стоимость и настройка размещения таргетированной рекламы ВКонтакте // Партнеркин. URL: [https://partnerkin.com/blog/articles/stoimost\\_i\\_nastrojka\\_razmeweniya\\_targetirovannoj\\_reklamy\\_vkontakte](https://partnerkin.com/blog/articles/stoimost_i_nastrojka_razmeweniya_targetirovannoj_reklamy_vkontakte) (дата обращения: 05.01.2020).

10. Plummer J., Rappaport S., Hall T. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. John Wiley & Sons, 2007.

## VERBAL AND ICONIC COMPONENTS OF TARGETED ADVERTISING IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

Morozova A. A., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, roxfan@rambler.ru

*The article describes the main characteristics of the content of targeted advertising regarding the methods of delivering text, images, language, design of publications, a variety of multimedia elements as methods of influencing the audience in order to draw attention to the advertising message. The study material was more than 300 units of advertisements posted on the social network VKontakte. Based on the analysis, the author notes that targeted advertising today is actively represented on the social network VKontakte. Its integral part is the presence of the traditional iconic component (static and moving images, numerical elements), as well as the methods of presenting information specific to the Internet environment (emoji language, hashtags, hyperlinks, relaying, online polls, etc.). When creating an advertising message, almost all possible multimedia elements available on the VKontakte social network are used. Of the problem points, it is worth noting that the content of advertising publications contains various tricks to attract the attention of an audience that can be misleading. In addition, targeted advertising has a significant number of likes and reposts from fake accounts.*

**Keywords:** targeted advertising, artificial intelligence, social network, VKontakte, verbal component, iconic component.

### References

1. Ablyatipova, N. A. (2019). Targetirovannaya reklama: grazhdansko-pravovoj aspect [Targeted advertising: civil law aspect]. *Krymskij nauchnyj vestnik* [Crimean Scientific Herald], 3 (24), pp. 9–15. (In Russ.).
2. *VKontakte* [VKontakte], available at: <https://vk.com/about> (accessed: 30.12.2019). (In Russ.).
3. Dugar-ZHabor, T. Z. & Simakina, M. A. (2019). Targeting i retargeting kak instrumenty marketinga [Targeting and retargeting as marketing tools]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta* [Scientific works of Moscow Humanitarian University], 4, pp. 83–90. (In Russ.).
4. Kiuru, K. V. (2018). Problema dostovernosti reklamnogo kontenta v usloviyah «postpravdy» [The problem of the reliability of advertising content in the context of “post-truth”]. *Prioritety massmedia i cennosti professii zhurnalista* [Priorities of mass media and the values of the profession of a journalist], pp. 192–194. (In Russ.).
5. Luchinkin, V. Yu. (2016). Svrnenie vozmozhnostej targentigovoj reklamy v social'nyh setyah «VKontakte» i «Odnoklassniki» [Comparison of the possibilities of targeted advertising in the social networks VKontakte and Odnoklassniki]. *Elektronnyj nauchnyj zhurnal «Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo»* [Electronic Scientific Journal “Science. Society. State”], 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (accessed: 05.01.2020). (In Russ.).
6. Matuzenko, E. V. (2017). SMM kak effektivnoe sredstvo formirovaniya loyal'nosti potrebitelej [SMM as an effective means of forming consumer loyalty]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava* [Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 6 (67), pp. 244–253. (In Russ.).
7. Retargeting [Retargeting], available at: [https://vk.com/ads?act=office\\_help&oid=-19542789&p=Retargeting](https://vk.com/ads?act=office_help&oid=-19542789&p=Retargeting) (accessed: 05.01.2020). (In Russ.).
8. Starostin, V. S. (2018). Transformaciya marketingovyh tekhnologij v epohu mashinnogo intellekta [Transformation of marketing technologies in the era of machine intelligence]. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravleniya)* [Bulletin of the University (State University of Management)], 1, pp. 28–34. (In Russ.).

9. Stoimost' i nastrojka razmeshcheniya targetirovannoj reklamy VKontakte [Cost and setting up targeted advertising on VK]. *Partnerkin* [Partnerkin], available at: [https://partnerkin.com/blog/articles/stoimost\\_i\\_nastrojka\\_razmeweniya\\_targetirovannoj\\_reklamy\\_vkontakte](https://partnerkin.com/blog/articles/stoimost_i_nastrojka_razmeweniya_targetirovannoj_reklamy_vkontakte) (accessed: 05.01.2020). (In Russ.).

10. Plummer J., Rappaport S. & Hall T. (2007). *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*. John Wiley & Sons.

**Морозова Анна Анатольевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики, Челябинский государственный университет.

goxfan@rambler.ru

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Морозова А. А. Вербальный и иконический компоненты таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2020. № 1 (35). С. 58–64. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10107.

Morozova A. A. Verbal and iconic components of targeted advertising in the social network VKontakte // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2020. № 1 (35), pp. 58–64. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10107.