

Влияние интернет-рекламы на поведение молодёжи

Научный руководитель – Кичерова Марина Николаевна

Ельшеев Егор Игоревич

Студент (бакалавр)

Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт, Тюмень,
Россия

E-mail: egorelishevigr@gmail.com

Прогресс технологий привел к быстрому росту коммуникаций через интерактивные средства массовой информации. По данным исследования центра «Ipsos» и компании «Google», 65% россиян используют Интернет ежедневно, но если речь идет о молодежи, то цифра возрастает до 98%. Сегодня все больше молодежи зависят от Интернета в своих нуждах, соответственно, для производителя имеет особое значение выявление её потребностей и подстройки рекламы под ее интересы. В научной литературе сегодня не хватает комплексных исследований, посвященных влиянию интернет-рекламы на поведение молодежи, что делает проблему актуальной.

Рассмотрев различные определения рекламы, можно отметить, что Интернет-реклама характеризуется как деятельность, направленная на привлечение внимания к рекламируемому объекту, формирование интереса к нему за счёт особых интерактивных механизмов. Её основными характеристиками являются неличный общественный характер, односторонняя направленность от продавца к покупателю [3].

Интернет-реклама выступает важным фактором привлечения внимания молодежи как социально-демографической группы к определенным товарам и услугам. Отличительными особенностями молодёжи является восприимчивость к инновациям, поиск собственного стиля и образа поведения, часто путём подражательства [1]. Всё это делает её чувствительной к мнению окружающих и заставляет уделять больше внимания построению публичного образа, что часто приводит к приобретению вещей «напоказ».

Чтобы завладеть вниманием молодёжи, интернет-реклама фокусируется на ярких сообщениях и визуальных эффектах, пытается создать эмоционально окрашенное отношение к рекламе и непосредственно товару. Наиболее эффективной признаётся воздействие на ощущения молодёжи, путем сообщений, отличающихся от привычных [2]. Также реклама должна быть непосредственно связана с интересами и планами молодёжи [6].

Т. Хайдер и Ш. Шакиб в своих работах подтвердили, что развлекательная реклама может положительно влиять на удовлетворенность потребителей и их поведение, привлекая внимание и создавая впечатление [5]. Положительно влияет на впечатления от услуги или товара «знакомость» (авторы ссылаются на то, что потребители больше доверяют тем продуктам, в рекламе которых звучали известные им песни) [5]. Также значима «социальная визуализация», когда через потребление люди пытаются показать свою принадлежность к некой социальной группе. Об этом упоминал и М. Вебер, рассматривая потребление как значимый фактор социальной дифференциации. По мысли автора, «статусные группы» определяются согласно принципам потребления продуктов и демонстративное потребление выступает обязательным условием интегрирования личности в данную группу. Исходя из этого, реклама продвигает социальные сообщения, определенный образ жизни, и заставляет тем самым покупать продукт.

Нами была составлена и апробирована программа социологического исследования, целью которого был анализ воздействия интернет-рекламы на поведение молодёжи Тюменской области.

С точки зрения социологического подхода можно изучать интернет-рекламу в рамках структурно-функционального, интерпретативного и интегративного подходов [4]. В рамках первого подхода рекламу понимают, как социальный институт с присущими ему функциями. Интерпретативный подход рассматривает рекламу как систему стандартных кодов, представлений, распространенных в обществе. При проведении исследования мы опирались на интегративный подход, который объединяет в себе представления первых двух подходов.

Вторичный анализ социологических исследований показал, что, в основном, авторы, занимающиеся данной проблемой, выбирают метод анкетирования. Мы воспользовались методом полуструктурированного интервью, с целью обогатить существующие количественные данные качественными, полученными при непосредственном контакте с тринадцатью респондентами.

По результатам исследования, молодёжь проводит много времени в Интернете, в основном, за просмотром роликов и социальных сетей, и постоянно взаимодействует с интернет-рекламой. Респонденты замечают её присутствие и признают стандартной практикой, несмотря на раздражение. Большинство назвало сворачиваемые баннеры формой приемлемой интернет-рекламы, реже упоминались пре-роллы. Все отметили важность функции пропуска или закрытия окна с рекламой. Обычно молодых людей привлекает реклама, пересекающаяся с областью их интересов, реклама с участием звёзд и блогеров, однако часто их сдерживает страх попасть на фишинговый сайт. Оказалось, что «знакомость» с брендом выступает важным фактором при совершении покупок, как и «социальная визуализация» - половина респондентов согласилась с желанием о перенятии образа жизни героев рекламы. Также было установлено, что некоторые рекламные образы прочно сидят в подсознании молодёжи. Например, обсуждение рекламы букмекерских контор у многих вызывало явную усмешку. Более того, эти респонденты помнили не только слоганы этих компаний, но и воспроизводили интонации, которыми эти слоганы проговаривались. Стоит отметить, что, несмотря на это, респонденты не переходили на сайты данных контор.

Итак, в ходе проведения исследования, нам удалось подтвердить выводы других авторов, которые занимались проблемой влияния интернет-рекламы на поведение молодёжи (А. Омовале, Ю.Л. Афанасьева и др.), и обогатить имеющиеся данные.

Источники и литература

- 1) Афанасьева Ю.Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. №1. С. 44-51.
- 2) Галстян В.С. Роль и значение психологии рекламы и PR в практике построения современных маркетинговых коммуникаций // Интернет-журнал Науковедение. 2014. №3. С. 12-24.
- 3) Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2. С. 115-135.
- 4) Подвальская В.С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности // Социологический альманах. 2015. №6. С. 550-556.
- 5) Haider T. A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior // Business Studies Journal. 2018. №9. С. 11-23.
- 6) Omowale A. Social Media, Advertising Messages and the Youth: Any Influence? // New Media and Mass Communication. 2015. №39. С. 11-19.