

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.147.87>

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Научная статья

Карпова М.К.^{1,*}

¹ORCID : 0000-0002-3028-7183;

¹ Пензенский государственный университет, Пенза, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (karpovamk[at]mail.ru)

Аннотация

Реклама в жизни современного общества является важнейшим социальным институтом, который оказывает влияние и формирует выбор определённых норм, ценностных ориентиров, перестраивает поведения потребителей, развивает новые покупательские привычки и предпочтения, особенно среди молодого поколения. Рекламные технологии являются связующим звеном в отношениях между производителем и современным потребителем, стимулируя покупателя принять довольно быстрое решение о покупке. Особенно это касается интернет-пространства, которое упростило «точку касания» между потребителем и конечным продуктом. Если раньше потребитель имел возможность узнать о товаре из разнообразных печатных изданий или же непосредственно увидеть товар в местах продаж, то в современных реалиях большую часть информации получает в цифровой среде. Цель работы – изучение особенностей влияния рекламы на поведение потребителя в цифровой среде. Изучение влияния рекламы в цифровой среде на поведение современного потребителя основано на материалах авторского исследования. Особое внимание уделяется отношению потребителя в сети к различным видам интернет-рекламы. По результатам исследований установлено, что большинство респондентов положительно относятся к медийной рекламе, к SEO, а также к контекстной рекламе. Отрицательное отношение вызывают всплывающие рекламные окна, вирусная реклама и реклама в мобильных приложениях, а так же уровень доверия к рекламе в обществе остается низким.

Ключевые слова: реклама, Интернет, поведение потребителей, цифровая среда.

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON CUSTOMER BEHAVIOUR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Research article

Karpova M.K.^{1,*}

¹ORCID : 0000-0002-3028-7183;

¹ Penza State University, Penza, Russian Federation

* Corresponding author (karpovamk[at]mail.ru)

Abstract

Advertising in the life of modern society is the most important social institution that influences and shapes the choice of certain norms, values, restructures consumer behaviour, develops new buying habits and preferences, especially among the younger generation. Advertising technologies are a link in the relationship between the producer and the modern consumer, stimulating the buyer to make a fairly quick decision to buy. This is especially true in the internet space, which has simplified the "touchpoint" between the consumer and the final product. If earlier the consumer had the opportunity to learn about the product from a variety of printed publications or directly see the product at the point of sale, in modern realities most of the information is received in the digital environment. The aim of the work is to study the features of the influence of advertising on consumer behaviour in the digital environment. The research of the influence of advertising in the digital environment on the behaviour of the modern consumer is based on the materials of the author's research. Special attention is paid to the attitude of the consumer in the network to different types of online advertising. According to the results of the research, it is established that the majority of respondents have a positive attitude to media advertising, to SEO, as well as to contextual advertising. Negative attitudes are caused by pop-up advertising windows, viral advertising and advertising in mobile applications, as well as the level of trust in advertising in society remains low.

Keywords: advertising, internet, consumer behaviour, digital environment.

Введение

Цифровая среда является самой быстрорастущей коммуникационной средой, так как развитие популярности всемирной паутины способствует созданию больших возможностей перед предпринимателями и потребителями. Большую часть времени покупатель проводит именно в виртуальной среде. Для усовершенствования данного процесса вокруг потребителя выстраивается маркетинговая политика. Основная задача специалистов, работающих в сфере рекламы и PR, а также маркетинга привлечь и удержать внимание современных потребителей в интернет-пространстве с помощью активного внедрения инструментов цифрового маркетинга. Ведь основная задача – достигнуть положительного отношения потребителя к товару или услуге, удовлетворив конечную потребность, устранив «боли» клиента, предложив альтернативные способы.

Выбор рекламных средств и каналов в цифровой среде для любой сферы бизнеса является одной из ключевых задач для успешной реализации маркетинговой стратегии. Таким образом, с развитием рекламных цифровых технологий в сети появляются новые методы презентации продукта, донесение информации, лояльности к бренду, по сравнению с обычными способами.

С возникновением Интернета процесс организации коммуникации с внешней средой качественно изменился. Интернет, как средство доступа и донесения информации, является эффективным инструментом влияния на поведение потребителей в цифровой среде. Интернет дает большие возможности для расширения бизнеса, установления интерактивного общения с потенциальными клиентами [1], [2], [4]. В научной литературе изучались данные вопросы в ходе теоретических [3], [5], [6] и эмпирических исследований [7], [8], [9].

В своих работах О. Н. Жильцова [10], [11] раскрывает ряд вопросов о процессе принятия решений о покупке потребителем, типы потребительского поведения, раскрывает сущность и факторы влияния на покупательское поведение, эффективное регулирование и оптимизацию покупательского спроса. Также автор делает акцент на трансформации психологии массового сознания и поведения людей в условиях цифровизации, а также новым социально-психологическим технологиям воздействия на массовое сознание и поведение, через феномен качества жизни как одного из перспективных факторов социально-экономического развития.

Согласно статистическим данным "Digital 2024 Global Overview Report", уровень проникновения глобальной цифровой сети Интернет в Российской Федерации на начало 2024 г. составило 90,4% от общей численности населения [12]. Поэтому в современных реалиях нужно учитывать и систематизировать новое представление о покупке в интернет-среде. Предполагается, что к 2025 г. примерно половина всех потребителей в мире будут считаться «цифровыми», поскольку основные их покупки будут происходить в глобальном информационном пространстве Интернет с помощью самых разных устройств, включая современные гаджеты с улучшенными характеристиками по передовым технологиям.

Методы и принципы исследования

Эмпирическую базу исследования составили материалы авторского исследования «Реклама в digital-пространстве» (онлайн-опрос потребителей в цифровой среде, n=456), проводившегося в декабре 2023 г. с помощью онлайн-платформы Google-формы. На основании полученных статистических данных осуществлен анализ особенностей влияния рекламы на поведение потребителя в цифровой среде и интерпретация результатов исследования.

Основные результаты

Для выявления тенденций развития рекламных коммуникаций в цифровой среде было проведено количественное исследование – анкетный опрос среди потребителей. Именно предпочтения потребителей диктуют эти тенденции, а компании подстраиваются под запросы потребителей и разрабатывают эффективные рекламные кампании.

При проведении опроса было важно опросить людей из разных возрастных групп. При этом большинство опрошенных было в возрасте от 31 до 40 лет – 36%, как раз в этой возрастной группе люди материально независимы и являются активными покупателями каких-либо товаров или услуг, в возрасте от 21 до 30 лет количество опрошенных составило 32%, от 41 до 50 лет – 14%, от 51 до 60 лет – 7 %, от 18 до 20 лет – 8% и 3% от 61 и более лет. На вопрос о социальном положении были получены следующие ответы: большая часть респондентов – работающие 44%, студенты – 17%, служащие – 11%, предприниматели – 8%, домохозяйки – 8%, не работающие – 4%, пенсионеры – 6%, руководители – 2%. Таким образом, в исследовании приняли участие различные целевые группы, разной возрастной категории и профессионального статуса.

В рамках исследования был задан вопрос о частоте и времени пользования Интернетом. Как показал опрос более 70% респондентов проводят большую часть своего времени (более 6 часов в сутки) в Интернете, что свидетельствует о высоком уровне нахождения в цифровой среде, только 20% пользуются Интернетом периодически (менее 6 часов в сутки), 6% респондентов находятся в сети иногда (несколько раз в неделю) 4% респондентов редко (несколько раз в месяц).

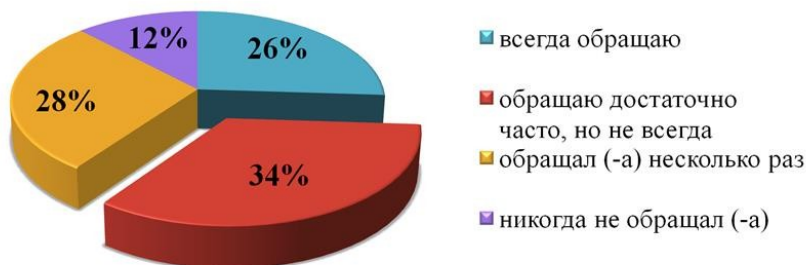


Рисунок 1 - Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы обращаете внимание на интернет-рекламу?»

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.147.87.1>

Отвечая на вопрос: «Как часто Вы обращаете внимание на интернет-рекламу?», 34 % респондентов обращают свое внимание достаточно часто, но не всегда, предположим в силу занятости; 28% опрошенных обращали внимание несколько раз, 26% опрошенных всегда обращают внимание на интернет-рекламу и 12% респондентов никогда не обращали свое внимание. Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что интернет-реклама привлекает потребителей в той или иной степени, поэтому является одним из эффективных маркетинговых инструментов (рис. 1).

Результаты опроса показали, какими интернет-ресурсами пользуются потребители. Наиболее предпочтительными оказались социальные сети – 24%, которые позволяют общаться и делиться контентом. Одинаковое процентное соотношение составило у мессенджеров и видеохостингов – 21%, у новостных сайтов – 14%, у поисковиков и форумов 13% и 7% соответственно.

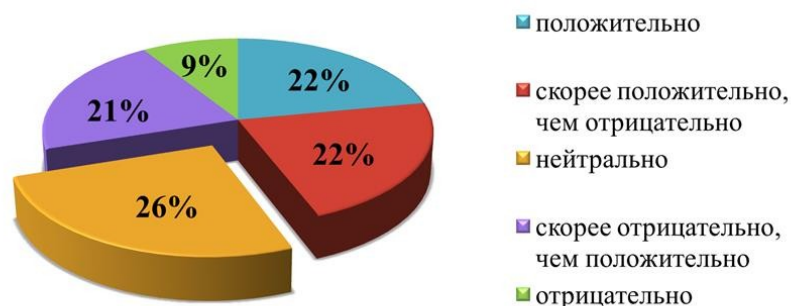


Рисунок 2 - Распределение ответов на вопрос: «Как Вы относитесь к интернет-рекламе?»
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.147.87.2>

На вопрос «Как Вы относитесь к интернет-рекламе?», 26% и 22% респондентов относятся нейтрально и скорее отрицательно, чем положительно. Часть респондентов, что составляет 22% положительно относятся к интернет-рекламе (рис. 2). Интернет-реклама – это не удовольствие и не развлекательный продукт, ее не должно быть в сети в таком большом количестве. Первоначально негативное отношение к рекламе говорит о том, что продукт не является креативным и мешает при просмотре другой информации, именно поэтому необходимо улучшать его качество и уменьшать количество. Интернет-реклама должна быть не только эффективной для увеличения продаж, но и быть привлекательной и исключительной в восприятии с целью снизить негативное отношение к ней со стороны потребителей. Таким образом, можно будет изменить отношение респондентов к интернет-рекламе в положительном ключе.

В вопросе доверия к интернет-рекламе мнения респондентов распределились в следующем процентном соотношении: 52% не доверяют интернет-рекламе, 48% потребителей склонны доверять рекламе в интернет-пространстве. Уровень доверия к рекламе в нашем обществе остается довольно низким и не меняется достаточно длительное время.



Рисунок 3 - Распределение ответов на вопрос: «Что Вы обычно делаете, когда видите интернет-рекламу?»
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.147.87.3>

Отвечая на вопрос «Что Вы обычно делаете, когда видите интернет-рекламу?», 30% респондентов проявляют интерес, но не кликают на рекламное обращение; 20% респондентов испытывают раздражение; 17% и 16% респондентов игнорируют и не обращают внимания и только 17% потребителей проявляют интерес и переходят по ссылке (рис. 3). Эти факты правдиво свидетельствуют о тенденции, с которой отныне придется считаться каждому маркетологу без исключения: реклама, которой доверяют потребители размещается непосредственно в сети и представляет собой личный отзыв покупателя на предлагаемый товар.

На вопрос «Считаете ли Вы, что интернет-реклама влияет на Ваше решение о приобретении товаров и услуг?» оказывает влияние и скорее влияет ответили 54% респондентов. Меньшая часть респондентов 46% утверждают, что реклама не оказывает влияние на их выбор.

Таблица 1 - Отношение потребителей к различным видам интернет-рекламы

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.147.87.4>

	SEO (поисковая оптимизация - вывод сайта в топ выдачи поисковых систем), %	Контекстная реклама, %	Реклама в социальных сетях, %	Медийная (баннерная) реклама,%	Product placement (скрытая реклама в играх, фильмах и т.д.), %	Всплывающи е рекламные окна, %	Видеореклам а на видеохостинг ах, %	Аудиореклам а в подкастах и музыкальных сервисах, %	Реклама в мобильных приложениях, %
Положительн о	30	35	20	31	16	2	3	5	6
Скорее положительн о, чем отрицательно	23	29	14	24	22	1	3	7	12
Затрудняюсь ответить	25	11	21	16	10	5	16	12	16
Скорее отрицательно , чем положительн о	14	13	20	9	13	21	32	26	10
Отрицательн о	5	8	19	9	17	51	29	35	42
Не встречал (-а) такой вид рекламы	3	4	6	11	22	20	17	15	14

Примечание: n=456

Согласно результатам опроса, большинство респондентов положительно относятся к медийной рекламе, к SEO, а также к контекстной рекламе, на основе которой происходит выбор. Исходя из полученных данных, интернет-пользователям больше нравится реклама, которая не предлагает продукт напрямую, но содержит полезную информацию на тему, связанную с рекламируемым товаром. В меньшей степени опрошенных привлекает контекстная реклама – объявления, которые попадают к пользователю в соответствии с его поисковыми запросами. Отрицательное отношение вызывают всплывающие рекламные окна, аудиореклама в подкастах и музыкальных сервисах, а также реклама в мобильных приложениях (табл. 1).



Рисунок 4 - Распределение ответов на вопрос: «Реклама каких товаров и услуг в Интернете чаще всего вызывает у Вас интерес? (Выберите не более трех ответов)»
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.147.87.5>

Результаты исследования дали ответ на вопрос «Реклама каких товаров и услуг в интернете чаще всего вызывает у Вас интерес? (Выберите не более трех ответов)»: высокий уровень интереса оказывает реклама товаров первой и второй необходимости – 22% и 18%, 14% – развлекательные услуги, 9% – образовательные услуги, равномерно распределились ответы респондентов – недвижимость, услуги по организации досуга, банковские услуги, медицина. Путешествия и туризм заняли последнее место (рис. 4).

Заключение

У рекламных средств в Интернете очень большое количество разновидностей, так как они охватывают множество методик и способов взаимодействия с потребителем. В настоящее время цифровые площадки становятся самым распространенным средством размещения современной рекламы и продолжают активно развиваться.

Интернет имеет преимущества в том, что касается распространения рекламы: предоставляет отличную возможность быстро и относительно небюджетно выйти на интересующую аудиторию; работает круглосуточно, а значит, контакт потребителя с рекламным сообщением может происходить в любое время; дает возможность редактировать содержание рекламного объявления бесконечно долго, практически в любой момент.

Интернет-реклама гораздо легче воспринимается потребителем, так как при ее создании учитываются запросы в сети и человек может анализировать ее столько времени, сколько ему нужно, а также тогда когда это удобно. Используя современные технологии, можно легко воздействовать на аудиторию разными способами: текст (графический), видео или аудиовизуальное воздействие. Необходимо помнить, что любой инструмент будет эффективен лишь при его грамотном использовании.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Азарян Е.М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: поведение потребителей и формирование моделей влияния на него / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. — 2023. — №1 (73). — с. 19-27. — DOI: 10.51832/222379842023119.
2. Берко А. К. Внедрение персонализированных рекламных сообщений в онлайн-торговлю и их влияние на поведение потребителей / А. К. Берко, В. Ю. Лунина // Новое в экономической кибернетике. — 2024. — № 1. — с. 84-94. — DOI: 10.5281/zenodo.10907616.

3. Веретехин А. В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы / А. В. Веретехин // Вестник университета. — 2022. — № 2. — с. 5-13. — DOI: 10.26425/1816.4277.2022.2.5.13.
4. Денисова Н. И. Трансформация поведения потребителей в цифровой среде / Н. И. Денисова, А. Ю. Штезель, К. Э. Раевский // Сфера услуг: инновации и качество. — 2024. — № 71. — с. 58-71.
5. Жуковская И. Ф. Влияние цифровой трансформации экономики на розничную торговлю и поведение потребителей / И. Ф. Жуковская, И. В. Косорукова // Вестник Владимирского государственного университета имени А. Г. и Н. Г. Столетовых. Серия: Экономические науки. — 2024. — № 2 (40). — с. 126-137.
6. Казанская И.В. Поведение и потребительское поведение в цифровую эпоху / И.В. Казанская, С.В. Ямщиков, А.П. Ромашкина // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2022. — № 1. — с. 43-47. DOI: 10.23672/t1024-0645-1658-b.
7. Пономарева Е.А. Влияние таргетированной рекламы на потребителя / Е.А. Пономарева, Е.А. Попова, Н.Р. Пономарев // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2024. — № 2 (101). — с. 73-79. DOI: 10.37493/2307-907X.2024.2.9.
8. Цветкова И.Ю. Исследование поведения потребителей в цифровой среде для оценки влияния цифровизации на качество жизни населения / И.Ю. Цветкова, Н.Г. Копасовская, И.В. Большакова, Л.Ю. Кундина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2022. — № 3 (67). — с. 50-62. DOI: 10.52452/18115942_2022_3_50.
9. Шарков Ф.И. Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение / Ф.И. Шарков, Е.А. Назарова, А.В. Жуков // Коммуникология. — 2020. — № 3. — с. 52-62. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-3-52-62.
10. Жильцова О.Н. Характеристики рекламных кампаний в социальных сетях в условиях цифровых коммуникационных трансформаций / О.Н. Жильцова // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. — 2019. — № 1. — с. 85-93.
11. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, Д.А. Жильцов, С.В. Карпова, В.А. Поляков, И.В. Рожков — Москва: Юрайт, 2024. — 335 с.
12. Digital 2024: the Russian Federation. — 2024 — URL: <https://papaya-avocado-9tgy.squarespace.com/reports/digital-2024-russian-federation> (accessed: 26.07.2024)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Azarjan E.M. Tsifrovoy marketing v ritejle setevogo formata: povedenie potrebitelej i formirovanie modelej vlijaniya na nego [Digital marketing in online retail: consumer behavior and the formation of models of influence on it] / E.M. Azarjan, D.E. Vozijanov // Innovacionnoe razvitie jekonomiki [Innovative economic development]. — 2023. — No. 1 (73). — p. 19-27. — DOI: 10.51832/222379842023119. [in Russian]
2. Berko A. K. Vnedrenie personalizirovannyh reklamnyh soobschenij v onlajn-torgovlju i ih vlijanie na povedenie potrebitelej [The introduction of personalized advertising messages into online commerce and their impact on consumer behavior] / A. K. Berko, V. Ju. Lunina // Novoe v jekonomicheskoj kibernetike [New in economic cybernetics]. — 2024. — No. 1. — p. 84-94. — DOI: 10.5281/zenodo.10907616. [in Russian]
3. Veretehin A.V. Spetsifika i aktual'nye trendy razvitija tsifrovoy reklamy [Specifics and current trends in the development of digital advertising] / A.V. Veretehin // Vestnik universiteta [Bulletin of the University]. — 2022. — No. 2. — p. 5-13. — DOI: 10.26425/1816.4277.2022.2.5.13. [in Russian]
4. Denisova N. I. Transformatsija povedenija potrebitelej v tsifrovoy srede [Transformation of consumer behavior in the digital environment] / N. I. Denisova, A. Ju. Shtezel', K. E. Raevskij // Sfera uslug: innovacii i kachestvo [Service sector: innovation and quality]. — 2024. — No. 71. — p. 58-71. [in Russian]
5. Zhukovskaja I. F. Vlijanie tsifrovoy transformatsii ekonomiki na roznichnuju trgovlju i povedenie potrebitelej [The impact of the digital transformation of the economy on retail trade and consumer behavior] / I. F. Zhukovskaja, I. V. Kosorukova // Vestnik Vladimirsogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. G. i N. G. Stoletovyh. Serija: Jekonomicheskie nauki [Bulletin of the Vladimir State University named after A. G. and N. G. Stoletov. Series: Economic Sciences]. — 2024. — No. 2 (40). — p. 126-137. [in Russian]
6. Kazanskaja I.V. Povedenie i potrebitel'skoe povedenie v tsifrovuju epohu [Behavior and consumer behavior in the digital age] / I.V. Kazanskaja, S.V. Jamschikov, A.P. Romashkina // Humanities, socio-economic and social sciences. — 2022. — № 1. — p. 43-47. DOI: 10.23672/t1024-0645-1658-b. [in Russian]
7. Ponomareva E.A. Vlijanie targetirovannoj reklamy na potrebitelja [The impact of targeted advertising on the consumer] / E.A. Ponomareva, E.A. Popova, N.R. Ponomarev // Bulletin of the North Caucasus Federal University. — 2024. — № 2 (101). — p. 73-79. DOI: 10.37493/2307-907X.2024.2.9. [in Russian]
8. Tsvetkova I.Ju. Issledovanie povedenija potrebitelej v tsifrovoy srede dlja otsenki vlijaniya tsifrovizatsii na kachestvo zhizni naselenija [Research of consumer behavior in the digital environment to assess the impact of digitalization on the quality of life of the population] / I.Ju. Tsvetkova, N.G. Kopasovskaja, I.V. Bol'shakova, L.Ju. Kundina // Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky. — 2022. — № 3 (67). — p. 50-62. DOI: 10.52452/18115942_2022_3_50. [in Russian]
9. Sharkov F.I. Tsifrovaja gramotnost' naselenija i setevye kommunikatsii: sotsiologicheskoe izmerenie [Digital literacy of the population and network communications: a sociological dimension] / F.I. Sharkov, E.A. Nazarova, A.V. Zhukov // Communication. — 2020. — № 3. — p. 52-62. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-3-52-62. [in Russian]
10. Zhil'tsova O.N. Harakteristiki reklamnyh kampanij v sotsial'nyh setjah v uslovijah tsifrovoyh kommunikatsionnyh transformatsij [Characteristics of advertising campaigns in social networks in the context of digital communication

transformations] / O.N. Zhil'tsova // Bulletin of the Moscow University of Finance and Law MFUA. — 2019. — № 1. — p. 85-93. [in Russian]

11. Zhil'tsova O.N. Internet-marketing [Internet Marketing] / O.N. Zhil'tsova, O.A. Artem'eva, D.A. Zhil'tsov, S.V. Karpova, V.A. Poljakov, I.V. Rozhkov — Moskva: Jurajt, 2024. — 335 p. [in Russian]

12. Digital 2024: the Russian Federation. — 2024 — URL: <https://papaya-avocado-9tgy.squarespace.com/reports/digital-2024-russian-federation> (accessed: 26.07.2024)