

ВЛИЯНИЕ МЕДИЙНОГО КОНТЕНТА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Безуглова В.А., Якубёнок Е.В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Качалов И.П. – канд. ист. наук, доцент

В работе выполнен анализ воздействия медийного контента на экономическое поведение потребителей, основанный на данных, полученных в результате социологического опроса. В условиях быстрого развития цифровых технологий и широкого распространения Интернета медийный контент играет важную роль в формировании потребительских предпочтений и мотивов. Сегодня люди ежедневно взаимодействуют с разнообразными платформами, такими как социальные сети, видеохостинги, новостные сайты и стриминговые сервисы, что существенно влияет на их предпочтения, мотивы и решения о покупках. Понимание механизмов воздействия медийного контента на потребителей позволяет компаниям и брендам разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии и выстраивать коммуникацию с аудиторией.

Ученые определяют медиаконтент как комплекс мультимедийных данных — текстов, звуков, графики, видео и интерактивных элементов, которые могут быть распространены через различные каналы, в том числе в цифровом и аналоговом форматах [1].

Кроме того, медиаконтент можно рассматривать с разных точек зрения: его создание может служить брендам для продвижения, а также использоваться в образовательных целях — для размещения в агрегаторах, электронных каталогах библиотек и публикационных базах данных [2].

Медиаконтент, используемый для построения коммуникаций бренда, представляет собой совокупность информации в различных форматах, распространяемую через цифровые каналы бренда или его партнеров. Этот контент ориентирован на целевую аудиторию бренда и направлен на достижение его бизнес-целей [3].

Одним из ключевых каналов распространения медиаконтента являются социальные медиа. В науке не существует единой общепринятой дефиниции термина. Одно из наиболее лаконичных определений принадлежит социологу Д. Мёрти, который характеризует социальные медиа как множество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми [4].

Социальные медиа включают множество форм: блоги, бизнес- и корпоративные сети, фото- и видеошеринги, сайты с отзывами, социальные игры, виртуальные миры и др. В русскоязычном научном сообществе термины «социальные медиа» и «социальные сети» часто смешивают, хотя это некорректно. Американский эксперт Д.М. Скотт объясняет: социальные медиа — это надмножество, в которое входят социальные сети как его часть [5].

Важно отметить, что наряду с социальными медиа, влияние на потребителей оказывают и другие каналы, такие как телевизионная и радиореклама, онлайн-реклама (баннеры, контекстная реклама), рекламные рассылки (email, SMS) и другие.

Современные потребители находятся под значительным влиянием медийного контента, который формирует их экономическое поведение и потребительские предпочтения. Различные формы медийного контента становятся ключевыми источниками информации и создают образы товаров и брендов. Тем не менее, это влияние неоднородно и вызывает ряд сложных вопросов. Например, какие именно типы медийного контента оказывают наибольшее воздействие? Как и почему медийный контент влияет на различные группы потребителей по-разному, в частности на женщин и мужчин?

Для решения этой проблемы был проведён социологический онлайн-опрос в форме анкетирования. Анкета составлена на базе облачных технологий Google Формы таким образом, чтобы выявить ключевые факторы, которые определяют предпочтения и решения о покупке, а также изучить различные аспекты взаимодействия респондентов с рекламой, социальными медиа и другими форматами медиаконтента.

Итоговый массив респондентов составил 138 человек в возрасте 18-25 лет.

По результатам проведенного опроса можно сделать несколько выводов.

Если говорить о частоте взаимодействия с медиаконтентом, то стоит отметить, что большинство респондентов (как женщин — 91%, так и мужчин — 88%,) взаимодействует с медиаконтентом ежедневно. Это указывает на высокую степень вовлеченности аудитории в медиапотребление.

Среди источников медиаконтента наиболее влиятельными для обеих групп являются социальные сети и блоги/влоги. Женщины (52%) значительно более подвержены влиянию социальных сетей, чем мужчины (34%). Мужчины (38%) показывают немного большую заинтересованность в блогах и влогах по сравнению с женщинами (31%). Телевизионная реклама и рекламные рассылки имеют низкую степень влияния на поведение как женщин (1% и 1%), так и мужчин (3% и 2%), что может свидетельствовать о снижении эффективности традиционных рекламных форматов.

Только 5% женщин часто покупают товары под влиянием рекламы или советов блогеров, но 35% делают это иногда. Это может означать, что у женщин есть определенная открытость к рекомендациям, но они не всегда следуют им.

4% мужчин часто покупают товары под влиянием рекламы или блогеров, а 18% — иногда. Это значительно меньше, чем у женщин, и может свидетельствовать о более консервативном подходе мужчин к покупкам на основе рекламы.

41% женщин и 44% мужчин доверяют рекламе знаменитостей. В то же время для обоих полов более 50% респондентов отмечают, что не доверяют рекламе с участием известных личностей. Это может говорить о том, что более половины потребителей обоих полов скептически относятся к рекламному контенту, особенно когда они воспринимают его как коммерческий, а не искренний.

В целом можно сказать, что медиаконтент играет значительную роль в восприятии товаров и услуг для обоих полов, но в большей степени это касается женщин. Основная часть опрошенных (женщины и мужчины) считает, что медиаконтент оказывает важное, но не решающее влияние на принятие решений о покупке. Небольшое количество опрошенных (22% женщин и 34% мужчин) указывает на то, что медиаконтент оказывает небольшое влияние. 14% мужчин считают, что медиаконтент не играет роли в их решениях о покупке. Это может говорить о более высоком уровне скептицизма у мужчин.

Женщины и мужчины демонстрируют различия в типах покупок, совершаемых под влиянием медиаконтента. Так, женщины чаще приобретают косметику и парфюмерию, одежду и обувь, а товары для дома. Мужчины же предпочитают электронику и гаджеты, продукты питания и одежду. Это подчеркивает, что женщины более восприимчивы к контенту, связанному с личной заботой и бытом, тогда как мужчины чаще ориентируются на информацию о технологических продуктах.

Негативные отзывы о товарах сильнее влияют на женщин: 56% часто отказываются от покупки под их воздействием, 36% — делают это иногда. Среди мужчин эти показатели равны 44%. Это указывает на более высокую восприимчивость женщин к негативной информации.

Частая реклама вызывает раздражение у большинства респондентов обоих полов. У женщин 36% отметили, что частая реклама иногда усиливает интерес, а 35% заявили, что она их отталкивает. У мужчин эти показатели составляют 28% и 38% соответственно, при этом 32% мужчин и 24% женщин указали на её нейтральное воздействие.

Скрытая (нативная) реклама медиа воспринимается большинством респондентов нейтрально. Среди женщин 74% указали на нейтральное отношение, 17% — на отрицательное. Мужчины чаще игнорируют скрытую рекламу (26%) и также в большинстве (50%) относятся к ней нейтрально.

Также определено, что контент по финансовой грамотности и инвестициям (видеоролики или посты) оказывает ограниченное влияние. Среди женщин 44% указали, что такие материалы иногда мотивируют их на накопления, но решения чаще откладываются. У мужчин аналогичный показатель составляет 22%. При этом 31% женщин и 42% мужчин вообще не интересуются данной темой, что может указывать на низкую востребованность или недостаточную убедительность таких материалов.

В отношении влияния медиаконтента на потребительское поведение в будущем 59% женщин уверены, что оно усилится, тогда как среди мужчин так считают только 40%. При этом 33% женщин и 28% мужчин полагают, что оно останется неизменным, а 3% женщин и 14% мужчин считают, что снизится. Эти данные показывают, что женщины более оптимистично настроены относительно увеличения влияния медиаконтента на их потребительские привычки, тогда как мужчины чаще склонны к нейтральной или даже более скептической оценке.

Таким образом, и мужчины, и женщины признают влияние медиаконтента на свое потребительское поведение, но степень этого влияния, а также подход к восприятию информации различаются. Женщины более активно взаимодействуют с социальными сетями и доверяют рекомендациям известных личностей, чаще следуют рекомендациям по покупкам, склонны отказываться от покупок после получения негативной информации. Они больше подвержены влиянию медиа на свои потребительские решения, особенно в категориях товаров для дома и личного ухода, и ожидают, что медиаконтент будет оказывать на них большее влияние в будущем. Мужчины, в свою очередь, больше доверяют блогам, проявляют интерес к медиа, связанному с технологиями, менее подвержены влиянию скрытой рекламы, а также более склонны игнорировать частую рекламу. Кроме того, мужчины чаще склонны к скептическому восприятию медиаконтента. Это различие важно учитывать при разработке маркетинговых стратегий, ориентированных на разные аудитории.

Список использованных источников:

1. Лукина, М. М. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / М. М. Лукина. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
2. Сафонова, М. А. Трансформация академического письма в цифровую эпоху / М. А. Сафонова, А. А. Сафонов // Высшее образование в России. — 2021. — Т. 30. — № 2. — С. 145.
3. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда / Д. В. Соловьева [и др.] // Практический маркетинг. — 2020. — № 6 (280). — С. 10–19.
4. Murthy, D. Twitter: Social Communication in the Twitter Age / D. Murthy. — Cambridge : Polity Press, 2013. — 193 p.