

## ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Харлантьева А.С., Якимович А.А.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

г. Минск, Республика Беларусь

Качалов Игорь Леонидович – канд. ист. наук, доцент

В работе исследуется влияние цифровой рекламы на потребительское поведение. Анализируются результаты опросов среди молодежной аудитории, выявляющие мнения о роли цифровой рекламы в принятии решений о покупке. Основное внимание уделяется факторам, способствующим кликам на рекламу, и степени доверия к цифровым каналам по сравнению с традиционными медиа. Результаты подчеркивают важность персонализации контента и его привлекательности для формирования потребительских предпочтений, а также необходимость адаптации рекламных стратегий к запросам аудитории.

В последние годы цифровая реклама стала неотъемлемой частью маркетинговых стратегий компаний, стремящихся привлечь внимание потребителей в условиях растущей конкуренции и перенасыщенности информации. С учетом быстрого развития технологий и изменений в поведении потребителей, исследование влияния цифровой рекламы на потребительское поведение представляет собой актуальную задачу для экономической социологии. Одна из основных причин, почему реклама в Интернете так эффективна, заключается в её способности достигать большого количества потенциальных клиентов. Кроме того, она может существенно повлиять на сознание покупателей о том, какие товары и услуги востребованы на рынке, что приводит к изменению потребительского поведения.

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 и гендерных групп. При этом большинство опрошенных было в возрасте от 18 до 24 лет – 77%, в возрасте от 25 до 34 лет количество опрошенных составило 10%, от 35 до 45 лет – 10%, до 18 – 2% и 2% от 45 и более лет. Таким образом, в исследовании приняли участие различные целевые группы разной возрастной категории.

Отвечая на вопрос: «Как часто вы сталкиваетесь с онлайн-рекламой?», 78,8 % респондентов очень часто сталкиваются с онлайн-рекламой; 17,3% опрошенных – часто. Но при этом ни один из респондентов не выбрал вариант ответа «Никогда», что подтверждает повсеместное присутствие цифровой рекламы в нашей жизни.

46,2% опрошенных не ощущают влияния цифровой рекламы на свои покупки, что указывает на низкий уровень доверия к этим рекламным каналам. 44,2% респондентов считают, что цифровая реклама оказывает незначительное влияние на их покупки, в то время как только 9,6% уверены в её значительном воздействии. Это говорит о том, что большинство потребителей не воспринимают цифровую рекламу как ключевой фактор в принятии решений о покупке.

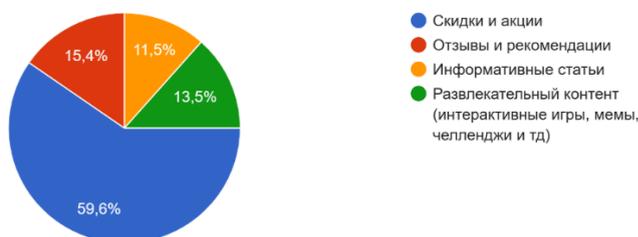


Рисунок 1 - Распределение ответов на вопрос: «Какой тип рекламного контента привлекает ваше внимание больше всего?»

Результаты опроса показали, на каких платформах потребители чаще всего сталкиваются с цифровой рекламой. Наиболее популярным ответом оказались социальные сети – 78,8%, которые позволяют общаться и делиться контентом. Поисковые системы и веб-сайты имеют практически схожие результаты: 50% и 48% соответственно, а мобильные приложения – 38,5%. Данные опроса свидетельствуют о том, что цифровая реклама встречается повсюду в интернете, при этом преимущественно в социальных сетях, что говорит о том, что именно здесь реклама наиболее заметна и доступна.

Большая часть респондентов (59,6%) предпочитает рекламный контент, связанный со скидками и акциями. Это указывает на высокую заинтересованность потребителей в выгодных предложениях. Отзывы и рекомендации (15,4%) занимают второе место, что подчеркивает важность доверия и социальной валидации в процессе принятия решений о покупке. Информативные статьи (11,5%) и развлекательный контент (13,5%) имеют схожие показатели, что указывает на равный интерес аудитории к обоим форматам.

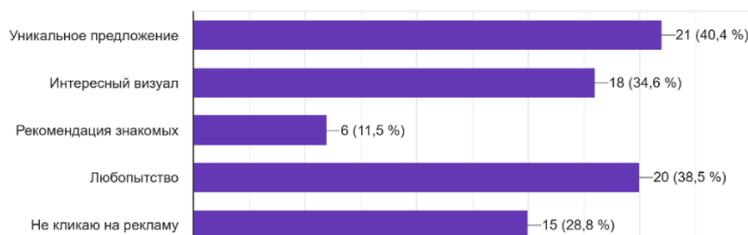


Рисунок 2 - Распределение ответов на вопрос: «Что вас побуждает кликнуть на рекламу?»

Уникальное предложение (40,4%) является наиболее важным фактором для клика по рекламе. Пользователи ценят оригинальность и новизну, что мотивирует их к действию. Интересный визуал (34,6%) также имеет значительное влияние, подчеркивая важность визуального оформления в условиях информационного перенасыщения. Любопытство (38,5%) и рекомендации знакомых (11,5%) играют менее заметную, но все же важную роль. Низкий процент откликов на рекомендации указывает на значимость личного доверия в маркетинге. Почти 29% респондентов (28,8%) вообще не кликают на рекламу, что свидетельствует о навязчивости и нерелевантности некоторых рекламных сообщений. Это подчеркивает необходимость улучшения подходов к привлечению этой аудитории.

Согласно результатам опроса, почти половина респондентов считает, что услуги, такие как путешествия и обучение, наиболее подвержены влиянию цифровой рекламы. Этот факт подчеркивает, что в условиях глобализации и доступности информации потребители все чаще обращаются к интернет-ресурсам для выбора услуг, что делает их более восприимчивыми к цифровым рекламным кампаниям. 15,4% опрошенных отдали предпочтение электронике. Это может быть связано с быстрым развитием технологий и высоким уровнем конкуренции в этом сегменте. В то время как 13,5% выбрали еду и напитки. Категории «одежда и обувь», «косметика и парфюмерия» получили равное количество голосов — по 11,5% респондентов.

Одним из основных способов, которыми Интернет-реклама влияет на потребительское поведение, является формирование осведомленности. Реклама показывает потенциальным клиентам новые продукты, услуги и идеи, о которых они могли не знать ранее. Если реклама в глобальной сети выполнена правильно, она может заинтересовать потребителей и привести их к действиям, таким как посещение веб-сайта, покупка продукта и т.д. Определённые форматы, такие как баннеры и реклама в социальных сетях, воспринимаются положительно, хотя значительная часть аудитории выражает недовольство всей цифровой рекламой из-за её навязчивости. Важным фактором для потребителей остаются выгодные предложения, такие как скидки и акции, которые играют ключевую роль в принятии решений о покупке. Важно отметить, что цифровая реклама существенно влияет на импульсивные и эмоциональные покупки потребителей. Яркие визуальные элементы, специальные предложения и персонализированный контент способны вызвать эмоциональный отклик и побудить к незапланированным покупкам.

**Список использованных источников:**

1. *Реклама в Интернете: виды и особенности* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.promowebcom.by/analytics/articles/context-advert/reklama-v-internete-vidy-i-osobennosti/>
2. *Интернет-реклама: плюсы, минусы, виды* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finach.ru/reklama-v-internete-osobennosti-pljusy-minusy-vidy/#i-2>
3. *Основы Интернет-маркетинга. Маркетинг в Интернете* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webcom.academy/articles/internet-marketing/internet-marketing-osnovyi-biznesa-v-internete/>