

**Кошелев Александр Анатольевич**

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Саратовский национальный

исследовательский государственный

университет им. Н.Г. Чернышевского»

г. Саратов, Саратовская область

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

***Аннотация:** в статье анализируется проблема эффективности рекламных коммуникаций в сети Интернет. В качестве метода социологического исследования используется анкетный опрос, позволяющий выявить отношение молодежной аудитории к рекламе в сети Интернет, а также некоторые аспекты по совершенствованию эффективности рекламного воздействия на изучаемую категорию респондентов.*

***Ключевые слова:** Интернет, реклама, эффективность, молодежь.*

Проблематика эффективности рекламных коммуникаций всегда является особой, не до конца изученной сферой деятельности, актуальность которой интересна как точки зрения коммерческих стратегий, так и с позиций влияния на общество в целом, и молодежь в частности. Не секрет, что интернет-ресурсы достаточно быстро привлекают внимание аудитории, но, в тоже время, предметом научных дискуссий, остается вопрос, связанный с доверием к разнообразным возможностям онлайн рекламы, и восприятием ее нужными группами целевой аудитории. В этой связи в г. Саратове было проведено социологическое исследование, с целью выявления особенностей рекламного воздействия интернет-рекламы на молодежь региона (выборка составила 100 респондентов, в возрасте тогда был использован анкетный опрос, который, на наш взгляд, наиболее четко позволяет реализовать исследовательский интерес относительно изучаемого объекта.

Как показали результаты исследования, более 80% из числа опрошенных являются активными пользователями сети Интернет, что было вполне прогнозируемо, учитывая технические возможности данного ресурса. Несмотря на популярность данного медиа канала, наиболее эффективная реклама, по мнению респондентов, представлена на телевидение (58%) и баннерах наружной рекламы (21%). В то время как рекламу в сети Интернет позитивно оценили, как инструмент воздействия, лишь 11%, из числа опрошенных. Более того, результаты исследования показали, что 46% аудитории негативно относятся к интернет-рекламе, а 63% респондентов не считают ее полезной. На наш взгляд, это связано с общим негативным отношением к рекламе, как навязчивому инструменту, проникающему в личное пространство пользователю, зрителю, и читателю, отвлекая от привычных стереотипов поведения. Более того, негативное отношение у респондентов стимулируется агрессивной маркетинговой политикой компаний, активно использующей всплывающие окна и баннеры, звуковое сопровождение и прочие приемы, которые доставляют значительное неудобство для пользователя. Не случайно, в качестве мер по совершенствованию рекламы в сети Интернет респонденты предлагают ограничить навязчивость и агрессию (более 90%), а именно запретить «всплывающие окна» (15%), регламентировать частоту появления рекламы (10%) и механизмы отказа от нее насовсем (10%). Отдельно следует отметить рекомендации аудитории запретить звуковые рекламные файлы (12%), так как их использование может привести к стрессу (например, во время совещания на работе). Очевидно, что данные рекомендации носят субъективный характер, отличаются общим отношением к рекламе и не совпадают с интересами заказчиков. В тоже время, это не значит, что реклама в сети Интернет не эффективна. Несмотря на столь низкие оценки, более 80% респондентов отметили, что интернет-реклама оказывает влияние на их потребительское поведение, более 50% подчеркнули, что руководствуются интернет-рекламой при выборе товара или услуги и только 28% пользуются советами знакомых, а около 20% полагаются на собственное мнение.

Наиболее популярными рыночными сегментами в молодежной среде, по результатам исследования, являются продукты питания (32%), и услуги связи были упомянуты спортивная одежда (10%) и бытовая техника (6%). Следует отметить, что среди девушек наиболее популярной рекламой являются косметические товары и услуги, что вполне предсказуемо и не требует детального анализа. Причем реклама операторов связи, по мнению респондентов, заметно выигрывает за счет использования хорошо узнаваемых и популярных в молодежной среде личностей (С. Светлаков, Д. Нагиев). Таким образом, можно сделать вывод, что реклама в сети Интернет, не является наиболее эффективной для молодежи, хотя существенно влияет на процесс выбор товара или услуги. В целом, отношение к онлайн-рекламе соответствует отрицательному восприятию рекламы в обществе, хотя негативная составляющая данного мнения усиливается за счет многообразия технических возможностей сети Интернет. Как было отмечено выше, это не означает, что интернет реклама является не эффективным инструментом продвижения коммерческих интересов. Более того, большинство представителей молодежи отмечают ее значимость в процессе выбора продуктов питания, предложений операторов связи, а также спортивной одежды и косметики. Предложения как-то регламентировать агрессивную стратегию коммерческих компаний в сети Интернет отражают субъективные особенности пользователей, которые вряд когда-то совпадут с интересами рекламодателей. Несомненно, в будущем навязчивость рекламы будет все более увеличиваться, соответствуя техническим достижениям в этой отрасли, и со временем станет привычным явлением.