

## ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК УСЛОВИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ

В данной статье рассматривается роль современной Интернет-рекламы в социокультурном развитии российского общества, анализируются психологические и коммуникативные эффекты подачи рекламы в сети.

Ключевые слова: Интернет-реклама, интерактивная реклама, коммуникативные эффекты.

Интернет прошел путь от второстепенной площадки по размещению информации о продукте до крупнейшего канала в современном социокультурном пространстве. Сегодня Интернет является каналом коммуникаций с постоянно увеличивающимся числом пользователей. Вопрос успешной коммуникации рекламного сообщения с целевой аудиторией является одним из ключевых в практике развития Интернет-технологий [2]. Несмотря на разработки теоретиков и практиков в сфере рекламы, сформировалась противоречивая ситуация: с одной стороны, отмечается разрастание рынка Интернет-рекламы и ее обилие в медиапространстве; другой стороны, многие приемы рекламы в Интернет-пространстве носят традиционный характер и потому теряют свою эффективность. По этой причине идет постоянный поиск новых способов продвижения рекламы и ее содержания. *Целью данной статьи* является выявление психологических и коммуникативных эффектов Интернет-рекламы, их конкретного наполнения и влияния на успешность коммуникаций в сети.

С целью выявления психологических и коммуникативных эффектов Интернет-рекламы нами было проведено социологическое прикладное исследование методом анкетного опроса в 2017 году. Выборка составила 452 респондента; это трудоспособное население Ульяновска от 18 до 50 лет. Коммуникативные эффекты призваны вовлекать потребителя в диалог между рекламой, выступающей в качестве участника. Естественно, вовлечение в процесс общения не проходит без обращения к средствам, позволяющим привлечь внимание целевой аудитории, поскольку у рекламодателя есть несколько секунд, чтобы вызвать интерес к представляемому Интернет-сообщению. Полагаем, что время является важным показателем является количество проведенного времени в Интернете влияет на степень интегрированности в «общение» с Интернет-рекламой. Кроме того, у нее есть преимущество над другими средствами массовой информации – частота предьявлений рекламного сообщения: количество просмотров рекламы за час нахождения потребителя во всемирной паутине, а также уровень вовлеченности в сети несравнимы с традиционными каналами информации (телевидение, радио, газеты и т.д). Иными словами, чем больше времени пользователь проводит в медиапространстве, тем больше частота просмотров рекламного сообщения.

Результаты исследования показывают, что больше половины опрошенных (53%) являются активными пользователи Web 2.0; только четверть взрослых жителей (27%) посвящает времяпровождению в сети всего 1-2 часа в день (см. табл. 1). Это объясняется тем, что Интернет сегодня выполняет самые разные функции в жизни населения: выполнение профессиональных обязанностей, поиск различной информации, общение и развлечения. Интернет-пространство оценивается в качестве осязаемого фактора социокультурной и экономической мобильности индивидов. Социальные группы, не интегрированные в систему Интернета, отстают от новых технологий и уровня решения разных вопросов. В этом выражается такой коммуникативный эффект как интегрированность современных пользователей в деловое и коммуникативное пространство, в том числе в диалог с рекламой.

Табл. 1. Среднее время в Интернете за день (в % от числа опрошенных, n=452)

| Количество времени<br>в Интернете | Всего | Род занятий |            |              |                 |           |             | Уровень жизни |                |           |               |           |
|-----------------------------------|-------|-------------|------------|--------------|-----------------|-----------|-------------|---------------|----------------|-----------|---------------|-----------|
|                                   |       | Рабочий     | Специалист | Руководитель | Предприниматель | Студент   | Безработный | Бедные        | Малообеспечен. | Средние   | Выше среднего | Богатые   |
| 1-2 часа в день                   | 27    | <b>62</b>   | 39         | 54           | 17              | 1         | <b>42</b>   | <b>70</b>     | 37             | 20        | 18            | 13        |
| 3-4 часа в день                   | 20    | 18          | 19         | 4            | 8               | 26        | 21          | 20            | 29             | 19        | 24            | 8         |
| Более 4-х часов                   | 53    | 20          | 42         | 42           | <b>75</b>       | <b>73</b> | 37          | 10            | 33             | <b>61</b> | <b>58</b>     | <b>79</b> |

Тенденция среднесуточного времяпровождения в Интернете изменяется под влиянием экономического и социокультурного фактов: три четверти студентов и предпринимателей отводят отводят Интернет-коммуникациям больше 4-х часов в день; в то время как большая часть представителей рабочего класса – всего 1-2 часа. Студенты и предприниматели являются наиболее активной частью в освоении информационных технологий разного характера. Мы установили еще одну закономерность: чем больше целевые группы используют Интернет для разных социальных коммуникаций, тем сильнее они подвержены влиянию Интернет-рекламы. Предприниматели чаще пользуются услугами сети, поскольку общение со стейкхолдерами, инвесторами не может идти в оперативном режиме другими путями; активность студентов в Интернет-коммуникации связана с приверженностью нового поколения к «экранный культуре».

Респонденты подчеркивают высокую степень интерактивности рекламы в сети. Данное качество выводит рекламную информацию в сети на качественно иной уровень, поскольку интерактивность выражается в быстром реагировании сетевой рекламы на действия пользователя в режиме онлайн. Анализ результатов показал, что Интернет-реклама у большинства опрошенных вызывает равнодушие или недоверие. Однако больше половины респондентов не пользуются специальными приложениями по блокировке рекламных сообщений. Вышесказанное позволяет говорить о высокой степени открытости пользователей сети к коммуникационному взаимодействию, а также наличии высоких шансов у рекламодателей и рекламопроизводителей найти отклик у потенциальных потребителей Интернет-рекламы.

Мультипликативность показа Интернет-рекламы является одним из результативных коммуникативных эффектов. Мультипликативность объясняется через возможность многократного использования оригинального сообщения в различных Интернет-формах: видео, графики. С учетом предъявления одного рекламного сообщения в различной тональности и местах размещения можно сказать о высокой силе экспансии информации через Интернет-рекламу. Одна и та же реклама может быть размещена на различных информационных площадках. На основе данных нашего исследования, можно сделать вывод о том, что одним из наиболее эффективных мест размещения рекламы являются крупный баннер в шапке сайта – 38%; контекстная реклама, которая ведет учет статистики предпочтений и посещений пользователем популярных сайтов – 26%. Треть респондентов ответила, что не обращает внимания на место размещения рекламы.

Среди особенностей психологических эффектов Интернет-рекламы удалось выделить ее скрытый эффект: целевая аудитория, «живущая» в медиaprостранстве просто не способна полностью абстрагироваться от него, в том числе и от мощного влияния Интернет-рекламы. Согласно полученным данным, половина пользователей, заявивших о том, что не обращают

внимание на рекламу, чаще всего воспроизводит слоганы роликов, образы рекламных сообщений в онлайн-среде. Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что закрепление информации, заложенной Интернет-рекламой на подсознательном уровне объясняет импульсивные покупки. Воспроизводимость слоганов вирусной рекламы и просмотр надоедливых почтовых рассылок также свидетельствуют, что пользователи отлично запоминают информационную составляющую этих современных форм рекламных коммуникаций.

Существование таких приемов как спам-рассылки, пролонгирование показа рекламы в сети существенно влияет на эффективность Интернет-коммуникаций. Специфика последнего приема заключается в том, что реклама исчезает только в случае совершения пользователем определенных действий (клик, подтверждающий просмотр видеоролика, переход на сайт рекламодателя и т.д.) [2]. На рисунке 1 показано, что среди наиболее привлекательных критериев доверия Интернет-рекламе респонденты отметили правдивость, достоверность и точность информации, присутствие известной личности в ролике. Важным оказалось то, что для женской части респондентов весомыми критериями оказались: подробная информация о товаре, приятное цветовое оформление сетевой рекламы; мужскую часть пользователей привлекают правдивость сведений и высокая информативность.

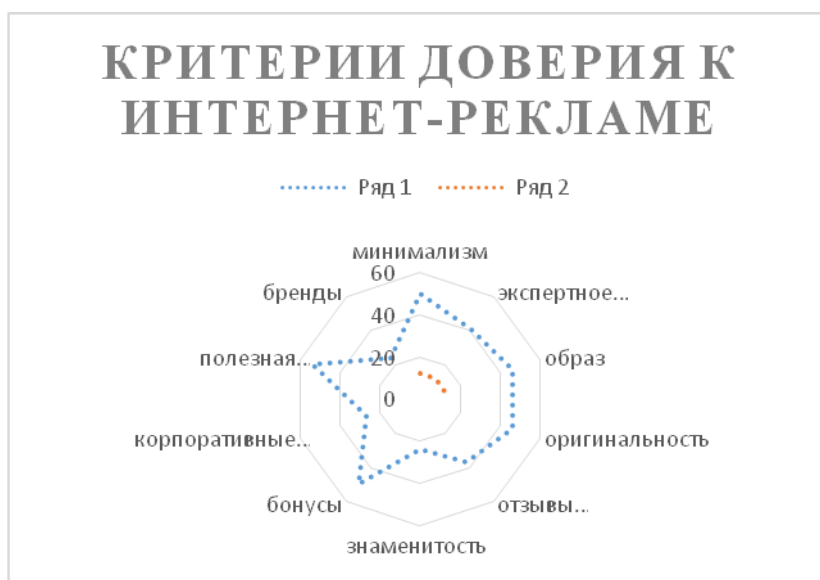


Рис. 1. Критерии доверия к Интернет-рекламе населения (в %; n = 452)

Затрагивая вопрос о канале размещения Интернет-рекламы, необходимо отметить высокую степень доверия участников опроса к социальным сетям, что во многом объясняет процветание рекламы в сетевом ландшафте. Причина кроется в том, что границы общения в социальных сетях легко раздвигаются. Посетитель сети изначально настроен на неформальное общение, а приветливая реклама с товаром будет расценена в качестве приятного бонуса. По нашим данным, поколение от 31 до 45 лет демонстрирует уровень доверия выше среднего: его представители лояльнее других относятся к рекламным размещениям в Интернет-сети. На уровень психологического расположения влияет так называемая «точка отсчета»: как развивалась это поколение в отношениях со всемирной паутиной.

*Итак,* современная Интернет-реклама является одним из механизмов функционирования общества. Современная Интернет-реклама способствует оживлению информационного и социокультурного пространства благодаря психологическим и коммуникативным эффектам: интерактивность, скрытое влияние, мультипликативность. Уровень жизни и открытость к медийному общению являются мощными факторами лояльности к Интернет-рекламе. Чем больше человек вовлечен в общение, чем больше

развиваются навыки ведения диалога, тем выше степень доверия, которую он питает к разным сообщениям, в том числе - рекламным.

### **Список литературы**

1. Пантелеева И. А, Прокопьева Г. Ю. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте [Электронный ресурс] / Вестник ТГПУ. 2014. №3 (144) – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye-tehnologii-v-reklame-osobennosti-postroeniya-reklamnoy-kommunikatsii-v-internet-segmente>, свободный. (Дата обращения: 1.11.2017 г.).
2. Серебренникова Е.С. Анализ системы представления рекламных услуг на региональном рынке. [Электронный ресурс], Сибирский торгово-экономический журнал/Вып. № 16 – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sistemy-predostavleniya-reklamnyh-uslug-na-regionalnom-rynke>, свободный. (Дата обращения: 05.11.2017).
3. Rodgers S., Thorson E. The Interactive Advertising Model: How Users Perceive And Process Online Ads, 2010. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://jiad.org/downloadc471>, свободный (Дата обращения: 01.11.2017 г.)

*A.A. Zhmyreva*

### **INTERNET ADVERTISING AS A CONDITION OF SOCIO-CULTURAL DEVELOPMENT OF SOCIETY: PSYCHOLOGICAL AND COMMUNICATIVE EFFECTS**

The role of modern Internet advertising in the socio-cultural development of Russian society is considered in this article. The paper analyses psychological and communicative effects of Internet advertising also.

Key words: Internet advertising, interactive advertising, communication effects.