

УДК 339.138

Дониц Кристина Витальевна

магистрант, кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы, факультет рекламы и связей с общественностью
Российский государственный гуманитарный университет
Россия, Москва
kdonitsch@gmail.com

Kristina V. Donich

graduate student, Department of Integrated Communications and Advertising, faculty of Advertising and Public Relations
Russian State University for Humanities
Russia, Moscow

Шитова Юлия Юрьевна

доктор экономических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
Российский государственный гуманитарный университет
Россия, Москва
shitova.yu@rggu.ru

Yulia Yu. Shitova

Doctor of Economics, Associate professor of the Department of Integrated Communications and Advertising
Russian State University for Humanities
Russia, Moscow

**ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ
ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**INTERNET ADVERTISING AS AN INFLUENCE
INSTRUMENT ON CONSUMER BEHAVIOR**

Аннотация

Интернет-реклама является одной из самых динамично развивающихся отраслей рекламы и считается популярным каналом для продвижения брендов, их товаров и услуг. Рекламные технологии постоянно развиваются, вследствие чего появляются новые методы, каналы и инструменты рекламы. С изменением жизни общества меняется и воздействия на потребителей. По этой причине маркетологам так важно следить за всеми изменениями, чтобы суметь провести успешные интернет-кампании, которые будут эффективно взаимодействовать с потребителями и влиять на их предпочтения. В статье предлагается рассмотреть различные инструменты интернет-рекламы, и их влияние на поведение потребителей. Наиболее подробно исследуются следующие инструменты в сфере интернет-маркетинга: инфлюенс-маркетинг; амбассадор в маркетинге; баннерная, товарная и поисковая реклама на маркетплейсах; таргетированная реклама.

Ключевые слова:

рекламная кампания, маркетинг влияния, таргетированная реклама, маркетплейс

Abstract

Internet advertising is one of the fastest growing advertising industries and is considered to be a popular channel for promoting brands, their products and services. Advertising technologies are constantly evolving, resulting in new methods, channels and advertising tools. There is a change in the effect on consumers because of changing social life. For this reason, it is so important for marketers to keep up with all changes in order to be able to run successful online campaigns that will effectively interact with consumers and influence their preferences. The article proposes to consider various online advertising tools, and their impact on consumer behavior. The following tools of Internet marketing are studied in more detail: influencer marketing; ambassador marketing; banner, product and search advertising on marketplaces; targeted advertising.

Keywords:

advertising campaign, influence marketing, targeted advertising, marketplace

Реклама является эффективным каналом для формирования и закрепления в сознании общества нужных ценностей, норм, моделей потребления.

Повышение уровня жизни общества, глобализация экономики, развитие производства, конкурентоспособность привели к изменению потребительского поведения, вследствие чего эффективно воздействовать на потребителей стало

труднее: ежедневно люди взаимодействуют с различными видами рекламных сообщений в огромном количестве. В условиях информационного шума бренды разрабатывают новые стратегии для выстраивания долгосрочных отношений с потребителями, привлечения новых покупателей и стимулирования продаж. Для достижения этих целей бренды обращаются к такому каналу как реклама.

Цель исследования – выявление эффективных инструментов интернет-рекламы, влияющих на поведение потребителей. Для реализации этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотрение технологий, анализирующие желание и поведение потребителей.
2. Выявление факторов, влияющих на успешность рекламных кампаний.
3. Исследование инструментов интернет-маркетинга.
4. Анализ эффективности использования исследуемых инструментов.
5. Определение перспектив развития рекламы в Интернете.

По данным компании Lunio ежедневно на одного человека приходится от 6 000 до 10 000 рекламных объявлений [1]. Таким образом, перед брендами стоит задача выделиться среди такого количества рекламы. Большинство компаний делают упор на интернет-рекламу, поскольку она включает в себя огромное количество инструментов: контекстная реклама, медийная реклама на сайтах, ремаркетинг, баннерная реклама, видеореклама, email-маркетинг, таргетированная реклама в социальных сетях, реклама в группах и сообществах в социальных сетях, маркетинг влияния, реклама в мобильных приложениях, аудиореклама (радио и подкасты). Основными каналами интернет-рекламы являются веб-сайты, социальные сети, поисковые системы, электронная почта, игры, видео, мобильные приложения.

Интернет-маркетинг открывает компаниям новые возможности для взаимодействия с клиентами. Благодаря инструментам цифровой рекламы рекламодатель может распространять информацию быстрее, охватывая широкую аудиторию, выстраивая отношения с интернет-пользователями в любое время и в любой точке мира, измеряя их действия и отслеживая их предпочтения в интернете. Помимо перечисленных инструментов немаловажную роль, а в будущем центральную роль, играет нейромаркетинг, который способствуют не только влиянию на то, что мы думаем, а как мысли возникают в голове. Какие желания возникают у людей в то время, когда они сами того не осознают.

Для выявления предпочтений и изучения поведения потребителей существуют различные маркетинговые технологии (MarTech), которые направлены на оценку эффективности запланированных кампаний, использование данных для эффективного выбора таргетингов, измерение маркетинговых результатов и выстраивания плодотворных отношений с целевой аудиторией. К маркетинговым технологиям относятся Яндекс.Метрика, Google Analytics, Adobe Analytics, Open Web Analytics, Tamburin Econometrics. По состоянию на сентябрь 2022 года насчитываются 9932 martech-решений, и в дальнейшем это число будет только расти ввиду цифровой трансформации [4].

Интернет-реклама влияет на сознание потребителей, незаметно диктует определенные ценности, желание, поведение. Для достижения поставленных целей рекламодателям необходимо найти целевую аудиторию продукта или услуги и изучить их поведение. Инструменты интернет-рекламы дают возможность рекламодателям при помощи специальных метрик исследовать потребительское поведение и впоследствии влиять на него. Маркетологи уделяют большое внимание поведению потребителей в исследованиях эффективности рекламы, поскольку результаты дают успешно разрабатывать стратегии продвижения и эффективно проводить рекламные кампании. Один из самых популярных инструментов для оценки эффективности разных подходов являются А/В-тестирования. С их помощью можно достаточно быстро определить успех определенных рекламных кампаний в контексте предыдущих и дать рекомендации касательно будущих действий.

Потребительское поведение зависит от многих факторов, например, потенциальный покупатель может испытывать симпатию или неприязнь к бренду, определенному продукту или услуге.

Маркетологи считают, что рекламное объявление может считаться эффективным для продвижения, если оно является запоминающимся, вызывает положительный отклик у потенциального потребителя, если у человека появляется желание купить продукт или воспользоваться услугой. Заслужить внимание потребителя – непростая задача, ведь многие сознательно избегают рекламу из-за раздражающего фактора, нехватки креативности, ложных обещаний и отсутствия доверия. Следуют добавить, что многие бренды начинают свои рекламные кампании еще задолго до потенциальной покупки их товара. Например, немецкий производитель автомобилей Mercedes-Benz и многие другие автомобильные бренды,

которые фокусируют свое внимание на детскую аудиторию, с раннего детства влияют на восприятие и желание. Ребенок, который с раннего возраста сталкивается с брендом в виде игрушечных машинок, радиоуправляемых машин, надежного партнера своего любимого героя в кино, видеоигр, автомобильных журналов вырабатывает подсознательно тягу к этому бренду и желание в какой-то момент приобрести машину. В таких случаях онлайн-реклама и другие рекламные инструменты действуют как триггер на уже годами обработанное подсознание потенциального покупателя.

Одним из эффективных инструментов влияния на потребителей является маркетинг влияния (influence-маркетинг). Данный вид рекламы подразумевает продвижение продуктов и услуг через лидеров мнений в социальных сетях и других интернет-площадках.

В эпоху цифровых технологий маркетинг влияния является инновационным инструментом продвижения, который при помощи личности блогера (знаменитости), его харизмы, образа жизни, поведения и отношения представляет продвигаемый продукт или услугу. Лидеры мнений создают контент, который вызывают у аудитории эмоциональную связь. Они создают прочные, уникальные и позитивные ассоциации в умах потребителя благодаря индивидуальному подходу, ведь работают со своей аудиторией на протяжении долгого времени, знают, каким образом можно их заинтересовать. Аудитория ежедневно следит за блогером, буквально имеет возможность проживать с ним день за днем. Активный блогер делится своими буднями, и его подписчики знают, какие бренды одежды, косметики, обуви предпочитает, в какие рестораны, салоны красоты и фитнес-клубы ходит, какие страны/отели/авиакомпании предпочитает для путешествий, каким банком пользуется для личного пользования и бизнеса и многое другое. Как следствие, аудитория доверяют его вкусу, предпочтениям, и пытается частично или полностью перенять образ жизни, и незаметно для себя копирует действия блогера. Нередко именно инфлюенсеры задают тренды, и подписчики следуют им, следственно бренды могут это использовать для своего продвижения. Стоит отметить, что на данный момент мы уже находимся в следующей стадии инфлюенс-маркетинга. Крупные инфлюенсеры часто воспринимаются как крупная коммерческая площадка для рекламы, которую можно сравнить с телевизионной рекламой, она также не вызывает подлинного доверия, но обеспечивает широкий охват. Для целенаправленного таргетинга используют микроблогеров (до 100 тысяч подписчиков) и наноблогеров (до 10 тысяч

подписчиков). Эффективнее будет запустить рекламу у них, если тематика совпадает с вашей сферой деятельности [2].

По данным отчета маркетингового ресурса Influencer MarketingHub за 2021 год рынок маркетинга влияния с 2016 года вырос в 8 раз. 68% маркетологов планируют увеличить расходы на данный вид маркетинга в 2022 году. 80% брендов выбирают лидеров мнений в Instagram (принадлежит компании Meta, которая признана экстремисткой и запрещена на территории Российской Федерации) [3].

Компании тратят большую часть бюджета на influence-маркетинг, поскольку поколение Z и Альфа предпочитают Instagram (принадлежит компании Meta, которая признана экстремисткой и запрещена на территории Российской Федерации) другим источникам информации. Компании работают с блогерами на протяжении нескольких лет, чтобы обеспечить себе лояльных клиентов.

Чтобы лидеры мнений эффективно продвигали товар или услугу, рекламодателю необходимо разработать стратегию: выбрать лидеров мнений в соответствии с целевой аудиторией, транслируемыми ценностями, тон голоса (Tone of voice), каналы распространения и форматы рекламного объявления; выделить бюджет; рассчитать и внедрить ключевые показатели эффективности.

Прежде, чем обратиться к лидеру мнений с сотрудничеством, важно проанализировать, как блогер общается с подписчиками, какие бренды он рекламирует, какая у него репутация, не противоречит ли он позиционированию и принципам продвигаемого бренда.

Немаловажно отметить амбассадоров как инструмент влияния на потребителей, поскольку они помогают значительно увеличить их доверие.

Посол бренда представляет компанию аудитории на регулярной основе. В роли амбассадора выступает известный человек, который сможет продвигать бренд за счет своей медийности, или эксперт, который может оказать влияние на узкоспециализированную аудиторию благодаря своей аутентичности. Амбассадор ненавязчиво продвигает бренд через образ, имя, экспертность, рекомендации и демонстрацию продукта, формирует лояльность к бренду среди своей аудитории. Такой вид продвижения подойдет, если нужно рассказать о новом продукте или услуге, увеличить узнаваемость бренда, стимулировать продажи и поддержать интерес. Долгосрочное сотрудничество с амбассадором постоянно дает целевую аудиторию и упоминания.

Чтобы аудитория возвращалась за покупками, бренды стремятся к потребительской лояльности, и с помощью интернета компании пытаются ее завоевать. Ведь даже с появлением электронной коммерции для приобретения продуктов люди все так же пытаются найти для себя наиболее комфортные сайты, маркетплейсы, которым они могут доверять и в дальнейшем будут их придерживаться. Например, маркетплейс Ozon создал для своих клиентов программу лояльности, которая предоставляет бесплатную доставку, дает ранний доступ к распродажам и предлагает премиальный сервис.

Также реклама является эффективным способом привлечения аудитории на маркетплейсы. Яндекс.Маркет, Ozon, Wildberries имеют рекламные кабинеты, у каждого из них есть различные возможности для увеличения продаж, выделения специальных предложений, привлечения лояльной аудитории. Существуют различные инструменты рекламы на маркетплейсах: товарная, поисковая, баннерная реклама. Товарная реклама используется для продвижения товаров в конкретном разделе каталога, что, в свою очередь, заметно выделяет продвигаемые продукты от конкурентов и дает более узкую заинтересованную аудиторию. Поисковая реклама дает возможность показывать товар в начале страницы с отметкой спонсорский товар по всем поисковым запросам, в которые он попадает. Такой формат выдачи повышает возможность на добавление товара в корзину потребителем. Баннерная реклама показывает скидки, распродажи и сезонные рекламные акции, что эффективно используется для привлечения потребителей.

С помощью платформ аналитики рекламодатели могут отслеживать результаты проведенных кампаний и оптимизировать их, например, через ретаргетинг потенциальному покупателю можно напомнить о товаре, который его заинтересовал ранее.

Распродажи, акции, скидки, выгодные предложения ассоциируются у потребителей с покупками в интернете, и они предпочитают для покупок мировую паутину, так как не нужно стоять в больших очередях в магазине, тратить время на дорогу. Все можно сделать в любое время и в любом месте за один клик.

Таргетированная реклама – идеальный инструмент для влияния на аудиторию. Размещая рекламные объявления в социальных сетях в виде сторис, постов и других форматов, можно вести трафик на нужный сайт. На основе данных о пользователях рекламодатель может задать определенную целевую аудиторию при помощи

сегментов, интересов, демографических данных и геотаргетингов. Таким образом, рекламное объявление будет видно только заинтересованным пользователям. Стоит отметить, что в рекламных кабинетах Вконтакте, MyTarget можно составлять списки look-a-like, собирать аудиторию по действиям в рекламных записях. Например, в Вконтакте можно собирать аудиторию, которая посмотрела запись, перешла по ссылке, поделилась записью. Этот список можно будет эффективно использовать для ретаргетинга и других рекламных кампаниях бренда. Также можно собрать тех, кто скрыл запись из ленты новостей или пожаловался, чтобы в будущем не показывать пользователям нерелевантную рекламу.

Наш мир становится все более динамичным, умение подстраиваться под меняющуюся конъюнктуру позволяет сохранить свою долю на рынке. Многие, кто упускает из виду технологический прорыв, исчезают независимо от их абсолютной лидерской позиции в своем сегменте. Один из ярких примеров этому финская компания Nokia. С одной стороны, она упустила переход на новое поколение умных телефонов и, с другой стороны, слишком долго держалась за свою устаревшую операционную систему, которая не могла обеспечить тот функционал, который нужен был потребителям.

Согласно исследованию консалтинговой компании PWC переход к цифровым технологиям резко ускорился. Все больше потребителей предпочитают совершать покупки онлайн и делают это практически ежедневно. Более 60% опрошенных сообщили, что увеличили количество онлайн-покупок во время пандемии [7, с. 3].

Покупки при помощи смартфона продолжают стремительно расти, увеличившись на 2 процента по сравнению с покупками в магазинах только с марта 2021 года и более чем в два раза с 2018 года [6]. Меры, связанные с COVID-19, только способствует этому. Большое количество компаний перевели своих сотрудников на удаленный формат работы. Люди стали проводить все больше времени в интернете, общение с коллегами, друзьями и родственниками перешло в онлайн-формат при помощи различных социальных сетей и сервисов для видеосвязи. В 2020 году сфера образования пережила взрывной рост во время самоизоляции, что дало многим проектам большой толчок для развития онлайн-технологии в своих процессах. По мере ослабления ограничений против коронавируса COVID-19 в связи с уменьшением случаев заболевания многие продолжают буквально жить в режиме онлайн ввиду комфорта, доступности, экономии времени и денег. Вышеперечисленные изменения

дают дополнительный толчок в сфере развития интернет-рекламы. В дальнейшем переход в онлайн-режим будет укомплектован благодаря погружению в метавселенную, которая открывает абсолютно новые возможности для таргетингов и разработки новых инструментов рекламы, а также Web 3.0. Существуют различные цифровые миры (Horizon Worlds, CeeK City, Arcona, Decentraland, Roblox), которые создают симуляцию реальности и объединяют сервисы, контент, продукты и услуги. В настоящее время Adobe Analytics уже имеет технологию, которая предоставляет своим клиентам данные о пользователях метавселенной [5]. Спустя некоторое время метавселенная станет идеальным пространством для маркетинга. Благодаря искусственному интеллекту метавселенная сможет адаптировать различные рекламные объекты под потребителя в онлайн-режиме и исходя из этого результаты рекламных кампаний будут заметно выше.

Подводя итог, можно сказать, что существуют различные инструменты интернет-рекламы, которые способствуют взаимодействию с потребителями. Были рассмотрены факторы, которые влияют на успешность рекламных кампаний: определение цели рекламы, выявление целевой аудитории, создание запоминающегося рекламного объявления, разработка стратегии продвижения, оценка эффективности запланированных рекламных кампаний, проведение A/B-тестирования, исследование действий пользователей при помощи специальных метрик, например, в системах Яндекс.Метрика, Google Analytics, Adobe Analytics. Были исследованы следующие инструменты интернет-маркетинга: инфлюенс-маркетинг; амбассадор в маркетинге; баннерная, товарная и поисковая реклама на маркетплейсах; таргетированная реклама. Следует отметить, что также была выявлена и проанализирована эффективность использования вышеперечисленных инструментов в зависимости от цели рекламы. Исследованные инструменты являются эффективными для взаимодействия с пользователями и влияния на их поведение.

Были определены перспективы развития рекламы в Интернете с учетом дальнейшего перехода в онлайн-режим. Метавселенная открывает новые возможности для анализа поведения потребителей. Учитывая стремительное развитие новых систем, изменение поведения потребителей, маркетологам необходимо искать новые пути влияния и продуктивно с ними работать, чтобы не отставать от нововведений на рынке. Маркетинг – быстро развивающаяся сфера, которая требует постоянного взаимодействия маркетологов с новейшими технологиями, тенденциями

и потребителями. Было выявлено, что в условиях постоянной изменчивости необходимо отслеживать вкусы, предпочтения потенциальных покупателей с помощью различных инструментов, например, инструменты нейромаркетинга, Web 3.0, MarTech.

Список использованных источников

1. Carr S. How Many Ads Do We See A Day In 2022? [Электронный ресурс]. 2021. Режим доступа: <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/> (дата обращения 09.09.2022)
2. Ehlers K. Micro-Influencers: When Smaller Is Better. [Электронный ресурс]. 2021. Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better/?sh=2ad438ae539b> (дата обращения 09.09.2022)
3. Geysler W. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. [Электронный ресурс]. 2022. Режим доступа: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата обращения 12.09.2022)
4. Guttman A. Marketing technology - statistics & facts. [Электронный ресурс]. 2022. Режим доступа: https://www.statista.com/topics/4317/marketing-technology/#dossierContents__outerWrapper (дата обращения 15.09.2022)
5. Next-Generation Adobe Analytics Delivers Customer Insights From Streaming Media and the Metaverse. [Электронный ресурс]. 2022. Режим доступа: <https://martechseries.com/analytics/next-generation-adobe-analytics-delivers-customer-insights-from-streaming-media-and-the-metaverse/> (дата обращения 12.09.2022)
6. The global consumer: Changed for good PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey. [Электронный ресурс]. 2021. Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/archive/consumer-insights-survey-2021.html> (дата обращения 16.09.2022)
7. Consumers respond to waves of disruption June 2022 Global Consumer Insights Pulse Survey. [Электронный ресурс]. 2022. Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumers-respond-to-waves-of-disruption/gcis-report-june-2022.pdf> (дата обращения 16.09.2022)