

УДК 339.138

Бурков Егор Андреевич

магистрант
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Россия
eg.burkov@mail.ru

Egor A. Burkov

Post-graduate student
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russia

Яппаров Эдгар Айдарович

магистрант
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Россия
edgar.yapparov@gmail.com

Edgar A. Yapparov

Post-graduate student
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russia

**ПРОБЛЕМЫ ФОКУСИРОВАНИЯ КАНАЛОВ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА МОЛОДЕЖНУЮ
АУДИТОРИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**PROBLEMS OF FOCUSING INTERNET
ADVERTISING CHANNELS ON
THE YOUTH CONSUMER AUDIENCE**

Аннотация

В статье исследуются причины, по которым происходит активизация воздействия интернет-рекламы брендов на молодое поколение потребителей. Особое внимание уделяется негативным последствиям, возникающим при использовании агрессивных или недобросовестных методов рекламы, которые могут привести к утрате доверия к бренду. Анализ первичных и вторичных исследований позволяет авторам сделать выводы не только о том, как целевая аудитория относится к рекламе, но и о том, какие эффективные каналы продвижения в сети Интернет следует использовать для более широкого охвата молодежной аудитории и обеспечения лояльности и доверия.

Ключевые слова:

интернет-реклама, молодежная аудитория потребителей, каналы продвижения, социальные сети, контент

Abstract

In the article, the authors highlight the reasons for the activation of the impact of online advertising of brands on the younger generation of consumers. Particular attention is paid to the negative consequences that arise from the collection of aggressive or unfair advertising methods, which can lead to a loss of brand trust. The analysis of primary and secondary research allows the publisher to draw a fence not only about how the target audience perceives advertising, but also about which channel channels on the Internet should be used to increase the reach of youth journalism and credibility.

Keywords:

Internet advertising, youth audience of consumers, promotion channels, social networks, content

Покупательская способность молодежи, которая раньше основывалась на том, сколько карманных денег она смогла сберечь, в наше время уже не оценивается в том же контексте. В первую очередь потому, что мы живем в информационную эпоху, экономика которой основывается на внимании, которое притягивают бренды. Большой объем привлеченного внимания можно конвертировать в финансовый, символический капитал. Это обычная логика, следовать которой можно в любое время, но только в нашу эпоху это правило стало неотъемлемой частью хозяйственной деятельности и успешного функционирования бизнеса. Внимание – это валюта современного мира. А добиться внимания возможно с помощью рекламы. Сегодня производители имеют

возможность использовать самую эффективную площадку для размещения рекламы – сеть Интернет, доступ к которой согласно отчету за 2022 год креативного агентства We Are Social имеют 62 % мирового населения [1]. Самым активным пользователем интернета сейчас является молодежный сегмент рынка. В Европе к концу 2022 года 98 % возрастной группы 15–24 лет являются активными пользователями интернета. В России по состоянию на 2021 год этот показатель был равен 97,3 %. В других регионах, как Африка, эта цифра может падать до 55 %, но всегда превышает процент пользователей 25 лет и больше [2].

Мы построили логическую цепочку. Лучший способ привлечь внимание к своей компании – использовать Интернет как площадку для размещения рекламы, основными пользователями которой являются группы людей, ориентировочно 13–35 лет. Поэтому если компания ведет бизнес в сети Интернет, так или иначе ей придется ориентироваться именно на это новое поколение интернет-пользователей, которое сейчас не зря называют законодателями трендов/моды. Сформировав у них внимание, а затем интерес к бренду, производитель получает огромную базу людей, которые будут рекламировать его на все время действия тренда. На большие возможности влияния на потребителя посредством апеллирования к его чувствам восприятия указывают исследователи [3]. Сильной эмоциональной окрашенностью информации, которую молодежь потребляет каждый день, объясним тот факт, что среди всего контента сильно резонирует у аудитории «черная» реклама и так называемый «шок-контент». Но, используя такой прием, нужно быть осторожным и ответственным. Не следует заходить далеко в поисках внимания, ведь если компания обладает негативной репутацией, или же конкретная практика «черной» или обычной рекламы оказалась слишком скандальной, это может привести лицо/компанию/бренд к «отмене». Некоторые непродуманные действия рекламодателя при попытке получения внимания могут нести деструктивный характер, последствием чего может стать так называемая «отмена». Отменой в современном обществе называют форму остракизма или же изгнания и полного игнорирования лица или группы лиц по результатам голосования. В современных условиях отмененным можно оказаться даже из-за сильно отличающегося в социуме мнения, фраз, вырванных из контекста, неосторожности в коммуникации в социальных сетях и т.д. Компании на международных рынках подвержены «отмене» сильнее всего из-за того, что работают они с большим количеством потребителей, других групп стейкхолдеров по сравнению

с локальными компаниями. Связано это и с различным менталитетом населения. Например, для компании наибольшая вероятность быть отмененной будет на англоязычном рынке. В России, согласно статистике, только 35 % из всех опрошенных потребителей участвовали в отмене, 15% из которых отказались от бренда навсегда, а остальные на некоторое время [4].

Нельзя категорично утверждать, что отменяет бренды только молодое поколение потребителей. Свидетелями и участниками отмены может стать любая возрастная аудитория, но более вовлеченным в этот процесс и его поддержку оказывается более молодое поколение из-за сильной эмоциональной вовлеченности в происходящее и чувства справедливости, а также желания оказать значительное влияние на жизнь лица/компании/бренда. Именно поэтому многие публичные, международные компании ведут строгую рекламную политику. Поэтому компании стремятся в планировании рекламных кампаний учитывать множество факторов, которые так или иначе влияют на отношение людей к «публичному лицу» компании, тренды, социальную повестку и ситуацию в мире и потребительском рынке.

Если что-то называют релевантным, имеют в виду актуальность. В случае с каналами продвижения, их актуальность меняется постоянно. От офлайн форматов средства рекламирования все больше смещаются в онлайн-овые. Сегодня сфера рекламирования стала намного шире, рекламу можно встретить повсюду (браузеры изучают поисковые запросы для обеспечения более релевантной рекламой, множество бесплатных версий приложений в телефоне имеют обязательные «перерывы» на рекламные вставки). Рекламы стало так много, что производители программного обеспечения предлагают пользователям дополнительные услуги по ее отключению. Но полностью изолировать себя от информационного шума в наше время затруднительно, остается его только фильтровать. С целью определения отношения к рекламе у молодежи было проведено опрос аудитории 18–25 лет. По результатам проведенного анкетного онлайн-опроса студентов вуза (выборочная совокупность составила 120 человек), были сделаны следующие выводы. 62 % опрошенных готовы отказаться от использования сайта/приложения, где реклама занимает больше 5 % пространства экрана. 75 % уверены, что удалят приложения, которые будут включать принудительную рекламу. 87,5 % не готовы делиться персональными данными с компаниями и отключили бы эту функцию при ее наличии в приложениях/сайтах. В случае же, когда приложения предлагают отключить рекламу за определенную плату

25 % опрошенных ответили, что откажутся от такого сервиса, а 62,5 % продолжат пользоваться приложением без оплаты, то есть с рекламой.

Большинство каналов продвижения рекламы, такие как SMM, E-mail и мессенджер-маркетинг могут работать в масштабе обычного смартфона. Они встроены во множество приложений и сайтов, которыми люди пользуются. Но больше всего времени активный пользователь Интернета проводит время в социальных сетях. Согласно статистике от We Are Social на январь 2022 года 58,4 % мирового населения являются активными пользователями социальных сетей, а самой быстрорастущей и обретающей популярность стала Tik-Tok [1]. Пользовательский интерес к сервису YouTube растет с каждым днем. Так средний пользователь YouTube проводит в приложении более 20 часов в месяц. Этому поспособствовало создание компанией YouTube Shorts – раздела с короткими видео, имитирующими функционал Tik-Tok. Охват рекламы Tik-Tok вырос почти на 10 % только за 3 месяца, а рекламу на YouTube ежемесячно видят более 2,5 миллиардов пользователей, то есть рекламу в этом сервисе видит каждый третий человек на Земле [1]. Возможности для создания рекламы в видеосервисах для компаний довольно широки, начиная от маленьких баннеров и обязательными рекламными вставками перед просмотром, и заканчивая видео-обзорами товаров и услуг у так называемых «инфлюенсеров» – людей, имеющих большой охват лояльной к ним и их мнению аудитории на конкретной платформе. Недостатком этих сервисов может быть их узкий формат контента в виде видеороликов, тогда как в социальных сетях (например, «ВКонтакте») разнообразие контента все же выше. Разнообразие форматов позволяет расширить сферу внедрения рекламы. В «ВКонтакте» рекламу можно встретить при просмотре видео, прослушивании музыки, прочтении статей и просмотре фотографий. А учитывая, что в России сайт «ВКонтакте» посещают 22 млн человек ежедневно, он конкретно на российском рынке является наиболее привлекательным местом для рекламодателей [5]. Следует согласиться, что отношения с молодежной аудиторией следует стремиться выстраивать на основе субъект-субъектной персонифицированной коммуникации, включающей учет мотивации и взаимопонимание потребностей и интересов [6, с. 352].

Таким образом, ориентирование бизнеса на молодежные целевые аудитории с помощью актуальных и доступных каналов продвижения в сети Интернет означает

большее вовлечение производителя в экономику внимания и впечатлений, повышает лояльность и расширяет круг доверия к брендам.

Список использованных источников

1. Digital 2022: Another year of bumper growth [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата обращения: 15.04.2023).

2. Petrosyan A. Global age distribution of internet users 2022, by region // Demographics and Use [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/209101/age-distribution-internet-users-worldwide-by-region/> (дата обращения: 16.04.2023).

3. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями / Е.Ю. Бикметов, Э.Р. Касимова, Е.В. Кузнецова, И.Я. Рувенный // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгогр. ин-та бизнеса. – 2015. – № 2 (31). – С. 25-31.

4. Федорова Е. Возможна ли «культура отмены» в России // Корпоративная ответственность, Культура и просвещение 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.asi.org.ru/news/2021/10/15/kultura-otmeny/> (дата обращения: 15.04.2023).

5. Медведева О.С., Лукашина Е.В. Маркетинг в социальных сетях: тенденции и перспективы // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2020. – № 3 (29). – С. 8-12.

6. Амирханова Л.Р., Бикметов Е.Ю. Междисциплинарная концептуализация и методика экономической оценки доверия между субъектами рыночных отношений // Евразийский юридический журнал. – 2017. № 1 (104). – С. 349-352.