

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРЕТ-РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Цибина А. А., Богданова О.И.

Научный руководитель доцент, канд. экон. наук Ананьева Н. В.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт

Несколько лет назад влияние сети интернет на сегмент рекламы было незначительно, сейчас интернет и образующие его среду интернет сервисы и сайты стали важным сегментом распространения рекламы, проявился рынок интернет рекламы. Интернет стал для различных организация и компаний важным каналом продвижения товаров и услуг. Представление своей компании и ее продукции в сети интернет, разнообразных социальных сетях стало ключевым инструментом как формирования бренда, так и донесения рекламных сообщения. Появление интернет сервисов и интернет площадок позволило расширить возможностей для реализации рекламных компании в среде интернет, охватить большее количество аудитории. С каждым годом расходы на интернет только растут. И это несмотря на то, что их сдерживает: новизна, неизученность носителя, отсутствие достаточного количества специалистов. Интерес к интернет-рекламе растет очень быстро, интернет как рекламоноситель становится интересен новым категориям рекламодателей, в том числе производителям и продавцам массовых товаров и услуг.

Сеть интернет является глобальной информационной системой, которая одновременно функционирует как среда для сотрудничества и общения людей, средством общемирового вещания и распространения информации, а также мощным инструментом для ведения бизнеса. Практически каждая активно работающая компания в той или иной степени представлена в интернет. Аудитория пользователей интернет обладает массой достоинств: определенно - выше среднего уровень дохода, всесторонней подкованности и он точно знает, что ему нужно. Препятствием к развитию служит, низкий уровень жизни населения, малая степень развития платежных систем, механизмов оплаты по банковским чекам и кредитным картам. Существуют и другие трудности: большое количество мертвых сайтов, невероятная засоренность Web-страниц, Коренное отличие рекламы в интернет от рекламы в обычных СМИ, прежде всего, в ее интерактивности: если фирма ежедневно следит за состоянием рынка, вносит новые спецпредложения, меняет направления согласно текущей конъюнктуре, то тогда она добивается успеха. Также, цены на рекламу в интернет на порядок меньше, чем в обычных СМИ. Главное отличие интернет-рекламы от печатной в том, что сотрудник фирмы может ее менять со своего компьютера в режиме он-лайн, тем самым оперативно реагируя на ситуацию на рынке или внутри кампании. Web-сайт фирмы может вместить неограниченное количество информации в отличии от остальных СМИ. Все эти особенности интернет-рекламирования положительно влияют на развитие и продвижение товара.

Для оценки влияния интернет-рекламы на потребителя, было проведено исследование. Нами было проведено анкетирование женщин в возрасте от 25 до 55 лет, являющихся пользователями сети интернет, в результате которого мы получили 145 заполненных анкет. Выбранная категория пользователей обуславливается тем, что исследование было посвящено, в частности, ориентации на мнение пользователей при покупке продуктов питания. Анализ данных показал, что почти 64% опрошенных признались, что информация, полученная через Интернет о предполагаемом товаре, играет для них «большую роль», а 19% «иногда используют данные сведения». При этом примерно половина из опрошенных покупала, получая знания через интернет, технически сложные товары, а чуть менее трети ориентировалась на информацию о продуктах питания. Причем о продовольственных товарах большинство женщин узнавало из форумов, а почти половина из интересующихся данной

категорией продуктов заходили за дополнительными сведениями на сайт производителя. Пользователи глобальной сети подтвердили, что целенаправленно «вытягивали» из Интернета с помощью поиска больше информации, чем может предоставить рекламодатель. Около 40% из тех, кто периодически ищет информацию о приобретаемом товаре в интернете, изменяли свой выбор перед самой покупкой (причина — «отрицательное мнение друзей», «прочитала много отрицательных отзывов на «Яндекс-маркете», «случайно узнала о других товарах», «данного товара нет в наличии/уже не выпускают»). А 23 анкетированных отметили, что во время процесса сравнения они случайно обращали внимание на другой товар и начинали поиски заново. Причина практически та же — это дополнительная информация, которую в интернете очень легко получить, как с помощью поисковых роботов, так и во время чтения обсуждений на специализированных форумах или группах в социальных сетях.

В ходе исследования были определены особенности маркетинговой разработки рекламной стратегии в новых условиях, когда все больше потребителей ищут информацию в сети интернет. С одной стороны, необходимо обращать внимание и вовремя правильно реагировать на отзывы, размещенные в интернете о компании, торговой марке или товаре. В настоящее время нельзя выпускать из внимания расширение индивидуального опыта потребителя благодаря обзорам отзывов тех потребителей, которые уже имели опыт взаимодействия с товаром после покупки. Из данной ситуации следует разумный вывод, что компании необходимо размещать больше информации о продуктах на собственном сайте, предлагать собственные изделия для анализа редакторам специализированных интернет-ресурсов, поддерживать тематическое сообщество, договариваться о сотрудничестве с интернет-экспертами, блогерами, которым пользователи доверяют. В случае с продвижением продовольственных товаров можно предложить спонсорство раздела на кулинарном сайте, предложение о публикации рецептов с продуктом собственного производства пользователем, ведущим кулинарный блог, рассказ о особенностях изготовления либо полезных качествах продукта питания на специализированном форуме. Проведенное исследование показывает, что поиск информации для потребителя значительно расширился, усилилась его объективность, пользователь стал оперативнее, в связи с чем маркетологи столкнулись с необходимостью поиска новых путей влияния на потребителя, используя интернет.