

Отношение молодежи к нативной (скрытой) рекламе

Янгула Элеонора Максимовна

Студент (бакалавр)

Тверской государственный технический университет, Управления и социальной коммуникации, Социологии и социальных технологий, Тверь, Россия

E-mail: eyangula12@mail.ru

Отношение молодежи к нативной (скрытой) рекламе

Янгула Элеонора Максимовна

Студентка 2 курса

Тверского Государственного Технического Университета,

Факультет управления социальных коммуникаций, специальность Социология, Тверь, Россия

E-mail: eyangula12@mail.ru

Реклама - это мощнейший инструмент, имеющий огромное влияние на общество. В настоящее время она представляет собой особый социальный институт, формирующий вкус, стереотипы поведения, создающий новые традиции, разрушающий или созидаящий нравственный мир человека. При этом особую актуальность проблеме социальной ответственности рекламы придают ее повторяемость и навязчивость. Проблема в том, что современная российская реклама тяготеет к пропаганде неограниченной свободы, в том числе и свободы нравов. Данное положение во многом обусловлено непрозрачностью правовых норм, содержащихся в Федеральном законе «О рекламе», применение которых вызывает большие затруднения. Сейчас на рекламном российском рынке активно развивается направление интернет-рекламы, что связано с ростом популярности и совершенствования информационных технологий.

Тема отношения молодежи к нативной (скрытой) рекламе, несомненно, является актуальной на сегодняшний день, так как в России использование нативной (скрытой) рекламы только набирает обороты. В таких условиях возникает необходимость в изучении отношения молодежи к нативной (скрытой) рекламе, выяснении, как часто молодежь встречается с нативной (скрытой) рекламой, выявлении плюсов и минусов нативной (скрытой) рекламы; анализа, где чаще встречается нативная (скрытой) реклама, в знании вызывает ли доверие нативная (скрытой) реклама, так как молодежь является основной и опорной группой населения страны.

Было проведено прикладное исследование, методом анкетирования, в котором участвовало 235 человек. Тип выборки - случайный.

Большинство опрошенных (51%) относится к рекламе в целом равнодушно. Наибольшее доверие среди источников рекламы вызывает радио и подкасты (41%). Полностью не доверяют такому источнику рекламы, как интернет-баннер (27%). 38% респондентов считают, что реклама, как явление несет в себе негативный характер, потому что товар не соответствует заявленному качеству.

Выяснилось, что ожидания после покупки прорекламированного товара почти оправдались, но опрошенные ожидали большего (48,5 %). Это можно объяснить тем, что часто в нативной (скрытой) рекламе товар преподносят в более ярком формате и покупатели ожидают большего. Также часто люди видят в медийных личностях себя, свои проблемы и покупают товар, думая, что он поможет стать схожими со своими кумирами и поможет решить свои проблемы, но чаще всего это не так.

Больше половины опрошенных респондентов (55,3 %) признают, что встречались с нативной (скрытой) рекламой иногда. 75% встречались с нативной (скрытой) рекламой в

социальных постах. Действительно, больше всего нативной рекламы встречается в социальных сетях, так как сейчас трудно найти представителя молодежи, который не пользуется соц.сетями, поэтому рекламодатели это активно используют в продвижении своего товара.

65,1 % респондентов считают, что главный плюс нативной (скрытой) рекламы, что она не такая наигранная, как обычная реклама. Чуть меньше половины среди молодежи (46,8%) встречаются с нативной (скрытой) рекламой 2-3 раза в неделю. Наиболее часто респонденты встречаются с нативной (скрытой) рекламой в ютубе (59,1%). Почти одинаковое число респондентов ответили, что редко (43,4%) покупают товары после нативной (скрытой) рекламы или не покупают совсем (42,6%). Это означает, что нативная (скрытая) реклама не вызывает доверия у покупателей среди молодежи, они могут ее вычлениить из сообщения и считать как обычное рекламное послание.

Таким образом можно сделать следующие выводы:

- Отношение молодежи к рекламе в целом - равнодушное;
- Молодежь встречается с нативной (скрытой) рекламой - иногда;
- Главный плюс нативной (скрытой) рекламы, в том, что она не такая наигранная, как обычная реклама, а минус - после покупки прорекламированного товара, ожидания не оправдались и качество товара не лучшего качества;
- Чаще всего нативная (скрытая) реклама встречается в социальных постах блоггерах и в ютубе;
- Нативная (скрытая) реклама не вызывает доверие у молодежи.

Источники и литература

- 1) 1. Интернет-реклама в России [Электронный ресурс]: ключевые показатели рынка интернет-рекламы в России // RuМетрика. Цифры в Интернете. URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/0/3704?article=3704>
- 2) 2. Сальников А.С. Общество и реклама в России. Попытка анализа // А.С. Сальников. Практический маркетинг. 2021 №4 с. 98-102