

Секция «Экономическая социология и социальные технологии управления»

Влияние интернет-рекламы на формирование потребительского поведения в условиях цифровизации общества

Научный руководитель – Липатова Мария Евгеньевна

Козловцева Екатерина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: kozlovtseva.katya@mail.ru

В современном мире активно протекает процесс цифровизации. Этот процесс затрагивает все сферы общества: культуру, образование, политику, экономику и т.д. [1]. Изменяется процесс взаимодействия между людьми и социальными институтами. В том числе, с цифровизацией общества трансформируется и потребительское поведение людей.

Процесс потребления является неотъемлемым в жизни человека. Товары и услуги люди приобретают под воздействием множества причин – как внутренних, так и внешних. Одной из важных причин внешнего воздействия на потребительское поведение в условиях цифровизации общества является интернет-реклама. Желание потребителей, особенно молодого поколения, иметь мгновенный доступ к информации и контенту в любое время и в любом месте соотносится с диджитализацией медиаиндустрии [5].

Существует ряд направлений воздействия интернет-рекламы на формирование потребительского поведения в условиях цифровизации общества:

1. Предоставление обширной информации. Производители в своей рекламе предоставляют всю наиболее важную информацию, так как им нужно зацепить и удержать потенциального потребителя [3].

2. Завоевание интереса у потребителей. Это можно сделать при помощи контекстной рекламы – показе рекламе, соответствующей контексту и интересам пользователей [2].

3. Подборка нужной продукции. Это можно осуществить при помощи таргетированной рекламы - целенаправленного воздействия на целевую аудиторию с большей вероятностью, интересующуюся рекламируемым товаром. Из этого следует, что потребителям попадают наиболее подходящие для них товары [4].

4. Создание сильного эмоционального воздействия. Интернет-реклама предоставляет большой выбор различных медиа-средств: 3D, дополненная реальность и т.д. Широкие возможности технических решений позволяют сделать рекламу более наглядной, что повышает эффективность воздействия и запоминаемость [2].

Стоит отметить, что трансформируется не только способы влияния интернет-рекламы на потребительское поведение, но и само формирование потребления. Например, с появлением интернет-рекламы происходит рост импульсивных покупок через Интернет. Это связано с тем, что реклама постоянно высвечивается людям где-либо, поэтому у них чаще появляется импульс что-либо купить. А из-за развития технологий, у людей появилась возможность сравнивать товары, знакомиться с оценками других потребителей и т.д.

Исходя из вышеперечисленных факторов, можно выдвинуть гипотезу, что в условиях цифровизации общества под воздействием интернет-рекламы происходит трансформация процесса потребления, который может протекать менее осознанно. Таким образом, с развитием технологий и изменением повседневных практик людей в условиях цифровизации общества, интернет-реклама может оказывать на потребительское поведение людей влияние и стимулировать покупки.

Источники и литература

- 1) Анциферова Т.Н. Цифровизация как фактор трансформации современного общества // Цифровая наука. 2020. №5. С. 160-165.
- 2) Гончаров Д.А. Контекстная реклама: возможности и ограничения в продвижении бизнеса // Практический маркетинг. 2023. №4. С.62-68.
- 3) Долженко И.Б. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №10-1. С. 111-117.
- 4) Назаров А.Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2020. №5. С. 144-146.
- 5) The concept of the digital economy. URL: <https://www.alrc.gov.au/publications/3-policy-context-inquiry/concept-digital-economy> (дата обращения 28.02.2024).