

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ



Сапрыкина Екатерина Владимировна,
аспирант кафедры экономической теории
и социологии, Донской государственной
аграрный университет
kate-sapr@ya.ru

Традиционно существуют два подхода к пониманию сущности влияния рекламы: первый — реклама лишь информирует потребителя о новых товарах и услугах, второй — реклама непосредственно влияет на выбор, создает потребность в товаре, о существовании которого человек даже не подозревал, но, оказывается, нуждался.

Принятие решений потребителем о том, какой именно товар ему купить, происходит вследствие факторов спроса, а также некоторых других причин. Это мнения друзей и знакомых, новости, положительный опыт использования продукта данного производителя, рекламные акции, позиционирование бренда и прочее.

В современных условиях актуализируется проблема особен-

ностей принятия решений пользователем сети Интернет. Ведь, согласно данным опроса *ACNielsen*, уже в 2006 году для европейцев поиск в сети Интернет оказался самым распространенным стимулом совершения покупок. Россияне в тот период ориентировались преимущественно на бренд компании и на предыдущий опыт покупок, говоря об Интернете как о возможном варианте для поиска информации в будущем¹. Но уже в 2010 году статистика в нашей стране изменилась: по данным агентства «Роуз креативные стратегии» уже 28% опрошенных целенаправленно перед покупкой ищут информацию в Интернете (в социальных медиа, то есть среди знакомых) и 73% из них руководствуются данными советами и сообщениями².

Целью проведенного нами исследования являлся анализ вариантов воздействия интернет-рекламы на потребителя. Поставленная цель предусматривает решение нескольких задач:

- ◆ обоснование новой роли информации для потребителей,
- ◆ обоснование цикличности современной потребительской воронки,
- ◆ анализ потребительской воронки с точки зрения воздействия различных видов интернет-рекламы на потребителя.

По данным зарубежных исследований о потребителях, пользующихся глобальной сетью, существуют четыре различные группы потребителей, выходящие в Интернет с различными мотивациями:

- ◆ заинтересованные в информации,
- ◆ желающие развлечений,
- ◆ те, кто хочет купить товары,
- ◆ те, кто пока не определился в своих предпочтениях³.

Другие исследователи отмечают еще одну группу пользовате-

¹ Покупая товары, европейцы ищут информацию в Интернете (электронный ресурс) // www.adme.ru/research/pokupaia-tovar-evropejcy-ischut-informaciyu-v-internete-a-rossiyane-polagayutsya-na-sobstvennyj-opyt-11229/

² Исследование социальных медиа (электронный ресурс) // www.cossa.ru/1130.

³ Cotte J., Chowdhury T.G., Ratneshwar S. & Ricci L.M. Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors / *Journal of Interactive Marketing*, 20, pp. 45–57. 2006.