

УДК 316.334

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ НА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

© **Любовь Александровна АНДРОСОВА**

кандидат социологических наук, доцент кафедры «Философия
и социальные коммуникации»

Пензенский государственный университет

440026, Российская Федерация, г. Пенза, ул. Красная, 40

E-mail: psu_pr@pnzgu.ru

© **Анна Вячеславовна ХРАМКИНА**

студент, кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Пензенский государственный университет

Рассмотрены особенности рекламы в Интернете и ее восприятие различными поколениями. Обосновано, что Интернет в качестве рекламного канала используется для размещения рекламной информации на веб-сайтах; привлечения посетителей на веб-сайт рекламодателя посредством использования рекламных баннеров, трафика из социальных сетей; поиска потребителей товаров и услуг среди аудитории Интернета и предложения того или иного продукта/услуги. Также рассмотрено восприятие рекламы в Интернете поколениями X, Y, Z, приводятся характеристики данных поколений. Так, поколение X уделяет значительно больше времени на просмотр рекламного сообщения и практически не доверяет рекламе вне зависимости от источника. Оценивая представителей поколения Y, можно сказать, что они в основном обращают внимание на красивую рекламу, известность бренда. Данное поколение из-за своей постоянной вовлеченности в интернет-среду очень хорошо в ней ориентируется, однако привлечь его может только качественная реклама. Поколение Z, или центениалы – это поколение, родившееся в эпоху Интернета. Поколение Z не делит мир на цифровой и реальный, их жизнь плавно перетекает на экран смартфона и обратно, и у них выработался иммунитет к рекламе. В заключение даются различные подходы повышения восприятия рекламы различными поколениями.

Ключевые слова: реклама в Интернете; поколение X, поколение Y, поколение Z; смартфон; интернет-реклама

Индустрия рекламы развивается параллельно с развитием научно-технического прогресса и изменениями, происходящими в обществе и в поведении отдельного индивида. В начале 2000-х гг. глобальная сеть Интернет стала доступна обычному потребителю и буквально за несколько лет превратилась в один из самых масштабных каналов информационного воздействия на потенциального потребителя. Это связано не только с увеличением числа пользователей, но и развитием интернет-экономики, появлением мобильных устройств со скоростным Интернетом, развитием интернет-торговли [1, с. 31]. Все эти факторы способствовали развитию интернет-рекламы и возникновению новых ее форм [2]. Использование Интернета в качестве канала взаимодействия с потребителем растет с каждым днем, при этом основные принципы и технологии интернет-рекламы во многом отличаются от принятых в традиционных медиа (радио, телевидение, пресса). Так, например, если реклама по телевидению или радио воспринимается

пассивно, то Интернет требует активного участия: в интернет-среде ничего не происходит до тех пор, пока пользователь не выполнит какое-либо действие. Обмен информацией в реальном времени и наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем.

К настоящему времени сложились следующие наиболее распространенные типы использования Интернета в качестве рекламного канала:

- размещение рекламной информации на веб-сайтах;
- привлечение посетителей на веб-сайт рекламодателя посредством использования рекламных баннеров, трафика из социальных сетей и прочее;
- поиск потребителей товаров и услуг среди аудитории Интернета и предложение того или иного продукта/услуги [3, с. 52; 4–6].

Интернет, как и любой другой канал коммуникации с потребителем, имеет ряд особенностей. Во-первых, это интерактив-

ность. Пользователь сети Интернет принимает активное участие в коммуникационном процессе: совершая те или иные действия, он может отказаться от получения рекламной информации или пойти дальше и совершить покупку или иное активное действие. Во-вторых, имеет способностью дифференцировать свою аудиторию. Механизм таргетинга позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Реклама в Интернете может демонстрироваться определенному кругу лиц, отвечающему заданным географическим, социально-демографическим характеристикам, быть сориентирована по интересам пользователей, времени показа и другим параметрам. Кроме того, Интернет, в отличие от остальных медиа, позволяет более точно измерить эффективность рекламы.

Существует огромное множество видов интернет-рекламы. Интернет дает возможность размещения не только текстовых и графических материалов, но и аудио- и видеоконтента. Всю рекламу в Интернете принято подразделять на следующие группы: медийная реклама, текстовая реклама, контекстная реклама, тизерная реклама, промосайт, спам [7, с. 97].

При таком многообразии форм интернет-реклама становится мощным способом воздействия на сознание человека. Однако восприятие каждого индивидуально. На сколько эффективной окажется реклама, перейдет ли человек по ссылке и совершит ли покупку/звонок, зависит не только от качества рекламного сообщения, но и от ряда других факторов.

Одним из таких факторов является возраст человека, просматривающего рекламное объявление. Научно доказано, что с возрастом быстрота информации меняется. Соответственно подросток быстрее просмотрит рекламу, чем человек в возрасте. Но является ли это плюсом для рекламодателей, рекламирующих товары и услуги для подростков? Прежде чем ответить на этот вопрос, следует выделить возрастные группы, которые впоследствии мы подвергнем сравнению, и определить их социально-психологические характеристики, влияющие на восприятие.

Существует теория, согласно которой поколения сменяют друг друга каждые

20–25 лет. Эта теория была описана Н. Хау (N. Howe) и У. Штрауссом (W. Strauss) в 1991 г. На основании этой теории последние три поколения (с 1963 г. по настоящее время) именуются поколениями X, Y, Z. Появилось поколение X – это взрослые люди, которые сегодня, в частности, владеют бизнесом и активно используют Интернет как в личных целях, так и для работы. В 1980–1990-е гг. рождается «поколение Y». Представителей этой генерации именуют еще «поколением Сети», или «поколением Миллениума», поскольку они заканчивали школу уже в новом тысячелетии. Людей, которые родились после 1996 г. или после 2000 г. (по различным данным), называют поколением Z, или центениалами. Люди, рожденные на стыке поколений (плюс-минус три года от граничных дат), являются частичными носителями ценностей окружающих групп и образуют так называемые «эхо-поколения» [8, с. 115].

Поколение X, что вполне логично, проводит значительно меньше времени в сети Интернет по сравнению с последующими поколениями. Именно для поколения X являются ценностью человеческие отношения. Они предпочитают общаться «в живую», значительно меньше времени уделяют социальным сетям, а при поиске информации прежде всего обращаются к друзьям и знакомым, им же и доверяют в большей степени. Рекламе это поколение доверяет мало, вне зависимости от ее источника (Интернет, телевидение и т. д.). Однако следует отметить, что в силу возраста и в связи с тем, что данное поколение проводит в Интернете не так много времени, оно наиболее восприимчиво к интернет-рекламе. Реклама в Интернете постоянно обретает новые формы и все «ближе» подходит к пользователю. Поколению X порой бывает трудно сориентироваться в изобилии информации и гораздо легче спутать рекламу с обычным информационным материалом. К тому же поколение X уделяет значительно больше времени на просмотр рекламного сообщения, если оно заинтересовало, следовательно, значительно больше вероятность совершения пользователем активного действия – клика, перехода, покупки.

Оценивая представителей поколения Y, эксперты кадрового рынка отмечают: наиболее успешные сферы деятельности для них –

реклама (они по определению «современнее», чем X), продажи (если речь не идет об элитных товарах), ИТ и «исполнительские позиции». Ведь здесь все четко и понятно, а все форматы работы и функции заранее определены.

Успешный опыт по привлечению к работе представителей поколения Y демонстрирует, в частности, Mail.Ru. Ставку здесь делают на то, что именно это поколение практически выросло вместе с Интернетом (хотя, естественно, возрастной «ценз» – вовсе не абсолютный критерий).

«При подборе персонала в Mail.Ru основным критерием служит вовлеченность представителя того или иного поколения в интернет-среду, – говорит Ольга Бруковская, вице-президент компании по маркетингу. – Это признак, наиболее присущий поколению Y. Вместе с тем мы хорошо понимаем: 35-летний программист, который является представителем поколения X, может быть очень заинтересован в развитии Сети, так как в свое время принимал активное участие в формировании интернет-пространства в нашей стране. И наоборот. 20-летний соискатель может совершенно не интересоваться тем, как работает и устроена Сеть» [9, с. 189; 10].

Поколения Y обращают внимание на красивую рекламу, известность бренда. Данное поколение из-за своей постоянной вовлеченности в интернет-среду очень хорошо в ней ориентируется и почти всегда распознает рекламу в Сети. Однако привлечь его может только качественная реклама, та, которая вызывает доверие и не раздражает своей навязчивостью.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама в Интернете для этих поколений может быть эффективной, только если она учитывает их потребности и привлекает внимание своей оригинальностью. Это может быть видеореклама вирусного содержания или нанативная реклама в виде статьи на любимом сайте. Такая реклама позволяет удержать внимание и дать исчерпывающую информацию о продукте/услуге, которая необходима как поколению X, так и поколению Y.

Поколение Z, или как их еще называют центениалы, – это первое поколение, которое родилось в эпоху Интернета. Они проводят до 8 часов в день вместе со своими гаджета-

ми и с трудом могут обходиться без них [1, с. 124]. Поколение Z не делит мир на цифровой и реальный, их жизнь плавно перетекает на экран смартфона и обратно. Их смартфоны оборудованы приложениями на любой случай жизни, и их постоянное использование для них естественный процесс. Центениалы любят общаться в Сети, причем анонимно: предпочитают социальные сети, в которых можно прятаться. Это первое поколение, выросшее в мультикультурной среде. Центениалам все равно, где родился собеседник и как он выглядит. Пожалуй, это самое терпимое и спокойное поколение.

Так как центениалы постоянно находятся в интернет-среде, у них выработался иммунитет к рекламе. Они так привыкли к рекламным баннерам и сообщениям, что могут не обращать на них внимания, чтобы реклама их заинтересовала, в ней должно быть что-то действительно интересное. Центениалы не любят долго на чем-то концентрироваться. Сегодня среди детей и подростков распространяется синдром дефицита внимания и гиперактивность. Поэтому поколение Z предпочитает смотреть, а не читать. Им нужно уловить максимум информации в короткий срок. Для них реклама должна быть обязательно визуализирована. Причем графика должна быть на высшем уровне, а дизайн выделяться среди остальных. Однако с маркетинговой точки зрения у центениалов есть и плюсы. Центениалы часто переключают внимание и поэтому быстрее принимают решения. Поколение Z не любит возвращаться к одному вопросу несколько раз. Им проще продать что-то здесь и сейчас, они не будут долго раздумывать, если предложение их привлекло. При этом центениалы как никто ценят безопасность. Это поколение выросло в эпоху терактов и экономических кризисов, поэтому центениалы хотят стабильности, спокойствия и процветания. Им не нравятся одноразовые вещи, они хотят покупать то, что прослужит долго. Среди них модно быть минималистами. При этом центениалы не любят тратить больших сумм денег, они в меньшей степени, чем предыдущие поколения стремятся обзавестись собственной жилплощадью и дорогим автомобилем. Потратить много денег они готовы лишь на что-то по-настоящему желанное и модное.

Центениалы стремятся много зарабатывать, но они адекватно оценивают свои возможности. Они не хотят разрушить систему, они собираются медленно и верно делать мир лучше. Это не бунтующее поколение, как принято о них думать. Это не общество потребления. Это поколение людей, которое точно знает, что ему нужно и к чему они стремятся.

Итак, для того чтобы наладить контакт с центениалами, нужно, во-первых, визуализировать любую информацию, которую хотите до них донести. Во-вторых, очень важна скорость работы. Необходимо следить за новыми тенденциями и моментально на них реагировать. В-третьих, нужно делать ставку на вирусную рекламу. Шанс, что ваше сообщение заметят больше, если его передал друг, а не компьютерная система. В-четвертых, центениалы любят покупать через Интернет, поэтому удобный интерфейс для них играет чуть ли не главную роль.

Каждое поколение – это определенная целевая аудитория. Взаимодействовать нужно именно с поколениями, и к каждому находить свой подход. То, что центениал даже и не заметит, может оказаться интересным для миллениала. Каждое поколение воспринимает информацию по-своему: с разной скоростью, с разным уровнем критичности. Учитывая данные особенности поколений, можно выстроить такую стратегию продвижения, которая будет гораздо успешнее деятельности конкурентов.

Список литературы

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М., 2000.
2. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. М., 2009.
3. Голик В.С., Толкачев А.И. Интернет-реклама, или как делаются деньги в Сети. М.: Изд-во деловой и учеб. лит., 2006.
4. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. М.: Дикта, 2008.
5. Ладик С.И. Первые шаги в интернет-брендинге // Маркетинг и реклама. 2011. № 1 (173).
6. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Изд-во «Горячая линия»; Телеком, 2008.

7. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. М., 2011.
8. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений: Необыкновенный Икс. М.: Синергия, 2016.
9. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты («PR-библиотека»). М., 2009.
10. Сенаторов А.А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. М.: Альпина Паблишер, 2015.

References

1. Kastel's M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information epoch: economy, society and culture], ed. O.I. Shkaratan. Moscow, 2000. (In Russian).
2. Alashkin P. *Vse o reklame i prodvizhenii v Internetе* [All about advertising and promoting in the Internet]. Moscow, 2009. (In Russian).
3. Golik V.S., Tolkachev A.I. *Internet-reklama ili kak delayutsya den'gi v Seti* [Internet-advertising or how to make money in the Net]. Moscow, Publ. of business and educational literature, 2006. (In Russian).
4. Golik V.S. *Effektivnost' internet-marketinga v biznese* [Efficiency of Internet-marketing in business]. Moscow, Dikta Publ., 2008. (In Russian).
5. Ladik S.I. *Pervye shagi v internet-brendinge* [First steps in Internet-branding]. *Marketing i reklama* [Marketing and advertising], 2011, no. 1 (173). (In Russian).
6. Yurasov A.V. *Osnovy elektronnoy kommertsii* [Basic principles of electronic commerce]. Moscow, Hot line Publ.; Telekom Publ., 2008. (In Russian).
7. Babaev A., Evdokimov N., Ivanov A. *Kontekstnaya reklama* [Context advertising]. Moscow, 2011. (In Russian).
8. Shamis E., Nikonov E. *Teoriya pokoleniy: Neobyknovennyy Iks* [Theory of generations: Unusual X]. Moscow, Sinergiya Publ., 2016. (In Russian).
9. Brekenridzh D. *PR 2.0: novye media, novye auditorii, novye instrumenty («PR-biblioteka»)* [PR 2.0: new media, new audience, new tools ("PR-library")]. Moscow, 2009. (In Russian).
10. Senatorov A.A. *Bitva za podpischika «VKontakte»: SMM-rukovodstvo* [Fight for subscribers of "Vkontakte": SMM-manual]. Moscow, Al'pina Publ., 2015. (In Russian).

Поступила в редакцию 04.07.2016 г.
Received 4 July 2016

UDC 316.334

THE INFLUENCE OF INTERNET ADVERTISING ON THE REPRESENTATIVES OF DIFFERENT AGE GROUPS

Lyubov Aleksandrovna ANDROSOVA

Candidate of Sociology, Associate Professor of Philosophy and Social Communications Department

Penza State University

40 Krasnaya St., Penza, Russian Federation, 440026

E-mail: psu_pr@pnzgu.ru

Anna Vyacheslavovna KHRAMKINA

Student, Philosophy and Social Communications Department

Penza State University

The peculiarities of Internet advertising and its perception by different generations are considered. It is founded that the Internet as advertising channel is used for display of advertisements of the Web-sites; attraction of Web-sites visitors by using ad banners; social networks' traffic; search of consumers of goods and services among the Internet auditory and proposing one or another good/service. The perception of advertisements by Internet generations X, Y, Z is considered. The characteristics of these generations are given. Thus generation X pays a lot of attention to watching the advertisements and does not trust it not depending on the source. Estimating the representative of generation Y we can say that they pay attention to beautiful advertisements and to the well-known brands. This generation knows the ropes due to the involvement into the Internet sphere. Only quality advertisements can attract them. Generation Z or centennial is a generation born in the epoch of the Internet. Generation Z does not divide the world into digital and real. Their life is directly connected with the smart phones and they have good immune system to advertising. In the conclusion different approaches of perception to advertisement are given.

Key words: advertising in the Internet; generation X, generation Y, generation Z; smart phone; interface

Информация для цитирования:

Андросова Л.А., Храмкина А.В. Влияние рекламы в Интернете на представителей различных возрастных групп // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2016. Т. 2. Вып. 3 (7). С. 42-46.

Androsova L.A., Khramkina A.V. Vliyanie reklamy v Internete na predstaviteley razlichnykh vozrastnykh grupp [The influence of Internet advertising on the representatives of different age groups]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2016, vol. 2, no. 3 (7), pp. 42-46. (In Russian).