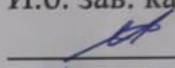


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология
Направленность (профиль) образовательной программы Социологические и
маркетинговые исследования

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 А.К. Леонов

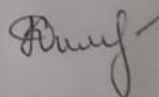
« 24 » 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Эффективность интернет-рекламы: социологическое измерение

Исполнитель
студент группы 163-об

20.06.2025



К.И. Димитрюк

Руководитель
доцент, канд. филос. наук

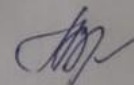
20.06.2025



В.В. Проказин

Нормоконтроль

20.06.2025



В.В. Проказин

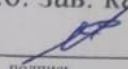
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой


подпись А.К. Леонов
И.О. Фамилия

«21» октября 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Димитрюк Ксении Игоревны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Эффективность интернет-рекламы: социологическое измерение

(утверждено приказом от 02.04.2025 № 112-11)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2025 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Теоретические и эмпирические исследования в области социологии рекламы, инструментов измерения ее эффективности

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке вопросов):

1 Интернет-реклама в структуре рекламной деятельности

2 Проблема эффективности интернет-рекламы

3 Опыт социологического измерения эффективности интернет-рекламы

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Материалы эмпирических исследований «Оценка покупателями эффективности интернет-рекламы» и «Отношение Благовещенцев к интернет-рекламе на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон)»

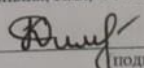
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 21.10.2024 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы:

Проказин Виктор Валентинович, канд. филос. наук, доцент
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (21.10.2024 г.):


подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 137 с., 65 рисунков, 38 таблиц, 4 приложения, 51 источник.

ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Целью выпускной квалификационной работы является выявление особенностей социологического измерения эффективности интернет-рекламы.

Объект исследования: интернет-реклама как явление и инструменты измерения ее эффективности.

Предмет исследования: особенности социологического измерения эффективности интернет-рекламы.

В процессе написания бакалаврской работы были использованы следующие методы: *теоретические* – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; *эмпирические* – опрос в форме онлайн-анкетирования.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления об интернет-рекламе в целом, о факторах её эффективности, в особенности с точки зрения социологического подхода.

Практическая значимость работы: работа может быть использована при эмпирическом изучении отношения людей к интернет-рекламе и оценке ее эффективности, разработанная в рамках исследования программа может использоваться для повторных измерений и исследований, также результаты данного исследования могут быть использованы в целях преподавательской и учебной деятельности в высших учебных заведениях. Материалы исследования могут быть востребованы для подготовки лекционных и практических занятий по общему курсу социологии маркетинга и социологии рекламы.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	93
ПРИЛОЖЕНИЕ А ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	103
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	115
Анкета	115

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Учитывая постоянно растущее влияние интернета на жизнь людей возрастает актуальность исследований различных аспектов интернета, в том числе интернет-рекламы. С развитием социальных платформ, интернет-реклама стала более тесно связана с повседневной жизнью людей, что требует более глубокого понимания её воздействия на общество. Благодаря исследованию тематики интернет-рекламы можно изучить эффективность интернет-рекламы, её воздействие на потребителей, отношение потребителей к тем или иным видам интернет-рекламы. Объёмы интернет-рекламы стремительно увеличиваются, что делает важным понимание её воздействия на общественное мнение.

Проблема исследования состоит в недостаточном понимании и систематизации социологических подходов и методов, позволяющих объективно измерить эффективность интернет-рекламы. В условиях постоянных изменений в цифровом пространстве и многообразия каналов коммуникации возникает необходимость анализа взаимодействия пользователей с рекламными материалами, а также их восприятия и поведения, что требует применения разнообразных социологических методов.

Степень изученности проблемы. В связи с относительной новизной глобальной сети Интернет, фундаментальные исследования, посвященные разработке методов оценки эффективности интернет-рекламы, практически не проводились.

За рубежом важную роль в установлении стандартов измерений и исследовании эффективности интернет-рекламы сыграла международная ассоциация «The Interactive Advertising Bureau» и компания «Dynamic Logic». Вопросы, касающиеся оценки эффективности интернет-рекламы, обсуждались на конференции «ESOMAR/ARF Worldwide Advertising Effectiveness Conference and Exhibition». Вопросы эффективности мероприятий по продвижению товаров через интернет поднимаются в исследовательской работе Майкла

Дахлена.

Также к зарубежным исследователям, занимавшимся изучением эффективности рекламных кампаний в сети Интернет, относятся Дж. Балтас, Р. Бриггс и Н. Ноллис, П. Данагер, Дж. Мюллер и М. Изенд и многие другие. Их исследования были направлены на выявление различных факторов, оказывающих влияние на восприятие людьми интернет-рекламы.

В России одним из первых вопрос о комплексной оценке эффективности рекламных кампаний в сети Интернет поставил Бокарев Т.А., однако в своих работах он в недостаточной степени использовал опыт зарубежных исследований.

Большой вклад в исследование данной тематики внесли А. Кутлалиев и А. Попов. В своей работе «Эффективность рекламы» авторы подробно рассматривают проблему эффективности рекламных мероприятий. Они систематизируют как зарубежные, так и отечественные концепции, теории и методики, которые могут быть применены на практике.

Некоторые другие отечественные авторы, такие как А. Н. Назайкин, С. А. Михалев, Т. В. Дейнекин, К. А. Аржанова, А. И. Еремеева в своих трудах также затрагивают проблематику эффективности рекламы в интернете.

Объект исследования: интернет-реклама как явление и инструменты измерения ее эффективности.

Предмет исследования: особенности социологического измерения эффективности интернет-рекламы.

Целью работы является выявление особенностей социологического измерения эффективности интернет-рекламы.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- 1) рассмотреть понятие интернет-рекламы, проанализировать ее роль в структуре рекламной деятельности;
- 2) изучить теоретические аспекты эффективности рекламы, выделить ее ключевые критерии и показатели;

3) рассмотреть существующие способы измерения эффективности интернет-рекламы, в том числе социологические;

4) выявить степень эффективности интернет-рекламы, используя результаты социологических исследований.

Гипотеза-основание: эффективность интернет-рекламы определяется её способностью воздействовать на поведение аудитории, что может быть измерено с помощью социологических инструментов анализа, позволяющих выявить степень доверия, интереса и раздражения у пользователей, а также влияние рекламы на принятие решений о покупке.

Эмпирической базой послужили результаты двух массовых онлайн-анкетирований жителей города Благовещенска в количестве 115 и 78 человек соответственно.

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие **методы:** теоретические – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; эмпирические – опрос в форме онлайн-анкетирования.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления об интернет-рекламе в целом, о факторах её эффективности, в особенности с точки зрения социологического подхода.

Практическая значимость работы: работа может быть использована при эмпирическом изучении отношения людей к интернет-рекламе и оценки ее эффективности, разработанная в рамках исследования программа может использоваться для повторных измерений и исследований, также результаты данного исследования могут быть использованы в целях преподавательской и учебной деятельности в высших учебных заведениях, занимающихся проблемами улучшения маркетинговых стратегий и повышения эффективности интернет-рекламы. Материалы исследования могут быть востребованы для подготовки лекционных и практических занятий по общему курсу социологии маркетинга и социологии рекламы. Также, результаты работы могут быть использованы для дальнейших научных, глубинных исследований.

1 ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Реклама как социальный институт: суть, функции, виды

Зачем нужна реклама? Этот вопрос сегодня может показаться наивным. Что можно сделать в наши дни без помощи рекламы? Понятное дело, что в условиях рыночных отношений она помогает людям получить необходимую информацию о мире вещей, моды, экономики, политики и культуры. Здравый смысл подсказывает: реклама нужна для того, чтобы люди располагали нужной информацией и могли рационально распорядиться этими сведениями.¹

Становление рекламы как социального института происходило длительно. Необходимо уточнить, что в XVI–XVII веках время распада цеховой организации производства ознаменовалось становлением рекламы как социального явления, как значимой для человека части социальной реальности. По словам немецкого социолога и философа культуры В. Зомбарта, это время определяется как «начало рекламы». Реклама как социальный институт для стран Запада начинает основываться лишь с начала XX века, когда эта область деятельности представляется в качестве устойчивого комплекса норм, правил, технологий и организационных структур. Цель её заключалась в упорядочивании процесса образования индивидуальных представлений, групповых и общественных об идеальной модели потребления, а также предложении способов воплощения этой модели для конкретного человека, группы и общества в целом. Реклама как социальный институт, то есть как определённая система нормативно закреплённых ролей и статусов, начинает соответствовать определенным требованиям. Во-первых, реклама как социальный институт обеспечивает определенные типы потребительского поведения людей, что обеспечивает стабильность и целостность общественной

¹Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с.

системы. Во-вторых, формируется социальная организация, что является одним из основных условий институционализации.²

Что касается российских ученых, их отношение к рекламе меняется лишь в конце XX-начале XXI века: происходит расслоение маркетингового и социокультурного подходов в трактовке ее сущности. Социокультурный аспект – это есть понимание рекламы как вида коммуникации, сопряженного внутренними органическими связями с развитием социума и культуры во всех ее проявлениях. Реклама не только продвигает товары или стиль жизни – она создает эстетические образцы и символы общения.³

Сегодня реклама стала мощным фактором влияния не только на экономические процессы, но и на социокультурную сферу жизни общества. Современная реклама проникает во все сферы, в связи с чем и зарубежные, и отечественные исследователи данного феномена рассматривают ее не только как массированный поток информации о товаре, но и как институт общества, выступающий механизмом производства социальных норм и ценностей. Реклама как и любой другой социальный институт есть организованная система связей и социальных норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества.⁴

С позиции социологии реклама изучается как общественный институт, который оказывает существенное влияние на жизнь общества. В пространстве социологии предметом изучения выступают «свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями».⁵ Заметим, что социологические методы сбора и анализа рекламной информации успешно используются в исследованиях рекламы с

²Калашникова Г.В., Корноухова Т.В. – Реклама как социальный институт // "Экономика и социум" №4(13) 2014

³Реклама: культурный контекст / под общ. Ред. Э. А. Гринберг, М. В. Петрушко. М., 2004.

⁴Уралева Е. Е. – Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28.С. 588–593.

⁵Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 237 с.

позиции журналистики, а также при разработке рекомендаций для рекламного бизнеса.⁶

Что же касается самого определения термина «реклама», то в популярных русских словарях рекламе даются достаточно четкие определения:

Реклама - «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, а также объявление с таким оповещением»;⁷

Реклама - «статья в защиту свою, в опровержение чего; рекламация, прямое требованье, настоянье на праве своем»;⁸

Реклама — «1) мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-нибудь, привлечь потребителей к чему-нибудь; 2) распространение сведений о ком, чем-нибудь с целью создания известности, популярности; 3) объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя (словарь Т. Ф. Ефремовой)».

В Большой советской энциклопедии (БСЭ) реклама трактовалась как: «1) информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них; 2) распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания им популярности».

В настоящее время существует множество определений понятия реклама, каждое из которых выражает оригинальный подход того или иного автора.⁹ Например, Филип Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через

⁶Костякова Ю.Б., Коробченко А.А. К вопросу об определении понятия "рекламная деятельность" // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2017. №19.

⁷Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. — 4-е изд., М., 1997. — 944 с.

⁸Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. /Даль В. И. — Москва : Рус. яз., 2000. — 4 т.

⁹Оришев А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 4 (4). С. 5.

посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».¹⁰

Существует также и официальная трактовка. В Федеральном законе «О рекламе» дается следующее определение рекламы: реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.¹¹

Если определить традиционные задачи рекламной деятельности, то следует назвать три наиболее важных:

1) давая положительные оценки, выделить объект рекламирования (компанию, человека, товар, услугу и пр.) из числа аналогичных (равных по значению) и тем самым привлечь к ним внимание;

2) представить рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам (для этого приводится уподобление объекта лучшим образцам, имеющимся на рынке);

3) представить рекламируемый объект в наилучшем виде, вызвать к нему интерес (с этой целью могут использоваться описания объекта, явно преувеличивающие его достоинства).¹²

Как любой социальный институт реклама выполняет ряд важнейших функций. Сегодня многие исследователи рекламы сходятся во мнении о том, что формирование ценностных ориентаций в сфере потребления — одна из основных задач рекламы. Однако, определяя экономический эффект от рекламной деятельности, как производители, так и распространители рекламы игнорируют ее негативные последствия, подменяя ценности духовного порядка символами потребления. Все социальные функции рекламы можно классифицировать следующим образом:

¹⁰Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2007. — 656 с. : ил. — Парал. тит. англ.

¹¹О рекламе : Федеральный закон РФ (от 13 марта 2006 г.) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс.

¹²Лебедев-Любимов Н. А. Психология рекламы. 2-е издание. СПб, 2006.

1. Стереотипизация мышления и, как результат, поведения. Реклама через привычные символы и модели поведения, отражающиеся в стереотипизированных формах, внедряет в сознание потребителей новые стереотипы, которые при многократном повторении становятся привычными.

2. Подмена объективной реальности. Механизмом подмены служит использование терминов, количественных показателей и прочих специфических оборотов, создающих ощущение владения полнотой информации. Помимо вышесказанного, реклама искусственно стимулирует психологическое ощущение дефицита предметов потребления, ценность которых на самом деле весьма сомнительна.

3. Функция социализации. Реклама адаптирует человека к существующему миру, внедряя в его сознание представления о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных общностях нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения.

4. Регулятивная функция. Приобщение членов общества к определенным образцам поведения, регулирование выбора потребителя, формирование потребности, формирования стиля жизни массового потребителя.

5. Информированная функция. На сегодняшний день во многом благодаря рекламе у российского потребителя сформировалась культура бездефицитного потребления, он забыл слова «достать», «отстоять очередь» и т. д. Индустрия рекламы предоставляет всестороннюю информацию о товаре по многочисленным каналам коммуникации.

6. Коммуникативная функция. Происходят процессы обмена информацией и ее переработки, обеспечивается легкость понимания субъектами друг друга, необходимая степень усвоения и сохранения информации, а также тех действий, которые нужны для ее превращения в структурные составляющие их внутреннего мира.

7. Эстетическая функция. Развитию художественного вкуса реклама способствует посредством использования образцов мировой культуры – литературных образов, музыкальных шедевров и т. д.

8. Образовательно-воспитательная функция. Пропаганда воспитательных, образовательных образов в рекламе поможет повернуть общественное мнение в сторону положительного отношения к ней.¹³

Социальные функции рекламы играют важную роль в обществе, так как помогают не только продвигать товары и услуги, но и формировать общественное мнение, отражать социокультурные ценности, информировать потребителей и стимулировать экономическое развитие. Реклама оказывает значительное воздействие на потребителей, помогая им принимать решения о покупке и формировать свои предпочтения.

В научной литературе существует большое количество классификаций видов рекламы. В зависимости от средств распространения реклама подразделяется на следующие традиционные виды:

Реклама в прессе (обзоры, статьи в газетах и журналах, рекламные объявления, рекламные вставки, репортажи и т. д.) - реклама в прессе может содержать текстовую информацию, изображения, логотипы и контактные данные компании;

Кинореклама (реклама, размещенная во время показа кинофильмов) - обычно это короткие видеоролики, которые размещаются перед началом фильма или во время его перерыва, цель кинорекламы - привлечение внимания зрителей к продукту или услуге через кинематографические техники, звук и визуальные эффекты;

Телереклама (заставки, специальные передачи, рекламные видеоролики, видеофильмы, слайд-фильмы) - она представляет собой короткие видеоролики или рекламные блоки, включенные в программы передач или показываемые между ними;

¹³Уралева Е. Е. – Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 588–593.

Радиореклама (ролики в рекламных блоках, рекламные передачи на радио) - она представляет собой аудио-ролики или рекламные сообщения, которые передаются в эфире радиостанций, радиореклама часто используется как дополнение к другим видам рекламы. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ;¹⁴

Интернет-реклама (реклама товара, бренда, реклама в поисковых системах, текстовые блоки, сайты, плейсмент в онлайн-играх, электронные рассылки, рассылка пресс-релизов, реклама в блогах и т.д.) - она обладает широкими возможностями таргетинга и аналитики, что позволяет достигать целевой аудитории, оптимизировать кампании и измерять их эффективность;¹⁵

Транспортная реклама (надписи на поверхностях транспортных средств, панели с подсветкой на транспортных средствах, объявления в салонах транспортных средств, реклама на вокзалах, в аэропортах, на терминалах, станциях и т. д.) - она может быть затронута различными категориями целевой аудитории, в зависимости от маршрута и расположения рекламы, транспортная реклама также обладает высокой степенью органичности, поскольку она интегрирована в повседневную среду городской жизни и естественным образом привлекает внимание пассажиров и прохожих;

Наружная реклама (уличная реклама: столбы, киоски, тумбы, павильоны, ламбрекены, пилоны, тролы; перетяжки, транспаранты, световое панно, бегущие надписи, плакаты; вывески магазинов, реклама с подсветкой и т. д.) - рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства

¹⁴Габдракипова Р.Р., Бесчастнова Н.В. Реклама. ее цель, виды и формы // Экономика и социум. 2017. №4 (35).

¹⁵Платонова А.В. Виды, значение и эффективность современной рекламы // Проблемы современного педагогического образования. 2019. №65-1.

массовой информации недостаточно эффективно, но оно распространяется на широкую аудиторию;¹⁶

Печатная реклама (открытки, каталоги, листовки, календари, брошюры, визитные карточки и т. д.) - текст, изображения, дизайн и формат печатной рекламы могут быть адаптированы под конкретную целевую аудиторию и медийное издание;

Сувенирная реклама (блокноты с нанесенной рекламой, календари с фирменным текстом, ручки и календари с логотипами и рекламными надписями, флажки, папки с фирменным текстом, брелоки для ключей и др.) - целью сувенирной рекламы является создание позитивного восприятия бренда у целевой аудитории, увеличение узнаваемости компании, а также установление долгосрочных отношений с клиентами, сувенирная реклама широко используется на выставках, конференциях, промо-событиях и в качестве подарков для клиентов и партнеров.¹⁷

По степени воздействия рекламируемого объекта на сознание человека реклама подразделяется на:

- 1) явную (прямое сообщение);
- 2) неявную (косвенное сообщение);
- 3) скрытую (неосознаваемое воздействие на потребителя).¹⁸

А. Н. Толкачев классифицирует рекламу по характеру воздействия на аудиторию:

- информативная реклама (это вид рекламы, который предоставляет целевой аудитории информацию о продукте, услуге или компании);
- увещательная реклама (это вид рекламы, который призван воздействовать на чувства и эмоции потребителей, чтобы вызвать у них определенные действия или реакции);

¹⁶Габдракипова Р.Р., Бесчастнова Н.В. Реклама. ее цель, виды и формы // Экономика и социум. 2017. №4 (35).

¹⁷Джабраилова Л.Х., Магомедов А.М., Ибрагимова З.М. Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: концепция, цель, задачи, функции, классификация видов рекламы // Журнал прикладных исследований. 2022. №11.

– напоминающая реклама (это вид рекламы, который направлен на поддержание узнаваемости бренда, поддержание интереса клиентов и напоминание о продукте или услуге).¹⁹

Роль рекламы в современном мире достаточно высока и не ограничивается рамками рыночной деятельности и коммерческих коммуникаций. Она ежедневно и массированно воздействует на абсолютное большинство населения. Поэтому её влияние лишь возрастает и требует осознания рекламистами степени своей социальной ответственности.²⁰

1.2 Реклама в интернете как вид рекламной деятельности

В современном мире существует множество видов рекламной деятельности. Но интернет-реклама выделяется среди них всех в силу своей специфичности и новизны. Она постепенно наращивает свои обороты, большой скачок в развитии рынка интернет-рекламы произошел во времена пандемии коронавируса. Пандемия стала главным драйвером изменений на рынке рекламы. За счет этого увеличился рост времени взаимодействия с цифровыми медиа и сервисами, что дает больше возможностей для показа онлайн рекламы, включая видеоформаты. Другой очень важный эффект пандемии — это приход возрастной аудитории, за счет необходимости регистрации для разного рода действий на гос услугах (справочно-информационный интернет-портал, обеспечивает доступ физических и юридических лиц к сведениям о государственных и муниципальных услугах в Российской Федерации), необходимость заказов товаров и еды домой, заставили возрастных пользователей начать активно применять смартфоны и это спровоцировало увеличение охвата интернет-рекламы. Пандемия также заставила большинство офлайн продаж мигрировать в электронную коммерцию и маркетплейсы, что

¹⁸Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2016. 502 с.

¹⁹Голкачев А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. 3-е изд. М.: Эксмо, 2016. 368 с.

²⁰Ибрагимова Д.Х., Ким А.Л., Павлова Л.А. Реклама в современном мире // БМИК. 2016. №5.

перенесло рекламные бюджеты в онлайн. Все, кто обслуживает людей, в обязательном порядке открыли какие-либо онлайн каналы продаж.²¹

Также есть тренд на смену подхода к диверсификации целевой аудитории. Компании проводят более глубокий анализ целевой аудитории и берут в расчет психологический тип, увлечения и огромное количество других признаков. Ранее рекламная кампания была одинаковая для всех, но в условиях сегодняшнего рынка маркетологи должны дробить ее на множество различных мелких, которые подходят для конкретной целевой аудитории. Этот подход более эффективен, но требует от специалистов больше знаний, умений и времени.²²

В отличие от традиционных видов рекламы, интернет-реклама обладает рядом особенностей и преимуществ. Она позволяет более точно нацеливать рекламу на целевую аудиторию, использовать персонализированный подход и отслеживать эффективность рекламных кампаний в реальном времени. Реклама в интернете может быть представлена в различных форматах.²³

Медийная реклама – размещение электронных объявлений и баннеров на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. Медийная реклама схожа с рекламой в печатных СМИ, но наличие гиперссылки, возможности воспроизведения анимированных изображений или видео значительно увеличивают степень воздействия медийной рекламы на клиента.²⁴

Еще один способ продвижения в интернете – контекстная реклама. Это популярный способ продвижения, он представляет собой текстовый или текстово-графический материал, который отображается в соответствии с содержимым сайта или поисковика.

Основная задача контекстной рекламы – привлечение дополнительной целевой аудитории, увеличение продаж функционирующего бизнеса. С

²¹Коновалов В.Э. Тенденции рынка интернет-рекламы в России // Экономика и социум. 2021. №11-2 (90).

²²Голубцов П.С., Фомин А.А. Рынок интернет рекламы в России // Столыпинский вестник. 2020. №1.

²³Аганина Р. Н., Андропова Т. А. Интернет-реклама в эпоху цифровизации // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2020. №7 (71).

помощью контекстной рекламы продвинуть новые бренды или товары, услуги которые неизвестны пользователю, не получится.²⁵

Таргетированная реклама – один из самых эффективных способов продвижения в социальных сетях. Это изображение, дополненное текстом, с учетом демографических параметров пользователя и его интересов. Имеет признаки контекстной рекламы.²⁶

Как правило, такая реклама используется для информирования о каких-либо мероприятиях, продвижения продуктов и услуг, имиджевых кампаний, как уже находящихся на рынке, так и новых, способствуя повышению узнаваемости торговой марки.

Тизерная реклама (интригуящая реклама) содержит в себе не всю информацию, а максимально интригует потребителя, заставляет перейти по ссылке и уже полностью ознакомиться с коммерческим предложением.

Вирусная реклама – это прежде всего реклама в интернете, которая распространяется самими пользователями, так как она зрелищна, эффектна.

Задача вирусной рекламы – повышение узнаваемости бренда, создание имиджа (как правило, инновационного), увеличение популярности конкретного продукта.²⁷

Поисковая реклама – реклама на сайтах поисковых систем и их партнеров. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Обычно поисковая реклама является текстовой.

Поисковая оптимизация – выявление наиболее частых поисковых запросов клиентов и многократное использование данных фраз при наполнении сайта, формируя семантическое ядро и обеспечивая вывод сайта в первые строки поисковых систем.

²⁴ Дмитриев И.А. Интернет–реклама: Определение, виды, оценка эффективности // "Экономика и социум" №6(49) 2018

²⁵ Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с

²⁶ Савельев Д., Крюкова Е. 100+ хаков интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи. – М.: Альпина Пабlishер, 2018. 314 с.

Также существует реклама с помощью электронной почты (e-mail) – сетевой службы, позволяющей пользователям обмениваться сообщениями или документами без применения бумажных носителей. Существует несколько методов продвижения с помощью e-mail:

- санкционированная рассылка писем подписчикам;
- несанкционированная рассылка (спам);
- индивидуальные письма.²⁸

Каждый из этих форматов имеет свои особенности и преимущества, которые могут быть использованы в зависимости от целей рекламной кампании и характеристик целевой аудитории.²⁹

Сейчас интернет – крупнейшее медиа в России по доходам от рекламы. Маркетинг в интернете, на данный момент, единственный двигатель роста всего рынка. Причина этому многообразие площадок и форматов. Расходы компаний на продвижение своей продукции в интернете растут быстрыми темпами. Глобальная сеть растет за счет перераспределения рекламных бюджетов, и за счет прихода новых рекламодателей со своими бюджетами. В большинстве случаев это малый и средний бизнес, которым интернет предлагает огромное число рекламных форматов и продуктов.³⁰

Современная информационная среда имеет значительный потенциал воздействия на психику как индивидуальную, так и на коллективное сознание. Мощной формой негативного информационного воздействия на человека являются манипуляции, мишенью которых становятся психические структуры, их изменение обеспечивает достижение желанной манипулятором цели. Способы достижения могут быть различными: искажение информации, дезинформация, фильтрация информации, персонификация информационного воздействия и др. Методами воздействия становятся вербальные и образные

²⁷ Демичев, Д. А. Виды рекламы в интернете // E-Scio. – 2019. – №8 (35).

²⁸ Дмитриев И.А. Интернет–реклама: Определение, виды, оценка эффективности // "Экономика и социум" №6(49) 2018

²⁹ Аганина Р. Н., Андропова Т. А. Интернет-реклама в эпоху цифровизации // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2020. №7 (71).

³⁰ Голубцов П.С., Фомин А.А. Рынок интернет рекламы в России // Столыпинский вестник. 2020. №1.

средства, а каналами – социальные сети и другие интернет-ресурсы. Исходя из вышесказанного возникает проблема урегулирования сложившегося состояния с помощью правовых норм.³¹

В качестве основных тенденций развития и совершенствования государственного регулирования рекламной деятельности в интернете можно обозначить: ужесточение ответственности за нарушения правил и требований к рекламной деятельности в интернете; ужесточение процедуры регистрации пользователей, обеспечивающей их правовую идентификацию; четкое определение объекта и субъекта законодательного регулирования (интернет-рекламы и рекламораспространителя в интернете соответственно).³²

Рынок интернет рекламы в России огромен и разнообразен. Многие компании смещают свой фокус в сторону нового подхода к рекламе, взамен традиционным. На данный момент интернет постепенно становится ключевой площадкой для продвижения. Благодаря новым трендам рынка компании успешно смогут по-новому подходить к продаже своих товаров и услуг.³³

³¹Козлова Ю.Б. Реклама в интернете: правовые и психологические проблемы // История и педагогика естествознания. 2021. №1-2.

³² Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Использование мобильной связи в PR-коммуникациях: проблемы и тенденции // Евраз. юрид. журн., 2021. № 3 (154) С. 426–428.

³³Голубцов П.С., Фомин А.А. Рынок интернет рекламы в России // Столыпинский вестник. 2020. №1.

2ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

2.1 Понятие эффективности рекламы

Изучая вопросы эффективности рекламы, важно обратить внимание на формулировки "эффект" и "эффективность". Эффект является результатом деятельности. Для организации эффектом будет являться максимизация прибыли от деятельности и продвижения товаров или услуг организации. Таким образом, основной эффект от рекламной деятельности в денежном выражении – это прибыль предприятия. Эффективность – это относительная величина эффекта к затратам. Эффективность рекламной деятельности зависит от целей, которые ставятся при проведении рекламных кампаний, и выделенного бюджета на их проведение. При оценке эффективности рекламной кампании первостепенно рассматривают два основных фактора:

- отвечают ли выделенные на рекламные мероприятия финансовые и трудовые ресурсы поставленным перед рекламой целям;
- достигнута ли цель организации по завершении рекламных мероприятий.³⁴

Таким образом, эффективность рекламы – это показатель, отражающий степень достижения поставленных целей рекламной кампании и её влияние на целевую аудиторию. Она характеризует, насколько успешно реклама

³⁴Николаев В.В., Белых Т.И. Подходы к оценке эффективности рекламы // ЭВ. 2019. №2 (17).

способствует выполнению бизнес-задач, таких как увеличение продаж, узнаваемости бренда или формирование положительного имиджа.

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

1) востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Несколько строк в газете или на доске объявлений — и реклама «выстрелит».

2) случайная информация, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение. Например, большая часть потребителей, желающих поставить пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным изданиям. Задача продавца здесь — оказаться в нужное время в нужном месте;

3) ненужная информация, которую потребитель игнорирует или она его раздражает. Ненужная информация присутствует всегда, так как не бывает, чтобы товар был востребован абсолютно всеми. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая — как случайную или востребованную (например, зрительская аудитория телевизионной рекламы).³⁵

Можно выделить несколько основных причин низкой эффективности рекламы:

- 1) отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании;
- 2) несопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями маркетинговой деятельности, а также корпоративной стратегии;
- 3) отсутствие информации о целевом потребителе и источниках получения им информации (каналы доступа к потребителю);

³⁵Габдракипова Р.Р., Бесчастнова Н.В. Реклама. ее цель, виды и формы // Экономика и социум. 2017. №4 (35).

- 4) отсутствие обратной связи с потребителем;
- 5) ошибки сегментации;
- 6) низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу, а также сотрудников рекламных агентств;
- 7) отсутствие систематизации и последовательности при проведении рекламных акций.³⁶

Оценка эффективности рекламы играет важную роль в планировании и управлении маркетинговыми кампаниями. Общий вывод об эффективности рекламы поможет компании понять, насколько успешно деятельность по рекламе соответствует поставленным целям и какие меры могут быть приняты для улучшения результатов.

2.2 Способы измерения эффективности рекламы в интернете

Актуальность исследования специфики оценки эффективности рекламных кампаний в сети интернет определяется динамичным ростом затрат на интернет-коммуникации российских рекламодателей, необходимостью формирования методологических основ корректной оценки эффективности рекламных кампаний в сети интернет, а также осмысления особенностей оценки результативности рекламы в виртуальной сети на основе методов научного познания. Существенные изменения в структуре затрат российского рекламодателя определяют смещение приоритетов в оценке эффективности рекламных кампаний в пользу измерения результативности коммуникационных активностей в сети интернет. В связи с установленными тенденциями, научно обоснованный анализ специфики оценки эффективности рекламных кампаний в сети интернет будет иметь практическую и теоретическую значимость.³⁷

Оценка любой деятельности – одна из методик выявления эффективности. Оценка эффективности интернет-рекламы может проводиться на уровнях:

³⁶Косова М.Г. Оценка эффективности рекламы // Экономика и социум. 2017. №11 (42).

³⁷Горохова П.А. Специфика оценки эффективности рекламных кампаний в сети интернет // Вестник Академии права и управления. 2020. №1 (58).

- 1) рекламной политики;
- 2) отдельных рекламных кампаний;
- 3) отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании;
- 4) отдельных элементов рекламной кампании: рекламных носителей, концепций рекламных сообщений, мест размещения и т.п.³⁸

Процесс оценки эффективности рекламных кампаний, вне зависимости от среды их проведения («онлайн» или «оффлайн»), можно условно обобщить, представив его в виде последовательности этапов:

1. Формулирование целей оценки эффективности рекламных кампаний в отношении каждого задействованного канала коммуникации и инструмента рекламы: оценка экономической или коммуникационной эффективности.
2. Определение предметной области оценки: вид рекламы, затраты на рекламу, общие тенденции в поведении потребителя, частные реакции потребителя на рекламные воздействия.
3. Выбор комплекса показателей оценки эффективности рекламы.
4. Сбор информации по результатам проведенных рекламных кампаний.
5. Обработка информации и расчет выбранных показателей.
6. Формулирование выводов об эффективности рекламных кампаний и их совершенствование по необходимости.³⁹

Для оценки эффективности рекламной деятельности в интернете используются различные показатели из системы KPI (Key Performance Indicator). Эти показатели можно рассматривать в рамках модели AIDA (Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие), которая адаптирована к онлайн среде распространения и ведения рекламной деятельности. В рамках этой модели предусматривается выделение KPI на каждом этапе взаимодействия (от показа рекламного сообщения до завершения

³⁸Спирина С.Г., Гольман Д.А. Формирование эффективности интернет-рекламы и ее оценка в контексте финансовой устойчивости экономики региона // Финансы и кредит. 2014. №37 (613).

³⁹Горохова П.А. Специфика оценки эффективности рекламных кампаний в сети интернет // Вестник Академии права и управления. 2020. №1 (58).

покупки и преобразования нового покупателя в постоянного клиента) и определение источников информации для их расчета. Использование модели AIDA или его модификаций позволит также оценить отток и определить причины оттока через показатели эффективности на каждом из этапов модели и выбрать пути снижения оттока посетителей, а соответственно и повышение популярности ресурса и потенциальной экономической эффективности. Промежуточное отслеживание результатов позволит вовремя определять проблемы ведения рекламной кампании и принимать действия для устранения проблем. На завершающем этапе модели AIDA оцениваются следующие показатели – количество продаж и их объем, размер среднего чека, размер средней выручки на одного посетителя, процент закрытых сделок.⁴⁰

Важная особенность интернет-рекламы заключается в том, что речь идёт о процессе, гибко сочетающем в своей основе две самостоятельных области деятельности: маркетинг и IT-технологии. В связи с этим маркетологу посредством программ веб-аналитики (к наиболее популярным относятся Яндекс Метрика, Google Analytics, Бегун) предоставляется огромное количество готовой статистической информации. Среди наиболее часто используемых данных следует отметить:

- посещаемость сайта;
- популярность тех или иных страниц сайта;
- информацию об источниках переходов на сайт;
- длительность пребывания на сайте;
- оценку контекстной рекламы;
- выполнение целевых действий;
- конверсию и другую статистическую информацию.⁴¹

⁴⁰Тактарова Д.Ш. Методический подход к оценке эффективности интернет-рекламы как инструмента продвижения в электронной коммерции // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №10-2.

⁴¹Михалева Е.П., Федотов С.А. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. №3-1.

Самой популярной метрикой является коэффициент кликабельности (clickthrough rate – CTR), определяемый как отношение числа кликов к количеству показов, измеряемых в процентах.

Метрика CTR достаточно часто применяется для оценки эффективности интернет-рекламы, поскольку:

- позволяет понять, какую информацию ищет пользователь, какая информация привлекает внимание;
- дает возможность с малыми затратами выбрать формат рекламного сообщения, слоган, логотип;
- помогает определять предпочтения аудитории и классифицировать пользователей.⁴²

Несмотря на то, что показатель кликабельности (CTR) является популярным показателем эффективности, в рекламных журналах было опубликовано лишь несколько исследований, посвященных этой методологии.⁴³ Применение этой метрики в качестве единственного инструмента для оценки эффективности является неверным, поскольку она не отражает истинную популярность товара у покупателей.

Взаимодействие с рекламой и поведение на сайте – это метрика, которая является альтернативой кликабельности. Основной целью её использования является вычисление степени заинтересованности посетителя сайта в получаемой на нём информации. Принцип её работы заключается в замерах времени, которое пользователь провёл на сайте. Однако, при использовании данного показателя, большую роль играет логическая структура сайта, удобства навигации, внешнего оформления, простота поиска и наличие необходимой информации.

Коэффициент возврата инвестиций (ROI – return of investment) измеряется как отношение финансового результата(прибыли от

⁴² Лезина, Т. А., Лукичёва, Т. А., Сидоров, И. Н. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта.

⁴³ Li Hairong. The Interactive Web: Toward a New Discipline // Journal of Advertising Research. 2011. Vol. 51(1).P. 13–26.

дополнительных продаж) к затратам на рекламную деятельность. Его главным преимуществом являются согласованность с целями бизнеса и возможность сравнивать инвестиции в рекламу с другими видами инвестиций (обучение персонала, совершенствование материально-технической базы). Определение данного показателя предполагает, в свою очередь, расчет прибыли, которую приносят конверсии.⁴⁴

Кроме того, чтобы определить наиболее эффективный канал привлечения клиента, необходимо учитывать не только количественные метрики интернет-рекламы и сайта, но также более глубокие качественные показатели (время, проведенное на интернет-ресурсе, глубина просмотра, процент отказов, учитывать устройства с которых совершены действия, а также другие косвенные метрики, которые важны для определенной бизнес-цели организации).⁴⁵

Инструменты аналитики эффективности интернет-рекламы постоянно совершенствуются, предоставляя субъектам рекламной деятельности качественно новые возможности анализа эффективности проведенных кампаний. Например, система Яндекс-Директ дополнена таким инструментом как «модели атрибуции». Данный инструмент учитывает, что пользователи сети интернет по-разному становятся посетителями того или иного сайта, причем не каждый визит обеспечивает конверсию. Модели атрибуции позволяют понять какие переходы по контекстной рекламе привели к выполнению целевого действия. Так, модель атрибуции «первый переход» в отчете Яндекс-Директ позволяет рекламодателю понять, какие кампании и объявления обеспечили приток потенциальных покупателей на сайт – данный инструмент может использоваться для оценки эффективности изображений и текстов, используемых в рекламных материалах. Модель атрибуции

⁴⁴Красуля, А. К. Анализ способов оценки эффективности интернет-рекламы // Таврический научный обозреватель. – 2016. – №12-2 (17).

⁴⁵Avinash Kaushik. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Sybex, 2009. - 505 с.

«последний переход» позволяет вывести в отчетах визиты, для которых конверсия произошла после посещения интернет-ресурса (рисунок 1).⁴⁶

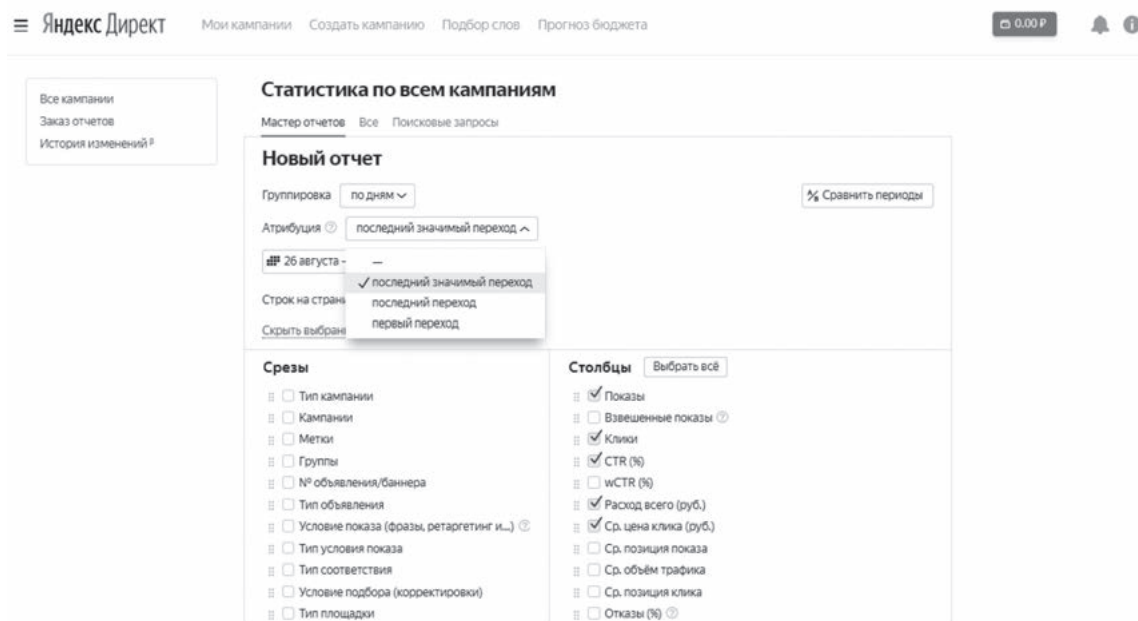


Рисунок 1 – Настройка аналитики эффективности рекламных кампаний в сети интернет в системе Яндекс-Директ с применением инструмента «модели атрибуции»

Оценка эффективности интернет-рекламы позволяет компаниям и маркетологам оптимизировать свои рекламные кампании, улучшить результаты и достичь поставленных целей.

2.3 Социологические методы измерения эффективности интернет-рекламы

Самыми распространенными социологическими методами измерения эффективности интернет-рекламы являются: опрос, наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, панельный метод.

1. Одним из наиболее популярных социологических методов является опрос. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются. Данные

⁴⁶Горохова П.А. Специфика оценки эффективности рекламных кампаний в сети интернет // Вестник Академии права и управления. 2020. №1 (58).

социологических исследований позволяют определить, что думают респонденты по тому или иному поводу.⁴⁷

2. Метод наблюдения. Метод наблюдений носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя.⁴⁸ Эксперты производят наблюдение за поступками и действиями потребителей при выборе товаров, за ситуациями, за реакцией различных групп на рекламу и т.д. Исследователь (наблюдатель) фиксирует получаемую информацию в соответствии с задачами исследования.

Получение информации об эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий происходит в процессе наблюдения за реакцией потребителей на рекламу (в общественных местах, например, в супермаркете). Исходя из полученных результатов наблюдения, можно сделать выводы о том, в какой мере реклама соответствует поставленной цели; насколько она понятна потребителю, привлекает ли она внимание, побуждает ли к покупке, а также, что необходимо скорректировать в рекламе.

3. Метод фокус-групп. Фокус-группа – это группа людей из числа реальных или потенциальных потребителей товара, которые приглашаются для проведения исследования. Внимание участников фокус-группы сосредотачивается, фокусируется на заданной теме.

Данный метод применяется для:

- генерации идей (мозгового штурма), в случае необходимости усовершенствования товара, его упаковки, сервисного сопровождения и т.д.;
- изучения разговорного словаря потребителей; современной практике рекламы известно, что реклама должна «говорить на языке потребителя»;
- знакомства с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения и т.д.

⁴⁷ Девочкина Е.Ф. Методы определения эффективности рекламы // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, г. Москва.

⁴⁸ Королькова А.И. Оценка привлекательности рекламы с помощью системы обратной связи. Анализ результатов методом доверительных интервалов для разности двух долей.

Данное исследование подразделяется на: тестирующие – до массового выхода рекламы, и послерекламное – после проката рекламы, когда нужен анализ эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

4. Метод глубинного интервью. В процессе глубинного интервью интервьюер задает респонденту вопросы с целью выяснения потребительского поведения всей аудитории. Респондент отвечает произвольно. Вопросы интервьюера при глубинном интервью носят «разведывательный» характер: «Можете ли вы аргументировать свое мнение?», «Почему вы так считаете?» и т.п.

Данный метод применяется для сбора и анализа информации о рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении и реакции потребителей.⁴⁹

5. Панельный метод. Панельное обследование – это многократное обследование одной и той же выборки из генеральной совокупности с определенным интервалом времени по единой программе и методике. Эту многократно используемую выборку и называют панелью. Предпочтения потребителей изменяются в зависимости от жизненной ситуации, поэтому основным преимуществом панельных исследований является возможность зафиксировать реальные изменения объекта, изучаемых показателей.⁵⁰

⁴⁹ Лавриненко, Я. Б. (2015). Современные подходы к оценке эффективности рекламы. Современная экономика: проблемы и решения, 5, 103-112.

⁵⁰ Социология : учебник для вузов / ответственный редактор В. А. Глазырин. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 414 с.

ЗОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

3.1 Оценка покупателями эффективности интернет-рекламы

Общая характеристика исследования.

1. Объект исследования: жители города Благовещенска (мужчины и женщины в возрасте от 16 лет).

2. Цель исследования: выявить коммуникативную эффективность интернет-рекламы.

3. Исследование осуществлялось методом опроса в форме анкетирования.

4. Методика опроса: онлайн-анкетирование.

5. Метод отбора респондентов: квотный.

6. Полевой этап проводился с 30 апреля по 10 мая 2025 года. Всего опрошено 115 благовещенцев.

7. Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, социологии маркетинга, социологии рекламы.

8. Разбивка анкеты на 2 тематических блока: 1) вопросы об отношении к интернет-рекламе, ее влиянии на покупательское поведение, а также вопросы, позволяющие оценить эффективность рекламы в интернете; 2) социально-демографическая характеристика благовещенцев.

9. Общая характеристика респондентов:

Общая характеристика респондентов по полу представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Пол

Пол	
	процент

Мужчины	49
Женщины	51
Итого	100

Общая характеристика респондентов по возрасту представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Возраст

Возраст	
	процент
18-29 лет	31
30-44 года	34
45-59 лет	26
60 лет и старше	9

Общая характеристика респондентов по уровню образования представлена в таблице 3.

Таблица 3 –Уровень образования

Уровень образования	
	проценты
Основное общее	4
Среднее общее	11
Среднее профессиональное	24
Неоконченное высшее	14
Высшее	47
Итого	100

Общая характеристика респондентов по материальному положению представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Материальное положение

Материальное положение	
	проценты
Очень высокое	11
Высокое	43
Среднее	35

Низкое	9
Очень низкое	2
Итого	100

1. Частота появления рекламных материалов в интернете и основные источники их размещения.



Рисунок 2— Основные источники размещения рекламы в интернете

Основными платформами в интернете, на которых пользователи чаще всего сталкиваются с рекламой, являются поисковые системы (**59%**), видеохостинги (**56%**) и социальные сети (**53%**).

Поисковые системы используются практически всеми интернет-пользователями. Люди обращаются к ним для поиска информации, товаров, услуг и решений, что делает их идеальной платформой для размещения контекстной рекламы.

Видео контент является одним из самых популярных форматов контента в интернете. Платформы, такие как YouTube и Rutube, ежедневно привлекают

миллионы пользователей, поэтому рекламодатели размещают свою рекламу на данных площадках.

Социальные сети, такие как ВКонтакте, Одноклассники, привлекают пользователей своей интерактивностью и возможностью общения. Люди проводят в них значительную часть времени. Алгоритмы социальных сетей собирают данные о пользователях: их интересы, предпочтения, поведение и взаимодействие с контентом. Это позволяет создавать персонализированную рекламу, которая максимально соответствует потребностям аудитории.



Рисунок 3– Использование блокировщиков рекламы

Большая часть опрошенных (**58%**) утверждает, что не использует в настоящее время блокировщики рекламы.

Многие люди привыкли игнорировать рекламу и не видят необходимости устанавливать дополнительные инструменты для её блокировки. Для них реклама становится фоновым элементом, который не мешает взаимодействию с контентом.

Таблица 5 – Зависимость использования блокировщиков рекламы от возрастов респондентов

	Укажите Ваш возраст			
	16-29	30-44	45-59	60+

Используете ли Вы в настоящее время блокировщики рекламы?	Да, использую	56%	46%	30%	11%
	Нет, не использую	44%	54%	70%	89%

Как видно из таблицы, возрастная группа 16-29 лет чаще, чем какая-либо другая, использует блокировщики рекламы. Молодые люди много времени проводят в интернете и достаточно часто сталкиваются с рекламой, поэтому, чтобы снизить вероятность ее появления при просмотре контента или вовсе избавиться от нее, они используют блокировщики рекламы.

В отличие от молодого поколения, которое активно стремится минимизировать контакт с рекламой, люди среднего возраста реже воспринимают её как серьёзное неудобство. Они могут относиться к рекламе более терпимо. Также многие представители этой возрастной группы сформировали свои привычки использования интернета в то время, когда блокировщики рекламы ещё не были широко распространены. Переход на новые технологии требует дополнительных усилий, которых они часто не хотят предпринимать.

Пожилые люди, в свою очередь, не знают о существовании блокировщиков рекламы или попросту не понимают, как они работают, поэтому не используют данные технологии.

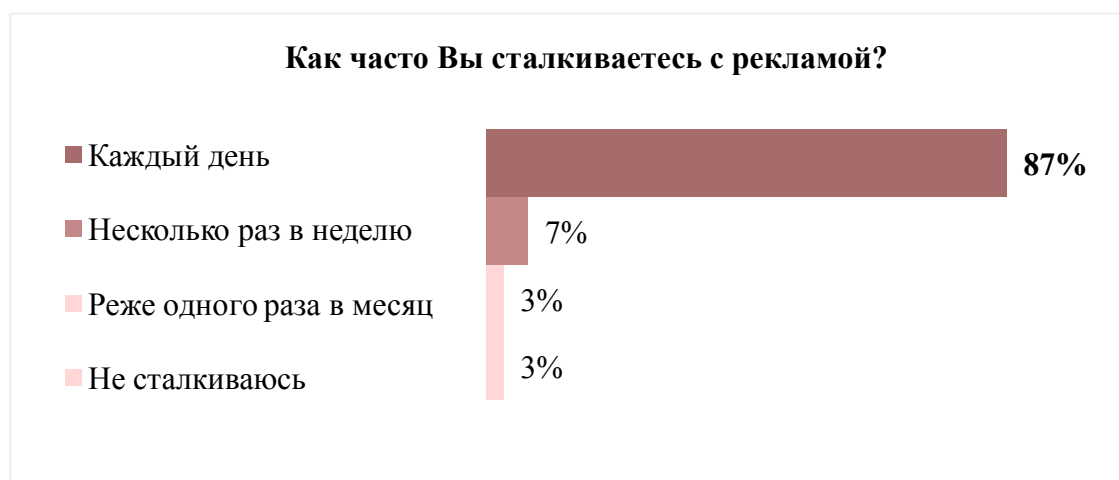


Рисунок 4— Частота появления рекламных объявлений в интернете

87% респондентов отметили, что сталкиваются с рекламой в интернете каждый день.

Повседневная жизнь людей тесно связана с использованием интернета, который насыщен рекламными сообщениями, избежать контакта с которыми практически невозможно.

2. Восприятие интернет-рекламы покупателями.



Рисунок 5– Отношение к интернет-рекламе

38% опрошенных относится к интернет-рекламе нейтрально. Также можно заметить, что мнения респондентов разделились: часть из них отметила, что относится к рекламе в интернете положительно, и такая же часть – отрицательно (по **31%**).

Нейтральное отношение к рекламе вызвано тем, что пользователи привыкли игнорировать рекламу, особенно если она не мешает взаимодействию с контентом. Люди автоматически фильтруют рекламные объявления и не воспринимают их как что-то значимое. Реклама становится фоновым элементом, который не вызывает ни положительных, ни отрицательных эмоций.

Что касается противоречивого отношения к рекламе в интернете, которое вызвано тем, что равные доли пользователей выбрали варианты ответов «Положительно» и «Отрицательно», то это связано с тем, что, с одной стороны, она помогает узнавать о новых продуктах, услугах и т.д., а с другой стороны, своей частотой появления может вызывать раздражение и не приносить совершенно никакой пользы.



Рисунок 6— Наиболее привлекательный формат рекламы в интернете

40% людей, прошедших опрос, затруднились ответить на вопрос о том, какой формат интернет-рекламы привлекает их больше всего. Однако, как можно заметить, наиболее привлекательным форматом из всех представленных респонденты считают видеорекламу (**29%**).

Затруднения с выбором ответа вызваны фактом перенасыщения информацией. В современном мире пользователи ежедневно подвергаются воздействию огромного количества рекламных объявлений. Это может приводить к усталости и игнорированию большинства форматов.

Несмотря на затруднения, участники исследования в большинстве своем все-таки отдали предпочтение такому формату, как видеореклама. Видео – это динамичный формат, который сочетает изображение, звук и движение. Такой контент легко воспринимается и оказывается для людей привлекательным.

Видеореклама позволяет использовать креативные элементы, она легко адаптируется под современные тренды. Кроме того, она эффективна в подаче информации, поскольку позволяет наглядно продемонстрировать функции,

преимущества и использование продукта, при этом длительность рекламы может составлять всего 10-15 секунд.

3. Степень влияния интернет-рекламы на покупательское поведение.



Рисунок 7– Опыт совершения покупок

Около 2/3 опрошенных никогда не совершали покупку после просмотра интернет-рекламы (**62%**). Данный факт отражает сложность процесса влияния рекламы на поведение потребителей.

Многие пользователи скептически относятся к рекламе: они склонны не доверять ей, особенно если они не знакомы с брендом или продуктом. Слишком яркие обещания в рекламе могут вызывать подозрения в её достоверности. К тому же люди часто воспринимают рекламу как инструмент, направленный исключительно на продажи, а не на их реальные потребности. Возможны также и следующие причины: несоответствие интересам пользователей, отсутствие готовности совершить покупку, бюджетные ограничения.

Около 40% участников опроса хотя бы раз совершали покупку после просмотра интернет-рекламы. В данном случае можно предположить, что одной из причин является релевантность рекламы. Соответствие рекламы интересам пользователей делает ее более эффективной. Возможно также и то, что на принятие решения о покупке повлиял качественный рекламный контент. Хорошо сделанная реклама, которая демонстрирует преимущества продукта

или вызывает положительные эмоции, может побуждать к действию. Кроме того, важным фактором является известность бренда: если реклама исходит от известного и надёжного бренда, пользователь может быть готов совершить покупку.

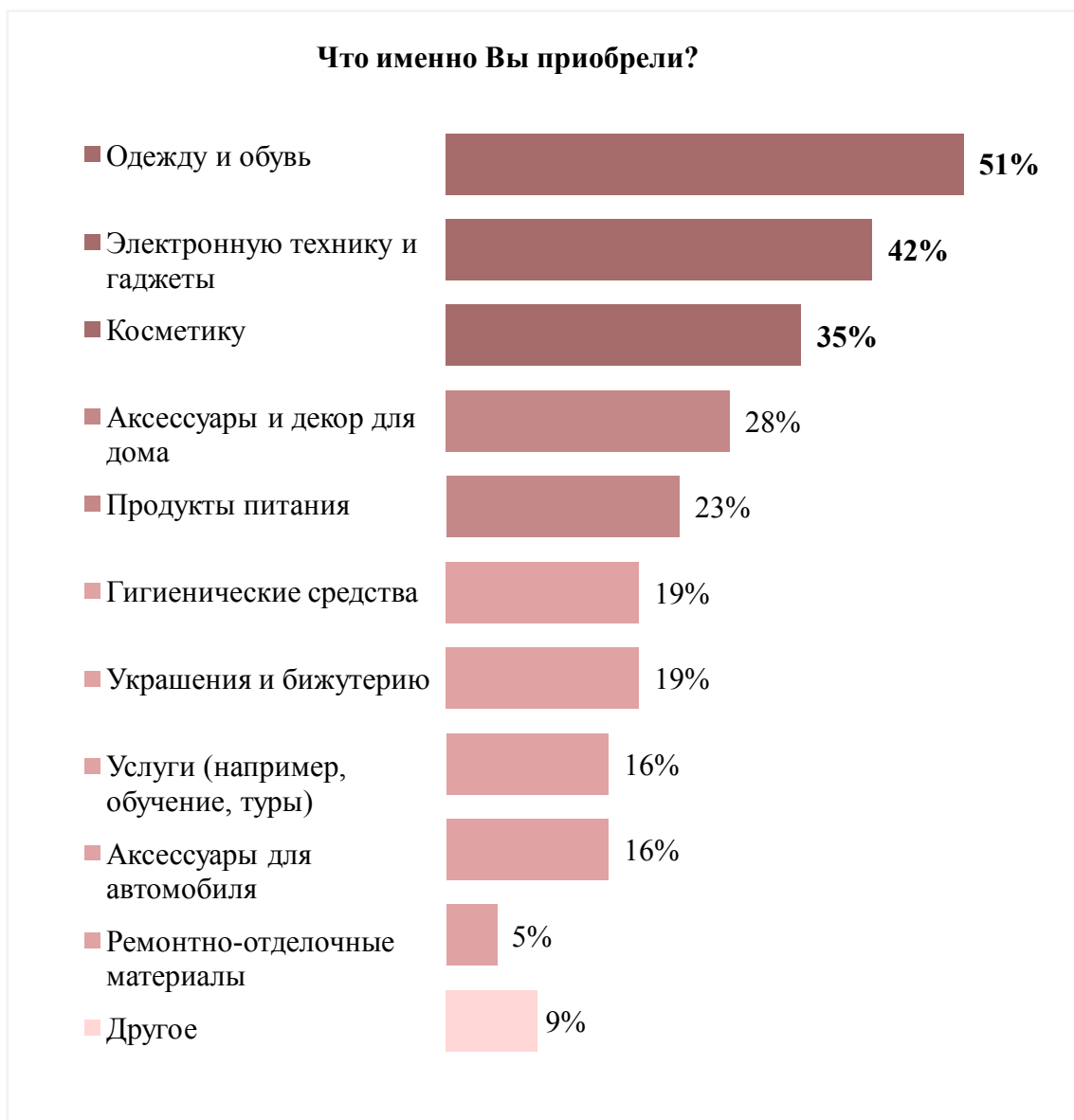


Рисунок 8— Конкретизация покупок

Чаще всего респонденты приобретали одежду и обувь, электронную технику и гаджеты и косметику (51%, 42% и 35% соответственно). Несколько реже люди покупали аксессуары и декор для дома (28%) и продукты питания (23%). Также опрошенные могли выбрать категорию «другое» и вписать свои варианты; были получены следующие ответы: игры, учеба, товары для дачного участка.

Таблица 6 –Распределение покупательских предпочтений мужчин и женщин по категориям товаров и услуг

		Укажите Ваш пол	
		Мужской	Женский
Что именно Вы приобрели?	Гигиенические средства	25%	17%
	Ремонтно-отделочные материалы	13%	0%
	Аксессуары и декор для дома	25%	33%
	Украшения и бижутерию	19%	21%
	Электронную технику и гаджеты	69%	29%
	Продукты питания	13%	33%
	Одежду и обувь	44%	63%
	Косметику	25%	46%
	Услуги (например, обучение, туры)	19%	17%
	Аксессуары для автомобиля	31%	8%

Женщины чаще, чем мужчины, приобретают одежду, обувь и косметику, поскольку более заинтересованы в моде и красоте. Кроме того, они чаще покупают продукты питания и аксессуары и декор для дома. Это связано с традиционным распределением обязанностей. В основном именно женщинам отводится роль хранительницы домашнего очага, что предполагает заботу о питании семьи, создание уюта в доме и поддержание порядка. Также можно говорить о влиянии психологических особенностей: во-первых, женщины склонны проявлять большую внимательность к мелочам, во-вторых, они более эмоциональны, и покупка товаров для дома и продуктов питания часто связана с эмоциями, такими как забота, любовь и стремление обеспечить комфорт близким.

Мужчины, в свою очередь, чаще, чем женщины, приобретают ремонтно-отделочные материалы, аксессуары для автомобиля, электронную технику и гаджеты. Здесь можно говорить о прямой связи с социально-культурными нормами и гендерными ролями: мужчинам традиционно отводится роль "технических специалистов" в семье. Они чаще занимаются ремонтом дома и обслуживанием автомобиля. В дополнение ко всему прочему можно также сказать, что перечисленные категории товаров часто воспринимаются как "мужские". Это связано с традиционным представлением о том, что мужчины больше интересуются технологиями, техникой и механикой.



Рисунок 9 – Факторы, влияющие на принятие решения о покупке после взаимодействия с рекламой в интернете

Основными факторами, которые важны для людей при принятии решения о покупке, являются цена и качество товара/услуги (67% и 65% соответственно). Достаточно часто люди также обращают внимание на отзывы других покупателей (47%).

Цена и качество – это два ключевых параметра, которые традиционно определяют выбор потребителей при совершении покупок. Цена является первым фильтром при выборе товаров. Если товар слишком дорогой, он автоматически исключается из списка возможных вариантов, поскольку

зачастую люди имеют ограниченный бюджет и не могут позволить себе крупные финансовые затраты. Качество товара напрямую влияет на его долговечность, надёжность и функциональность. Люди предпочитают инвестировать в товары, которые прослужат дольше, чтобы избежать дополнительных затрат в будущем.

Люди не оставляют без внимания и отзывы других покупателей. Они позволяют не наткнуться на безответственного продавца и бракованный товар или некачественную услугу.

Таблица 7 – Влияние факторов на решение о покупке после просмотра рекламы: сравнение мужского и женского мнений

		Укажите Ваш пол	
		Мужской	Женский
Какие факторы наиболее важны для Вас при принятии решения о покупке после просмотра рекламы?	Цена товара/услуги	59%	73%
	Качество товара/услуги	82%	54%
	Отзывы других покупателей	35%	54%
	Авторитет бренда	18%	19%
	Внешний вид товара	18%	42%

В целом по таблице видно, что женщины обращают внимание на большее количество факторов, чем мужчины.

Женщины считают наиболее важным фактором цену товара, поскольку зачастую именно женщины занимаются распределением семейного бюджета и повседневными покупками. Мужчинам, в свою очередь, часто приписывается роль "обеспечителей" семьи, что делает их менее озабоченными стоимостью товаров. Вместо этого они фокусируются на качестве, долговечности и функциональности товаров.

Таблица 8 – Влияние уровня дохода на важность факторов при принятии решения о покупке после просмотра рекламы

		Уровень дохода		
		Высокий	Средний	Низкий
Какие факторы наиболее важны для Вас при принятии решения о покупке после просмотра рекламы?	Цена товара/услуги	58%	71%	100%
	Качество товара/услуги	75%	50%	60%
	Отзывы других покупателей	42%	43%	80%
	Авторитет бренда	17%	14%	40%
	Внешний вид товара	33%	36%	20%

Люди с низким уровнем дохода чаще всего обращают внимание на цену товара и отзывы других покупателей. Цена товара является определяющим критерием, поскольку финансовые возможности данной категории людей ограничены, а отзывы позволяют им находить более качественные и проверенные товары.

Люди со средним доходом также уделяют особое внимание цене товаров/услуг. Средний доход подразумевает, что у людей есть фиксированный бюджет, который они могут выделить на покупки, и цена товаров напрямую влияет на их выбор. Кроме того, в условиях экономической нестабильности многие люди стремятся сократить расходы и находят способы получать лучшие предложения за меньшие деньги.

Люди с высоким материальным положением чаще уделяют внимание качеству товаров/услуг. Высокий доход позволяет выбирать товары, которые не только удовлетворяют потребности, но и подчеркивают социальный статус и престиж. Помимо прочего, качественные товары обычно служат дольше, что

позволяет избежать частых затрат на замену или ремонт, что является разумным вложением.

4. Эмоции покупателей, вызываемые рекламой в интернете.

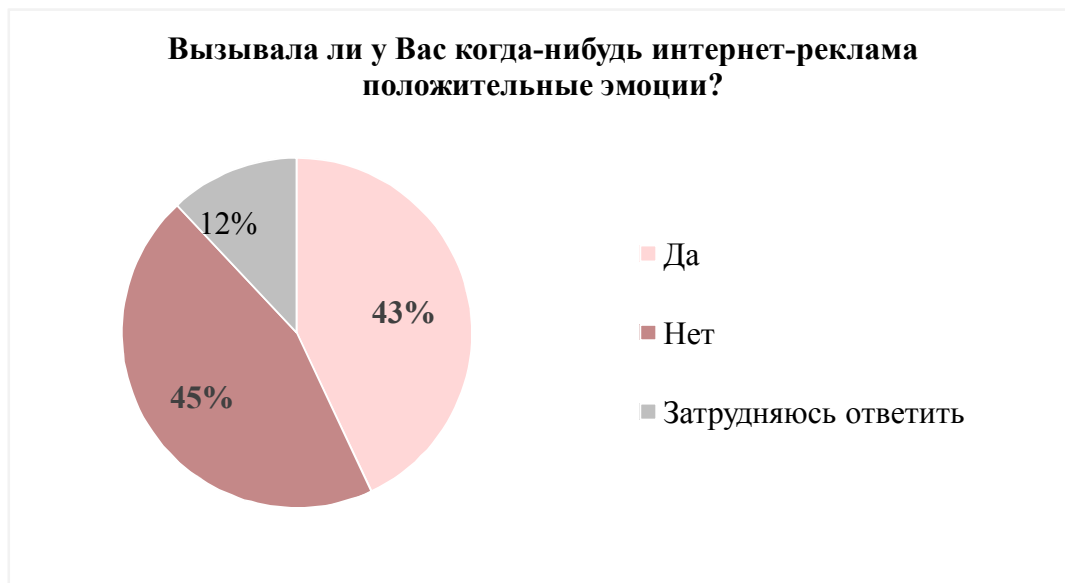


Рисунок 10 – Получение положительных эмоций от рекламы

На вопрос о том, вызывала ли интернет-реклама когда-нибудь положительные эмоции, мнения респондентов разделились: 45% опрошенных указали, что интернет-реклама не вызывала у них положительных эмоций, почти такая же доля опрошенных (с небольшим отставанием – 43%) отметила, что интернет-реклама все-таки вызывала у них положительные эмоции.

Восприятие рекламы сильно зависит от личных интересов, опыта и эмоциональной реакции каждого человека. То, что вызывает положительные эмоции у одних людей, может быть незаметным или даже раздражающим для других.

Большую роль играет качество рекламы. Люди, отметившие, что испытывали положительные эмоции от интернет-рекламы, возможно, чаще сталкивались с креативной, качественной и релевантной рекламой. В свою очередь, респонденты, которые указали, что не испытывали от интернет-рекламы положительных эмоций, могли иметь опыт столкновения с

навязчивой, скучной, неактуальной рекламой. Такая реклама не только не вызывает положительных эмоций, но и является раздражающей.

Важен и формат рекламы: некоторые форматы рекламы (например, непропускаемые видеоролики или всплывающие окна) могут вызывать раздражение, даже если содержание рекламы качественное. Это снижает вероятность получения положительных эмоций.

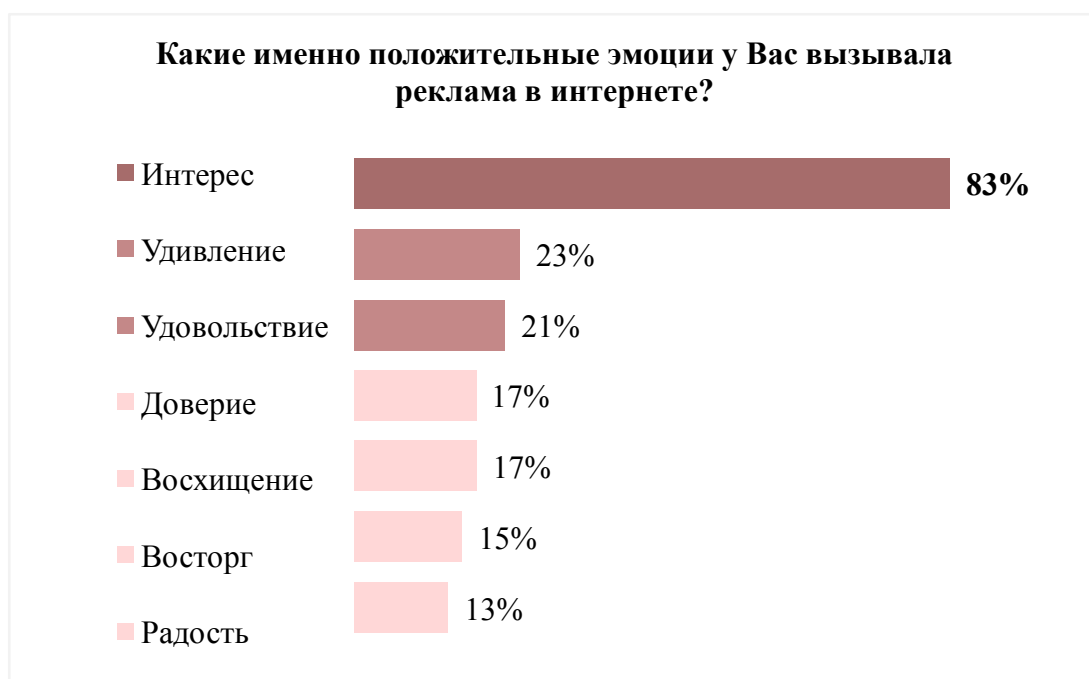


Рисунок 11 – Вызванные рекламой положительные эмоции

Преимущественно интернет-реклама вызывает у респондентов интерес (83%). В настоящее время рекламный контент стремительно развивается и совершенствуется, используются яркие визуальные элементы, анимация, видео и другие новые и креативные решения, которые привлекают внимание.



Рисунок 12 – Факторы, способствующие формированию положительных эмоций

Исходя из данных диаграммы, можно утверждать, что формированию положительного отношения к интернет-рекламе способствуют три следующих критерия: соответствие интересам (**50%**), эстетика и дизайн (**44%**), а также честность и прозрачность (**40%**).

Релевантная реклама является для пользователей более полезной и менее навязчивой. Она позволяет экономить время и усилия. Кроме того, реклама, которая соответствует интересам, создаёт ощущение, что бренд "понимает" пользователя. Это формирует доверительное отношение к рекламе.

Эстетически привлекательная реклама вызывает положительные эмоции. Высококачественный дизайн воспринимается как признак профессионализма бренда.

Пользователи ценят рекламу, которая предоставляет достоверную информацию о продукте или услуге. Честность в рекламе проявляется в том, что бренд чётко указывает условия использования продукта, цены и другие важные детали. Если реклама обещает одно, а реальность оказывается совершенно другой, это вызывает разочарование и снижает доверие к бренду.

Соответствие интересам и эстетика влияют на эмоциональное восприятие, тогда как честность и прозрачность обеспечивают рациональную

составляющую. Реклама, которая соответствует интересам, имеет привлекательный дизайн и предоставляет честную информацию, вызывает максимальное доверие и вовлечённость.

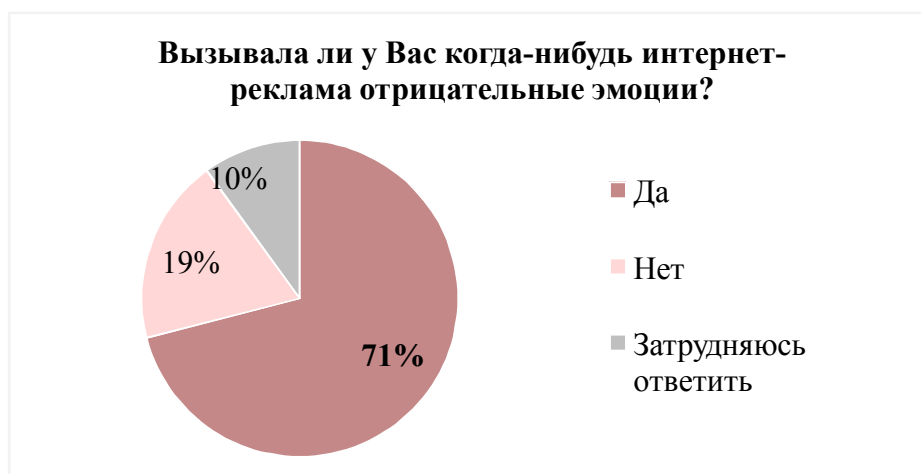


Рисунок 13 – Получение отрицательных эмоций от рекламы в интернете

Наиболее часто при ответе на вопрос «Вызывала ли у Вас когда-нибудь интернет-реклама отрицательные эмоции?» респонденты отвечали, что реклама действительно вызывала у них отрицательные эмоции, что связано с переизбытком рекламных объявлений в интернете.



Рисунок 14 – Вызванные рекламой отрицательные эмоции

Как правило, участники опроса испытывают раздражение, сталкиваясь с рекламой в интернете. Зачастую реклама слишком навязчива, она появляется

очень часто и мешает просмотру контента. Раздражение могут вызывать также технические аспекты, такие как медленная загрузка и проблемы с интерфейсом.

Часто люди отмечают, что испытывают недоверие к рекламе. Возможно, причиной тому служит прошлый опыт: пользователи, которые имели негативный опыт покупок через интернет-рекламу, склонны не доверять рекламным сообщениям.

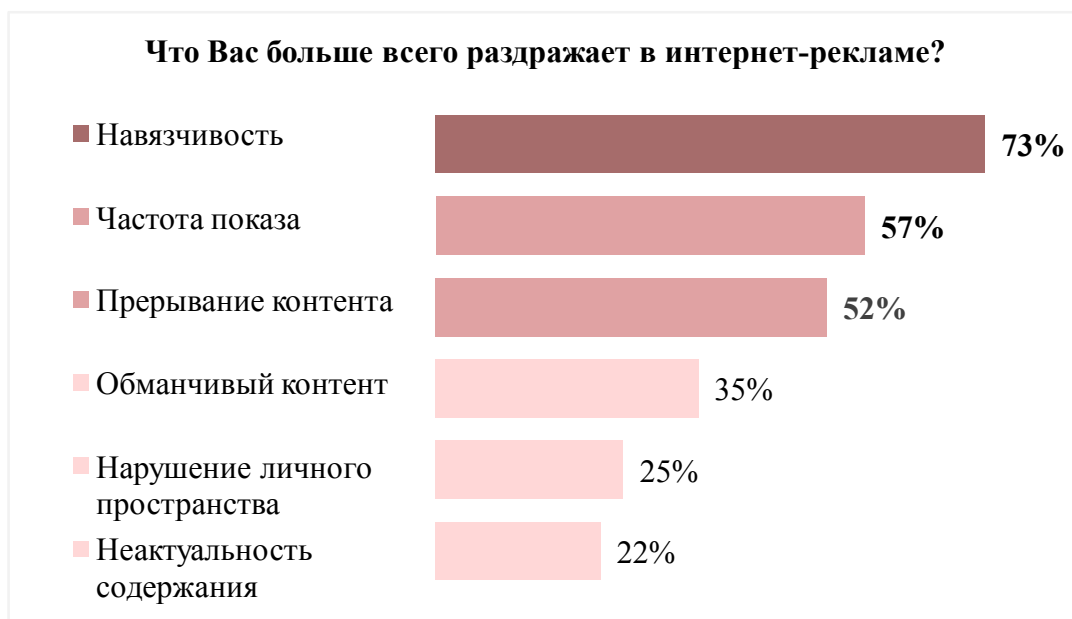


Рисунок 15 – Раздражающие факторы интернет-рекламы

Можно заметить, что реклама вызывает раздражение у людей вследствие своей навязчивости (**73%**). Дополнительно, недовольство у респондентов вызывают частота показа рекламы (**57%**) и прерывание контента (**52%**).

Навязчивость и высокая частота показа рекламы вызывают у людей ощущение, что их заставляют принимать нежелательные решения, что приводит к раздражению. Прерывание контента нарушает поток восприятия и вызывает негативные эмоции, снижая общее удовлетворение от просмотра.

5. Эффективность интернет-рекламы.



Рисунок 16 – Переходы по рекламным сообщениям в интернете

Основная часть участников опроса отметила, что не переходит по рекламным объявлениям в интернете (71%). Объяснить это можно тем, что реклама воспринимается как фоновый контент и люди редко обращают на него внимание. Кроме того, зачастую пользователи не готовы к покупке в момент просмотра рекламы, и, следовательно, остаются к ней равнодушны.



Рисунок 17 – Влияния интернет-рекламы на принятие решения при покупке товара или услуги

При ответе на вопрос «Как часто интернет-реклама влияет на принятие решения при покупке товара или услуги?» большая часть людей, прошедших

опрос, указала вариант ответа «иногда» – **48%**. Лишь небольшой процент участников исследования (2%) предпочла выбрать вариант ответа «постоянно ориентируюсь на рекламу» и 13% ответили в пользу варианта «достаточно часто».

Есть также и те, кто предпочел выбрать ответ «реклама не влияет совсем» – **37%**.

Зачастую реклама лишь иногда влияет на принятие решения пользователей о покупке. С одной стороны, она повышает осведомленность о продукте и формирует интерес, однако многие факторы, такие как, например, личный опыт или отзывы других покупателей также играют важную роль.

Некоторые пользователи считают, что реклама на них не воздействует, потому что они воспринимают информацию критически и делают выбор на основе собственных предпочтений.

Таблица 9 – Влияние интернет-рекламы на принятие решений о покупке в зависимости от уровня дохода респондентов

		Уровень дохода		
		Высокий	Средний	Низкий
Как часто интернет-реклама влияет на принятие решения при покупке товара или услуги?	Постоянно ориентируюсь на рекламу	4%	0%	0%
	Достаточно часто	15%	13%	8%
	Иногда	48%	53%	38%
	Реклама не влияет совсем	34%	34%	54%

Люди с высоким доходом и средним уровнем дохода чаще всего иногда обращаются к рекламе при принятии решений о покупках. При всем этом люди с наиболее высоким уровнем дохода несколько чаще, чем остальные постоянно ориентируются на рекламу. Высокий уровень материального положения

позволяет людям идти на риск; даже если опыт окажется негативным, это будет расцениваться как опыт.

Люди с низким доходом наиболее склонны игнорировать рекламу, а те, кто всё же обращается к ней, делают это лишь иногда. Низкий доход вынуждает людей искать более дешевые альтернативы, поскольку реклама может предлагать дорогостоящие товары или услуги, которые не соответствуют интересам и потребностям данной категории, или доверять только проверенным источникам.

Люди со средним доходом, в свою очередь, находятся между двумя крайностями: они достаточно осведомлены, чтобы иногда доверять рекламе, но не всегда готовы полностью положиться на её рекомендации.



Рисунок 18 – Соответствие рекламы в интернете интересам покупателей

Участники опроса утверждают, что интернет-реклама чаще всего не соответствует их интересам (**59%**).

Реклама в интернете часто может не соответствовать интересам из-за алгоритмов, которые основываются на ограниченной информации о поведении и предпочтениях пользователей, что ведет к ошибочным выводам и показу нерелевантной рекламы. Кроме того, реклама может быть настроена на широкую аудиторию, и это значительно снижает ее индивидуальную релевантность для конкретного пользователя.

6. Влияние показателей эффективности рекламы, определяемые социологическими методами.

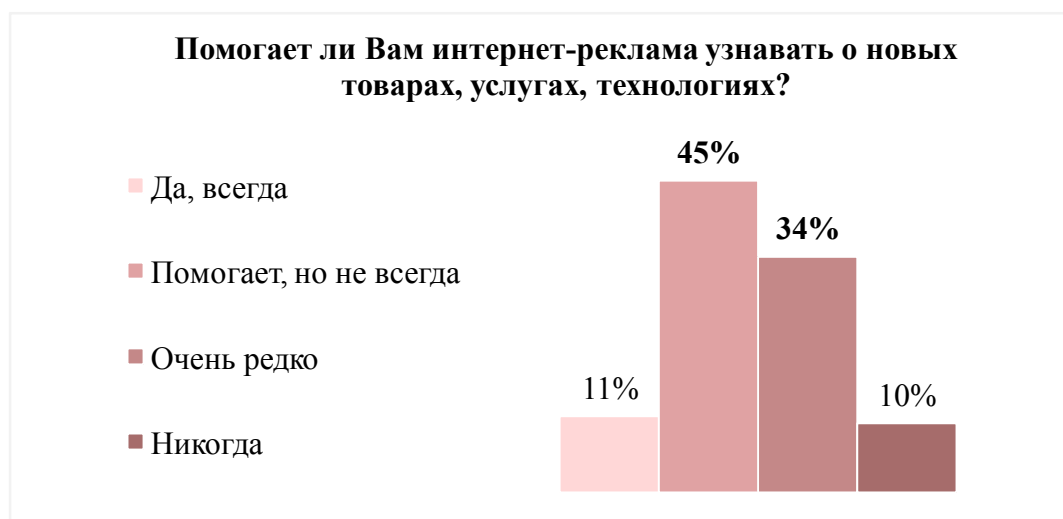


Рисунок 19 – Реклама в интернете как источник информации

На вопрос: «Помогает ли вам интернет-реклама узнавать о новых товарах, услугах, технологиях?», по результатам ответов респондентов отчетливо проглядывается тенденция того, что реклама, размещающаяся на просторах интернета, помогает узнавать о различных новинках в сфере товаров, услуг и технологий. В данном вопросе на первом месте по количеству набранных ответов находится вариант ответа «Помогает, но не всегда» – **45%**; «Очень редко» составляет **34%**. Также некоторая часть респондентов ответила, что реклама в интернете всегда помогает узнавать о новой продукции – 11%. 10% никогда не узнают о новой продукции из интернета.

В данном случае можно утверждать, что основная часть рекламы в интернете является полезной, способной проинформировать пользователей о новых товарах, услугах и технологиях.

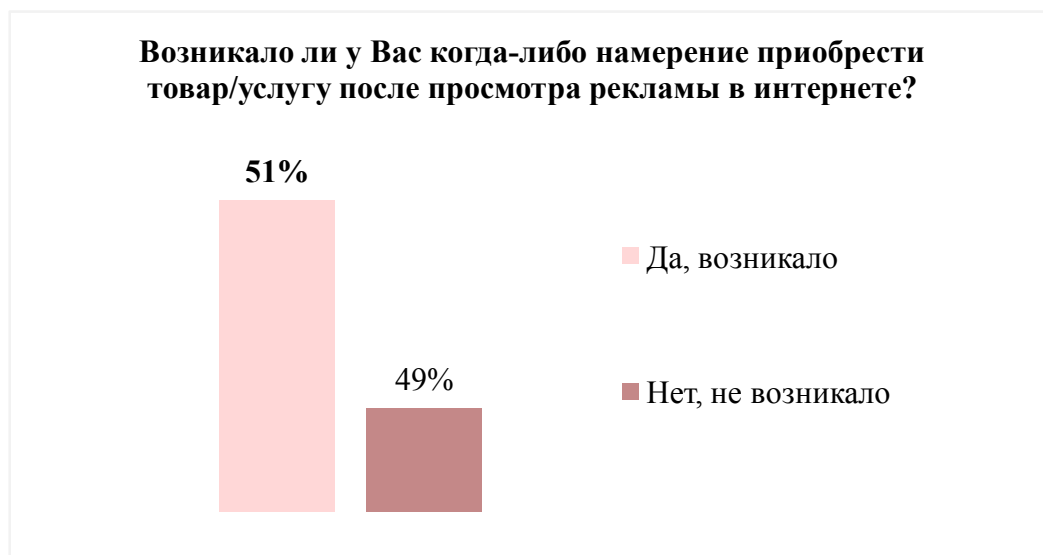


Рисунок 20 – Намерение приобрести товар/услугу

51% участников исследования указали, что у них возникало намерение приобрести товар/услугу после просмотра рекламы в интернете. Однако стоит учесть и тот факт, что также высока доля тех, у кого такого желания не возникало – **49%**.

Реклама в интернете может вызывать интерес у значительной части пользователей, что говорит о ее эффективности в привлечении внимания. Однако почти половина участников не испытывала желания приобрести товар или услугу. Данный факт указывает на недостаточную персонализацию рекламы или несоответствие предложений интересам потребителей. Возможно также и то, что реклама оказалась недостаточно достоверной, убедительной.

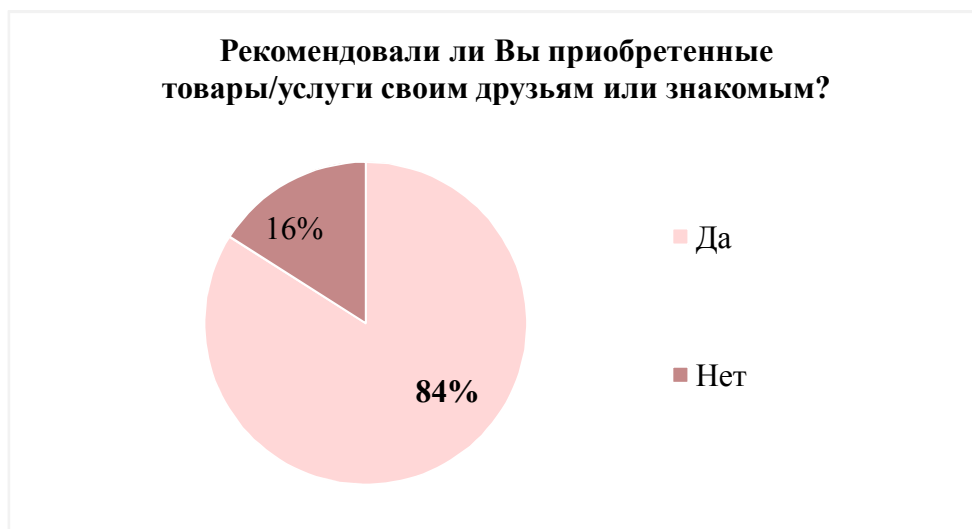


Рисунок 21 – Рекомендации друзьям

Респонденты в большей мере рекомендовали приобретенные товары/услуги своим друзьям и знакомым (84%). Это можно объяснить честностью рекламных сообщений, надежностью брендов и высоким качеством приобретенных товаров/услуг.



Рисунок 22 – Вероятность повторной покупки

Как правило, участники опроса готовы совершить повторную покупку товара/услуги; вероятность этого достаточно высока – **67%**. Таким образом, можно говорить о доверии к бренду и эффективности интернет-рекламы.

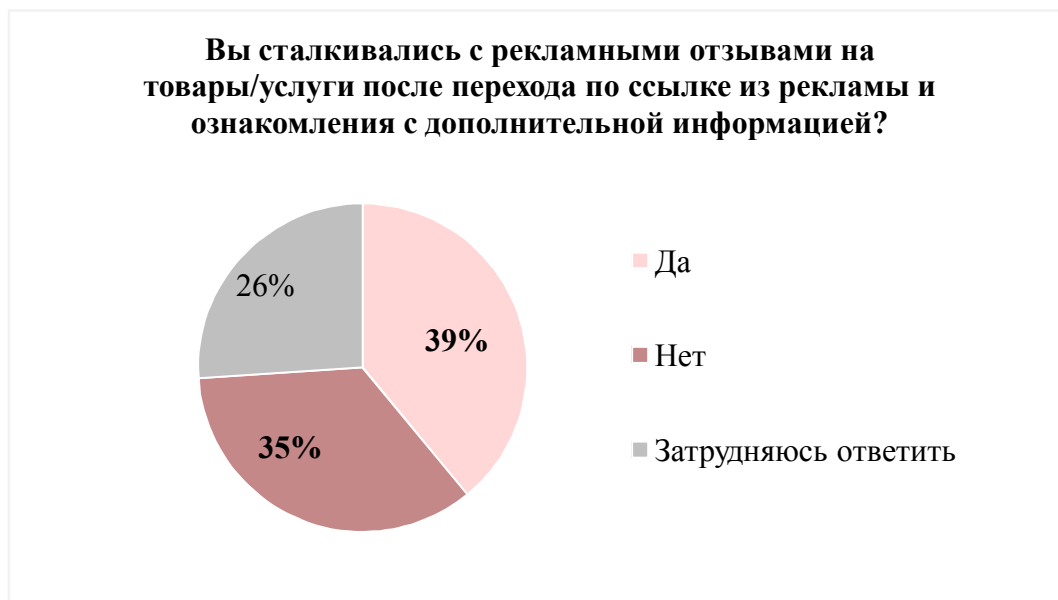


Рисунок 23 – Столкновение с рекламными отзывами

Нередко опрошенные сталкивались с рекламными отзывами (39%). Тем не менее доля тех, кто не сталкивался с ними, тоже достаточно высока – 35%. 26% затруднились с ответом на данный вопрос.

Компании активно используют отзывы клиентов для привлечения внимания к своим товарам и услугам. Эти отзывы помогают потенциальным покупателям принимать решения, основываясь на опыте других людей.



Рисунок 24 – Отношение к рекламным отзывам

Рекламные отзывы вызывают у респондентов по преимуществу положительное отношение (62%). Это объясняется тем, что они позволяют ознакомиться с товаром/услугой с позиции опыта другого покупателя и помогают в принятии решения о покупке.

Таблица 10 – Отношение мужчин и женщин к рекламным отзывам

		Укажите Ваш пол	
		Мужской	Женский
Как Вы относитесь к рекламным отзывам?	Положительно	73%	55%
	Отрицательно	18%	17%
	Затрудняюсь ответить	9%	28%

Мужчины могут быть более уверены в своей способности оценивать информацию, что делает их менее критичными к рекламным отзывам. Женщины, в большинстве случаев, склонны к более детальному анализу и сравнению, поскольку чаще совершают покупки с помощью интернет-рекламы. В связи с этим им может быть сложнее дать четкий ответ о доверии к отзывам.

Высокая доля женщин, затруднившихся с ответом, может свидетельствовать о том, что их опыт с рекламными отзывами разнится, и они могут не всегда быть уверены, насколько им можно доверять.



Рисунок 25 – Выявление ассоциаций

По большей части у людей возникают позитивные ассоциации с брендом после приобретения тех или иных товаров/услуг (**91%**), потому что реклама эффективно создает эмоциональные взаимосвязи и подчеркивает преимущества товаров и услуг, это вызывает положительные чувства у потребителей. Кроме того, процесс покупки и удовлетворение от использования продукта укрепляют эти ассоциации, создавая хорошее впечатление о бренде.

Общие выводы по исследованию (резюме).

1. Частота появления рекламных материалов в интернете и основные источники их размещения.

Основными платформами, где пользователи наиболее часто встречают рекламу, являются поисковые системы, видеохостинги и социальные сети. При этом большая доля опрошенных заметила, что сталкивается с рекламными сообщениями в интернете каждый день, но в основном люди избегают использования блокировщиков рекламы.

2. Восприятие интернет-рекламы покупателями.

В целом отношение к интернет-рекламе можно обозначить как нейтральное. Пользователи главным образом затруднились с выбором

предпочитаемого формата рекламы, но наибольший интерес, впрочем, вызывает видеореклама.

3. Степень влияния интернет-рекламы на покупательское поведение.

Интернет-реклама оказывает довольно ограниченное влияние на покупательское поведение и в большинстве случаев не достигает своей главной цели - преобразования интереса в реальную покупку. При этом в тех случаях, когда реклама все же имеет успех, наиболее важными факторами, влияющими на принятие решения о покупке, оказываются цена и качество товара/услуги.

4. Эмоции покупателей, вызываемые рекламой в интернете.

Интернет-реклама вызывает в большей степени отрицательные эмоции, главным образом раздражение, обусловливаемое таким свойством, как навязчивость. Несмотря на это реклама все-таки пробуждает в людях интерес к рекламируемым товарам или услугам.

5. Эффективность интернет-рекламы.

Эффективность интернет-рекламы можно оценить как среднюю, поскольку чаще всего реклама не соответствует интересам респондентов и они не переходят по рекламным объявлениям, однако в целом реклама зачастую оказывает влияние на принятие решения о покупке.

6. Влияние показателей эффективности рекламы, определяемые социологическими методами.

Реклама является ориентиром и источником информации о новых товарах и услугах. Покупатели лояльны к брендам и испытывают позитивные ассоциации; преобладает позитивное отношение к рекламным отзывам.

3.2 Отношение благовещенцев к интернет-рекламе на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон)

Общая характеристика исследования.

1. Объект исследования: жители города Благовещенска (мужчины и женщины в возрасте от 16 лет, пользующиеся маркетплейсами Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон)).

2. Цель исследования: выявить отношение благовещенцев к интернет-рекламентам маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон).

3. Исследование осуществлялось методом опроса в форме анкетирования.

4. Методика опроса: онлайн-анкетирование.

5. Метод отбора респондентов: квотный.

6. Полевой этап проводился 29 июня по 3 июля 2024 года. Всего опрошено 78 благовещенцев.

7. Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, социологии маркетинга, социологии рекламы.

8. Разбивка анкеты на 2 тематических блока: 1) вопросы об опыте пользования маркетплейсами Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон), совершения покупок на данных маркетплейсах, а также об опыте встречи с рекламой на маркетплейсами Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон) и отношении к ней; 2) социально-демографическая характеристика благовещенцев.

9. Общая характеристика респондентов:

Общая характеристика респондентов по полу представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Пол

Пол	
	процент
Мужчины	47
Женщины	53
Итого	100

Общая характеристика респондентов по возрасту представлена в таблице 12.

Таблица 12 – Возраст

Возраст	
	процент
18-29 лет	32
30-44 года	39

45-59 лет	15
60 лет и старше	14

Общая характеристика респондентов по уровню образования представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Уровень образования

Уровень образования	
	процент
Основное общее	1
Среднее общее	15
Среднее профессиональное	28
Неоконченное высшее	17
Высшее	39
Итого	100

Общая характеристика респондентов по материальному положению представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Материальное положение

Материальное положение	
	процент
Очень высокое	3
Высокое	14
Среднее	67
Низкое	13
Очень низкое	3
Итого	100

Общая характеристика респондентов по семейному положению представлена в таблице 15.

Таблица 15 – Семейное положение

Семейное положение

	процент
Зарегистрированный брак	41
Незарегистрированный брак	9
Холост (не замужем)	50
Итого	100

1. Использование благовеиценцами маркетплейсов Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон).



Рисунок 26 – Использование маркетплейса Wildberries

85% опрошенных отмечают, что пользуются маркетплейсом Wildberries (вайлдберриз), в то время как меньшая часть респондентов (15%) утверждает, что не используют данный онлайн-магазин. К факторам его использования можно отнести следующие характеристики маркетплейса: понятный и удобный интерфейс, огромный выбор товаров, выгодные цены, регулярные скидки и акции и возможность возврата товара.

Таблица 16 –Распределение пользователей маркетплейса Wildberries по полу

		Укажите Ваш пол	
		Мужской	Женский
Пользуетесь ли Вы маркетплейсом Wildberries (вайлдберриз)?	Да	78%	90%
	Нет	22%	10%

Большая доля женщин по сравнению с мужчинами пользуется маркетплейсом Wildberries. Это связано с тем, что женщины более

заинтересованы в шоппинге и покупках одежды, обуви, косметики и других товаров, которые представлены на маркетплейсе Wildberries. Они также могут быть более склонны к онлайн-шоппингу и поиску скидок и акций на товары. Мужчины же чаще предпочитают покупать товары напрямую от производителя, бренда или магазина и менее заинтересованы в моде и шоппинге в целом.

Таблица 17 –Распределение пользователей маркетплейса Wildberries по возрасту

		Укажите Ваш возраст			
		16-29 лет	30-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Пользуетесь ли Вы маркетплейсом Wildberries (вайлдберриз)?	Да	96%	90%	75%	55%
	Нет	4%	10%	25%	45%

Из таблицы видно, что чем выше возрастная категория, тем реже люди в данной категории пользуются маркетплейсом Wildberries. Молодые люди выросли в цифровой эпохе и имеют больше опыта использования интернета и мобильных устройств. Они более уверены в том, как пользоваться онлайн-платформами, такими как Wildberries. Кроме того, более молодое поколение часто более заинтересовано в модных тенденциях, новинках и покупках товаров, которые представлены на Wildberries. Они могут быть более открыты к онлайн-шоппингу и ищут удобные способы приобретения товаров.

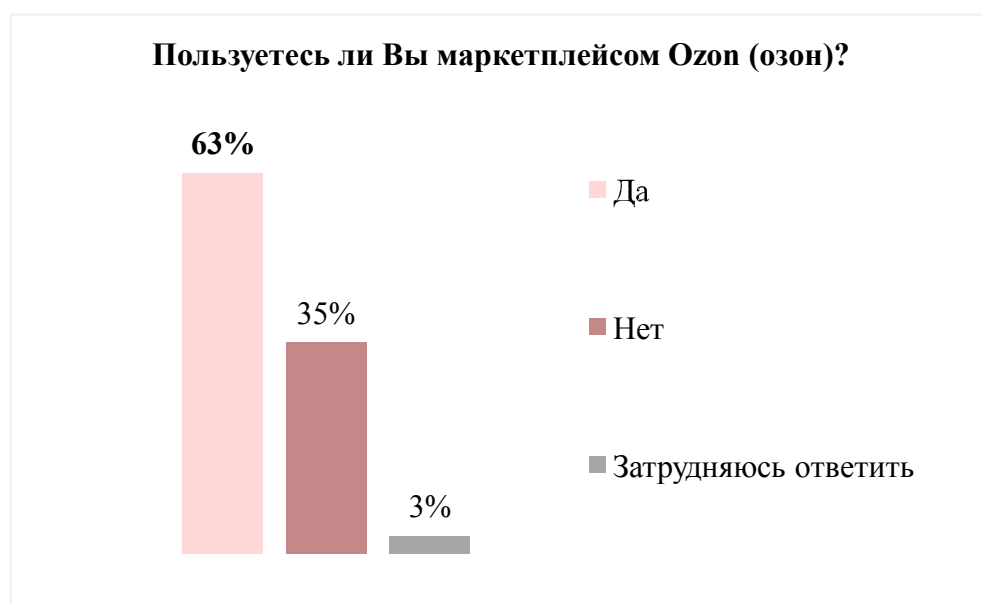


Рисунок 27 – Использование маркетплейса Ozon

Ozon, в сравнении с Wildberries, использует меньшая доля участников опроса – 63 %. Это вызвано тем, что многие люди предпочитают Wildberries из-за уже сложившейся привычки, и это затрудняет переход на другие платформы. Тем не менее процент пользователей данного маркетплейса остается сравнительно высоким в связи с его высокой популярностью. Стоит также отметить и другие положительные характеристики: быстрая доставка, надежность и широкий ассортимент товаров.

Таблица 18 –Распределение пользователей маркетплейса Ozon по возрасту

		Укажите Ваш возраст			
		16-29 лет	30-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Пользуетесь ли Вы маркетплейсом Ozon (озон)?	Да	64%	90%	25%	27%
	Нет	36%	3%	75%	73%
	Затрудняюсь ответить	0%	7%	0%	0%

Люди в возрасте от 16 до 44 лет чаще пользуются маркетплейсом Ozon, в отличие от людей старше 45 лет, поскольку первые привыкли к онлайн-шопингу и использованию интернет-магазинов. Эти люди выросли вместе с развитием онлайн-торговли и могут быть более склонны к покупке товаров онлайн. Помимо вышесказанного, люди в возрасте от 16 до 44 лет, как правило,

более технологически грамотны. Люди старше 45 лет, скорее всего, предпочитают традиционные способы покупок.



Рисунок 28 –Частота посещения Wildberries

29% респондентов отмечают, что посещают сайт или приложение маркетплейса Wildberries (вайлдберриз) несколько раз в неделю, чуть меньшая доля – раз в месяц и реже и каждый день (27% и 26% соответственно). Посещение данного маркетплейса несколько раз в неделю или каждый день может быть вызвано зависимостью от него. Посещение же маркетплейса раз в месяц и реже может быть обосновано тем, что многие пользователи предпочитают делать крупные покупки раз в месяц или несколько месяцев, не чаще.



Рисунок 29 –Частота посещения Ozon

Более половины опрошенных (55%) отмечают, что посещают сайт или приложение маркетплейса Ozon (озон) раз в месяц и реже. Это можно объяснить тем, что, в сравнении с маркетплейсом Wildberries, Ozon уступает первому по популярности. Кроме того, причина может заключаться и в отсутствии потребности в товарах.



Рисунок 30 – Предпочитаемый маркетплейс для посещения

Большая часть опрошенных (80%) чаще посещает Wildberries (вайлдберриз), чем Ozon (озон). Это связано с тем, что на данном маркетплейсе выше конкуренция, а значит, продавцы могут предложить более низкие цены и выгодные условия для покупателей.

Таблица 19 – Сравнение посещаемости Wildberries и Ozon по возрастным категориям

		Укажите Ваш возраст			
		16-29 лет	30-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Какой маркетплейс Вы посещаете чаще?	Wildberries (вайлдберриз)	67%	84%	100%	100%
	Ozon (озон)	20%	12%	0%	0%
	Затрудняюсь ответить	13%	4%	0%	0%

Люди старших поколений предпочитают использовать вайлдберриз, поскольку его интерфейс является удобным и понятным. Кроме того, на данном маркетплейсе представлены наиболее классические и привычные бренды и товары. Озон же ориентирован на более молодое поколение и предлагает товары, которые могут быть актуальны для молодых потребителей. А также он может быть более удобным и интуитивно понятным для молодежи, особенно для тех, кто привык к современным технологиям и интерфейсам.



Рисунок 31 – Частота совершения покупок на Wildberries

Чаще всего пользователи маркетплейса Wildberries (вайлдберриз) совершают покупки либо раз в месяц (30%), либо несколько раз в месяц (29%). Это может быть вызвано тем, что люди планируют свои расходы и покупки на ежемесячной основе, исходя из своего бюджета. Это приводит к тому, что они делают основные покупки раз в месяц или несколько раз в месяц. Определенное влияние может оказывать и сезонность: некоторые категории товаров, такие как одежда и обувь, имеют сезонный характер, поэтому пользователи могут делать основные сезонные покупки раз в месяц или несколько раз в месяц.

Таблица 20 – Сравнение частоты совершения покупок на Wildberries по возрастным категориям

		Укажите Ваш возраст			
		16-29 лет	30-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Как часто Вы совершаете покупки на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?	Несколько раз в неделю	4%	4%	0%	0%
	Раз в неделю	17%	11%	11%	0%
	Несколько раз в месяц	33%	30%	33%	0%
	Раз в месяц	17%	33%	33%	67%
	Раз в полгода	17%	22%	22%	17%
	Раз в год и реже	4%	0%	0%	17%
	Затрудняюсь ответить	8%	0%	0%	0%

Чаще всего совершает покупки на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) именно молодежь в силу разнообразия товаров и своей инфантильности, реже - люди среднего возраста, поскольку обладают финансовой грамотностью и жизненным опытом, умеют распоряжаться деньгами и быть ответственными. Еще реже покупки совершают люди 60 лет и старше в силу того, что они покупают только самое нужное и необходимое.



Рисунок 32 – Частота совершения покупок на Ozon

Чаще всего пользователи маркетплейса Ozon (озон) совершают покупки либо раз в месяц (37%), либо раз в полгода (31%). Это может быть объяснено характером покупок: некоторые товары, такие как бытовая химия, расходные материалы и др., могут приобретаться регулярно, раз в месяц, другие категории товаров, например, одежда, обувь, крупная бытовая техника, обновляются реже и приобретаются пользователями раз в полгода.

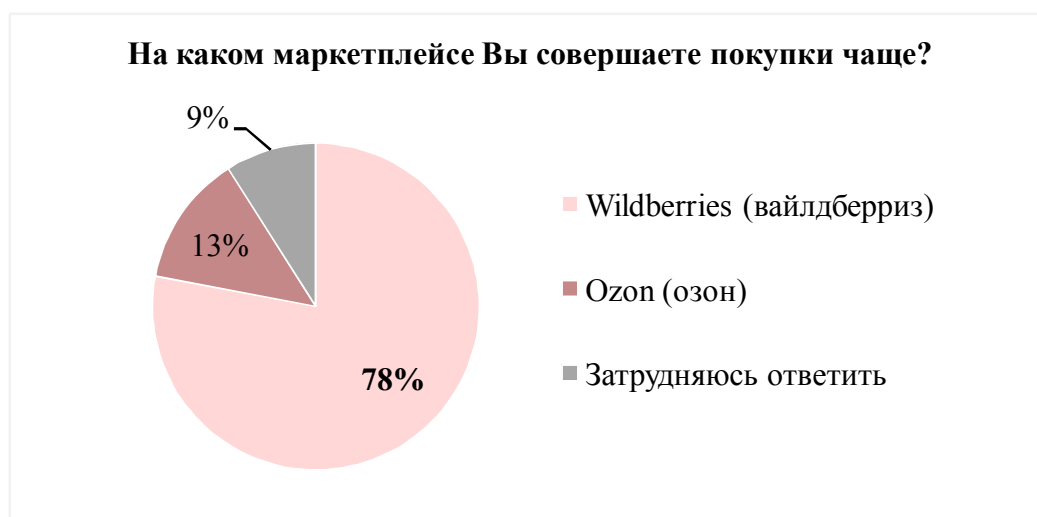


Рисунок 33 – Предпочитаемый маркетплейс для совершения покупок

Пользователи обоих маркетплейсов отмечают, что чаще совершают покупки на Wildberries (вайлдберриз) - 78%. Этому есть несколько причин: во-первых, Wildberries предлагает более широкий ассортимент товаров,

охватывающий множество категорий, в то время как Ozon, хоть и расширяет свой ассортимент, все еще уступает первому в разнообразии предложений; во-вторых, Wildberries является более известным и узнаваемым брендом маркетплейса в России, особенно среди массового потребителя, тогда как Ozon, хоть он и активно развивается, пока не достиг такого уровня популярности у покупателей; в-третьих, Wildberries зарекомендовал себя как более удобный и интуитивно понятный маркетплейс для пользователей.

2. *Отношение к рекламе на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон).*

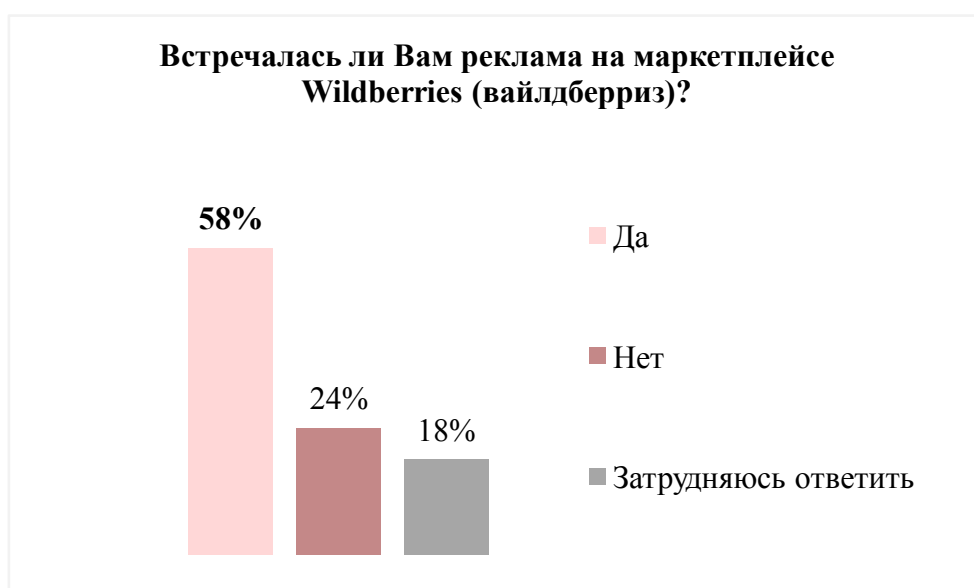


Рисунок 34 – Реклама на Wildberries

Большая часть респондентов (58%) сталкивалась с рекламой на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз). Также некоторые пользователи ответили «Нет» или «Затрудняюсь ответить». Одной из ключевых причин является органичное встраивание рекламного контента в повседневный цифровой опыт. Это создаёт ситуацию, когда пользователь видел рекламу, но не воспринял её как рекламу – она слилась с контентом, который он потреблял.

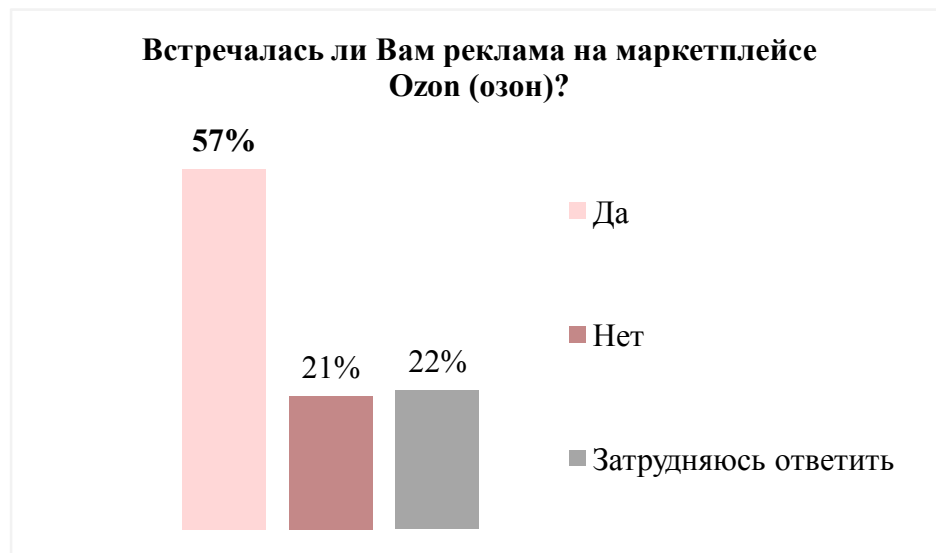


Рисунок 35 – Реклама на Ozon

Большая часть респондентов (57%) сталкивалась с рекламой на маркетплейсе Ozon (озон). Это происходит потому, что размещение рекламы на сайте и в мобильном приложении Ozon является важной частью заработка продавцов.

Кроме того, можно заметить, что высоки доли тех, кто не встречался с рекламой или затруднился с ответом. Причина здесь та же: органичное встраивание рекламного контента.

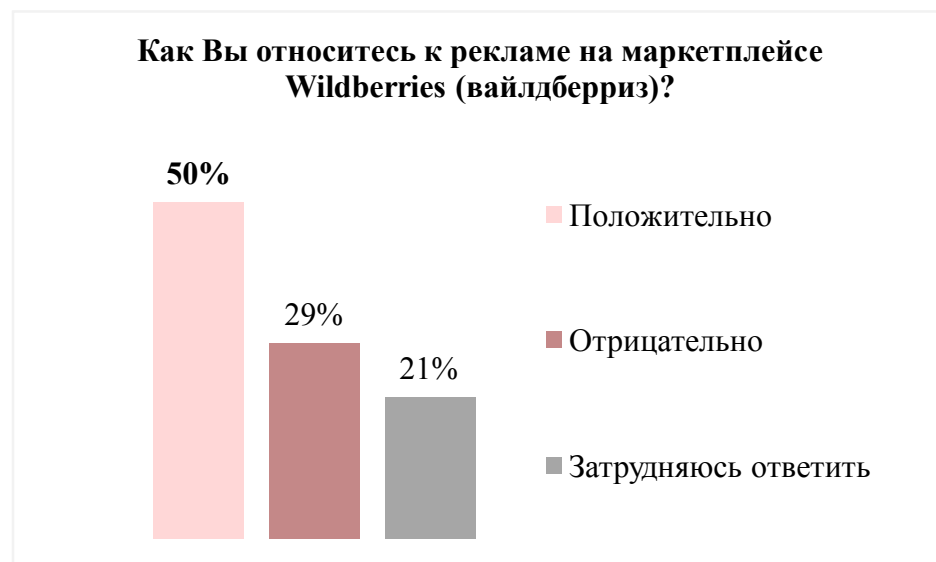


Рисунок 36 – Отношение к рекламе на Wildberries

Половина респондентов отметила, что относится к рекламе на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) положительно, поскольку она помогает увеличить видимость товаров.



Рисунок 37 – Отношение к рекламе на Ozon

Реклама на маркетплейсе Ozon (озон) вызывает у респондентов неоднозначную реакцию. Часть опрошенных относится к ней положительно (39%) и такая же часть - отрицательно. Можно предположить, что такое расхождение вызвано неполным или некорректным описанием товара, которое отталкивает потенциальных покупателей. Причинами могут быть также «переспам» ключевых слов, что делает рекламу неестественной, или недостаток визуального контента.

Таблица 21 – Отношение мужчин и женщин к рекламе на маркетплейсе Ozon

		Укажите Ваш пол	
		Мужской	Женский
Как Вы относитесь к рекламе на маркетплейсе Ozon (озон)?	Положительно	44%	30%
	Отрицательно	33%	50%
	Затрудняюсь ответить	22%	20%

Мужчины относятся к рекламе на Ozon терпимее и лояльнее. Женщины же, в силу более частого посещения данного маркетплейса и постоянного столкновения с различного рода рекламой, относятся к ней более негативно.

3. Эмоции, вызываемые интернет-рекламой на маркетплейсах

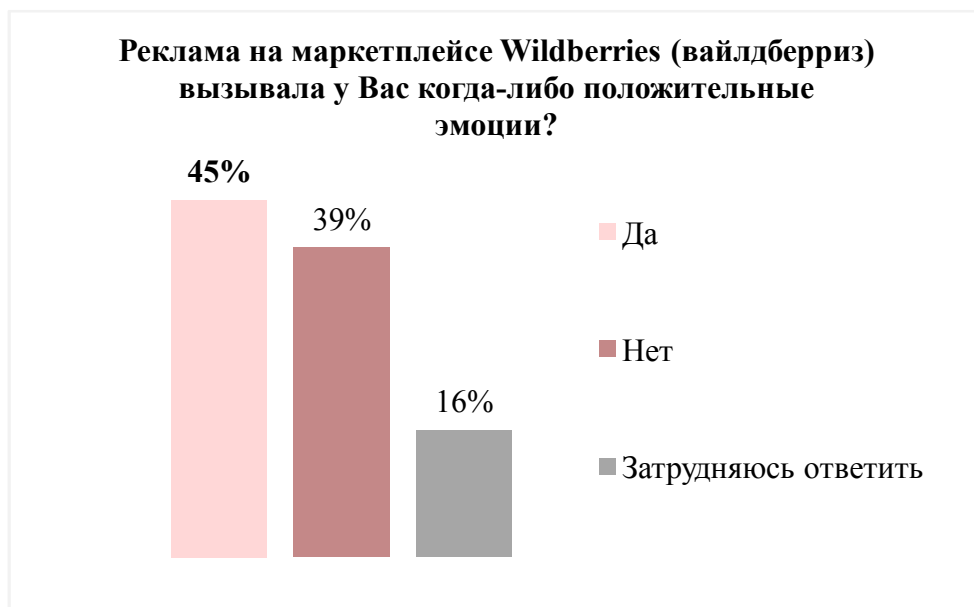


Рисунок 38 – Получение положительных эмоций от рекламы на маркетплейсе Wildberries

Почти половина респондентов (45%) отмечает, что реклама на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) вызывала у них положительные эмоции. Вероятно, это можно объяснить ее креативностью, что привлекает внимание пользователей, а также привлекательными предложениями, что мотивирует пользователей делать покупки на платформе.

Таблица 22 – Восприятие рекламы Wildberries среди различных возрастных групп

		Укажите Ваш возраст			
		16-29 лет	30-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Реклама на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) вызывала у Вас когда-либо положительные эмоции?	Да	38%	46%	50%	67%
	Нет	50%	46%	0%	33%
	Затрудняюсь ответить	12%	8%	0%	0%

Исходя из таблицы можно заметить, что люди более старшего возраста испытывали положительные эмоции от рекламы на вайлдберриз, потому что

для них это, вероятно, что-то новое, в отличие от, например, телевизионной рекламы. У людей более молодого возраста реклама на вайлдберриз не вызывает положительных эмоций из-за своего частого появления.

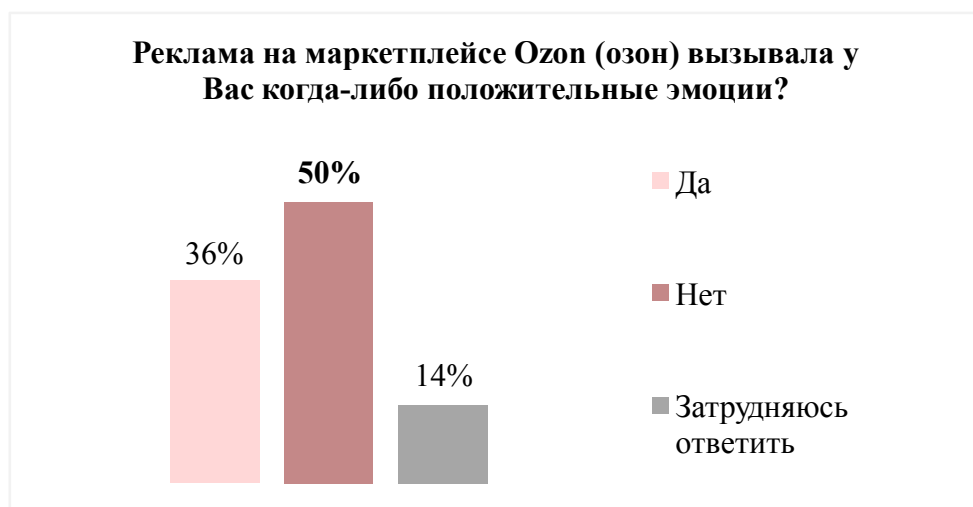


Рисунок 39 – Получение положительных эмоций от рекламы на маркетплейсе Ozon

Половина опрошенных (50%) отметила, что реклама на маркетплейсе Ozon (озон) не вызывала у них положительных эмоций, что может быть связано с тем, что она ориентирована на рациональные покупки, а не на эмоциональное вовлечение. В отличие от Wildberries, который делает акцент на моде, красоте и повседневных товарах, Ozon предлагает больше техники, книг, электроники и бытовых товаров. Эти категории менее эмоционально заряжены, поэтому реклама таких товаров не вызывает ярких позитивных реакций.



Рисунок 40 – Вызванные рекламой положительные эмоции

Более половины опрошенных (68%) отметили, что основной положительной эмоцией, испытываемой к рекламе на маркетплейсах, является доверие. Это вызвано следующими причинами:

1) прошлый опыт покупок: пользователи, которые имели положительный опыт с покупками на платформах, склонны доверять рекламным сообщениям;

2) качество продукции: сотрудничество платформ с известными брендами и производителями позволяет пользователям быть уверенными в качестве товаров, которые они приобретают;

3) удобство и качество обслуживания: пользователи, имеющие положительный опыт взаимодействия с сервисом платформ, склонны доверять рекламным кампаниям.

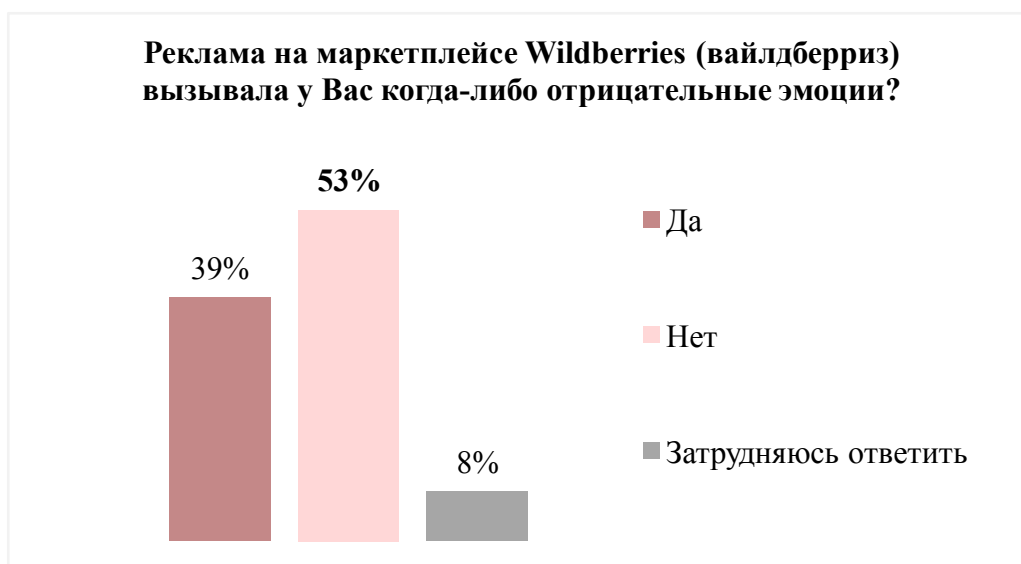


Рисунок 41 – Получение отрицательных эмоций от рекламы на маркетплейсе Wildberries

Более половины опрошенных (53%) утверждают, что реклама на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) не вызывала у них отрицательных эмоций. Вероятно, это связано с тем, что она оказывается полезной и интересной для пользователей.

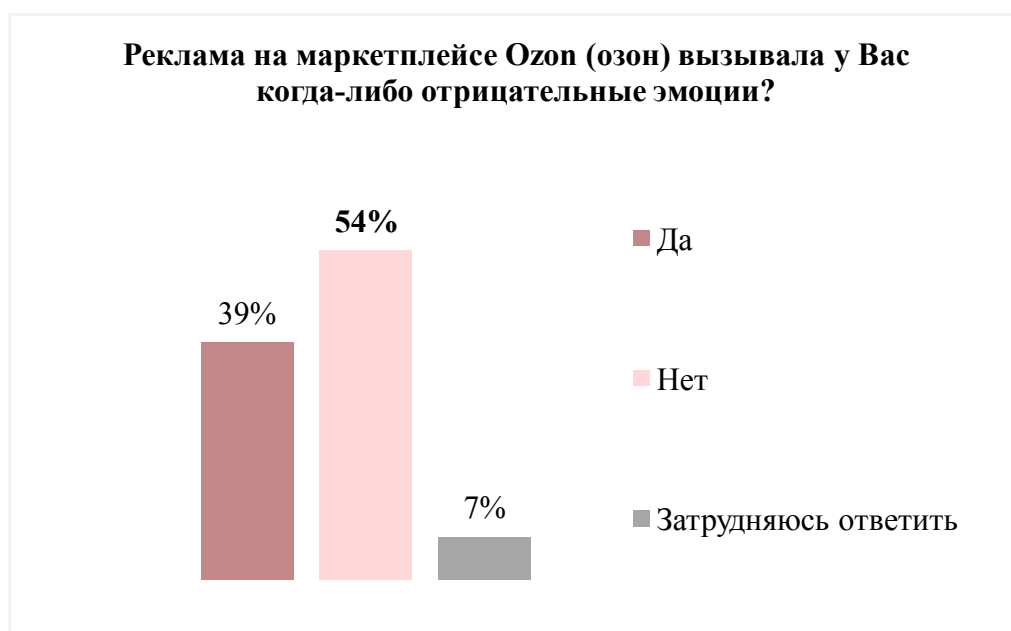


Рисунок 42 – Получение отрицательных эмоций от рекламы на маркетплейсе Ozon

54% респондентов отметили, что реклама на маркетплейсе Ozon (озон) не вызывала у них отрицательных эмоций. Это происходит потому, что маркетплейс старается предлагать выгодные цены, качественный сервис и удобные условия для продавцов и покупателей.



Рисунок 43 – Вызванные рекламой отрицательные эмоции

Чаще всего респонденты отмечают, что испытывают раздражение, сталкиваясь с рекламой на маркетплейсах (74%). Она может быть назойливой и появляться слишком часто, что мешает просмотру контента.

4. Интернет-реклама, которая чаще всего вызывает интерес.

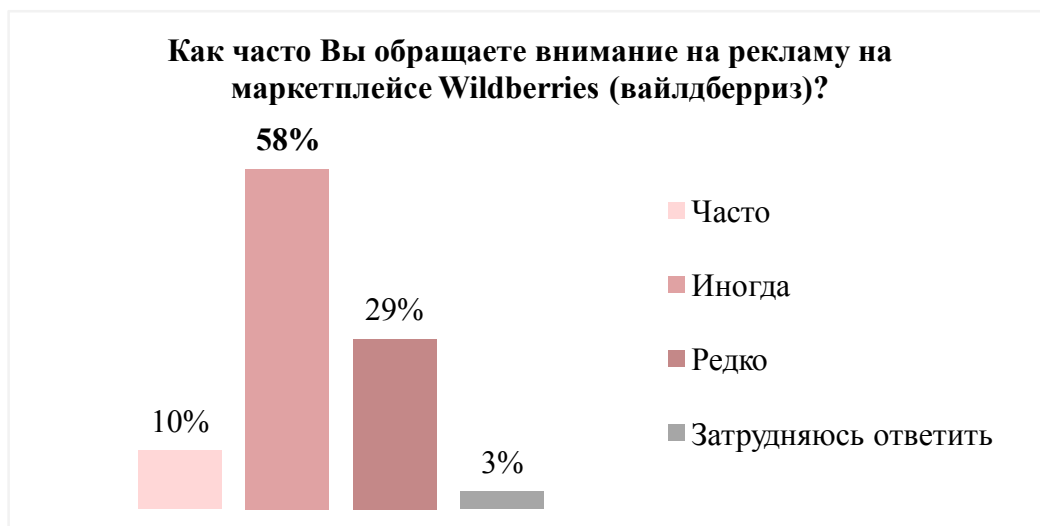


Рисунок 44 – Частота обращения внимания на рекламу на маркетплейсе Wildberries

Более половины респондентов (58%) отмечают, что иногда обращают внимание на рекламу на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз). Возможно, это вызвано тем, что реклама помогает пользователям найти интересующие их товары или услуги, которые люди могли бы пропустить при обычном поиске на платформе, однако часто она воспринимается как «фоновый шум», поэтому пользователи не всегда просматривают рекламный контент.



Рисунок 45 – Частота обращения внимания на рекламу на маркетплейсе Ozon

Половина опрошенных (50%) отмечает, что иногда обращает внимание на рекламу на маркетплейсе Ozon (озон), так как реклама может представлять новинки или уникальные товары, которые вызывают интерес у пользователей и

побуждают их познакомиться ближе с предложением, но большое количество рекламных сообщений приводит к привыканию: человек перестаёт их замечать рекламу или игнорирует автоматически.

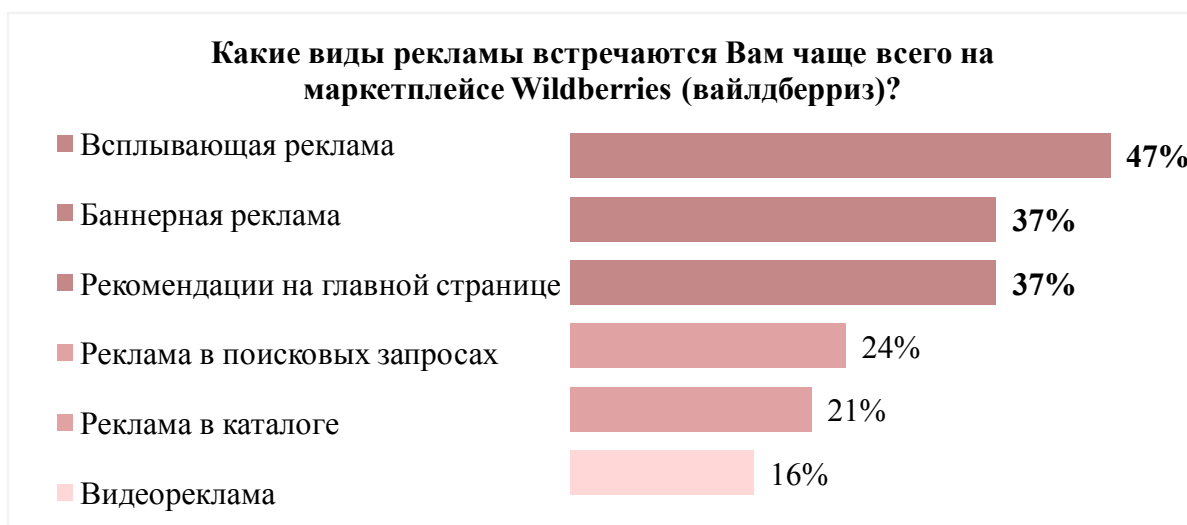


Рисунок 46 – Наиболее часто встречающиеся виды рекламы на маркетплейсе Wildberries

Чаще всего на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) опрошенным встречается всплывающая реклама (47%), несколько реже - баннерная реклама и рекомендации на главной странице (по 37%). Эти виды рекламы наиболее эффективны для привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования продаж, поэтому встречаются опрошенным чаще всего.

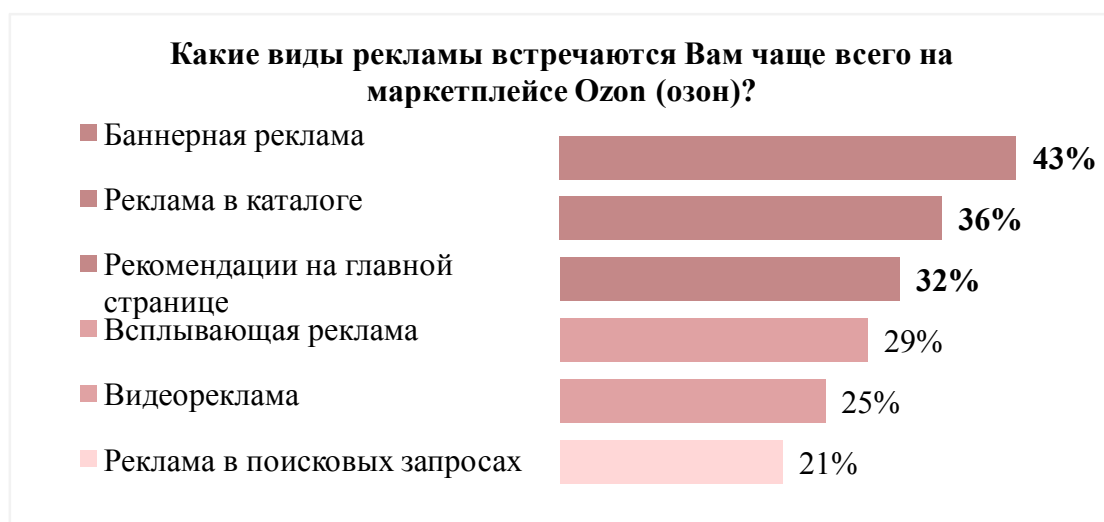


Рисунок 47 – Наиболее часто встречающиеся виды рекламы на маркетплейсе Ozon

Чаще всего на маркетплейсе Ozon (озон) опрошенным встречается баннерная реклама (43%), несколько реже – реклама в каталоге (36%) и рекомендации на главной странице (32%). Эти три типа рекламы эффективно привлекают внимание пользователей, хорошо встраиваются в интерфейс маркетплейса и обеспечивают разные цели рекламодателям: от узнаваемости до конверсии.



Рисунок 48 – Виды рекламы на маркетплейсах, вызывающие интерес

Наиболее предпочтительной для пользователей является реклама в виде рекомендаций на главной странице (38%). Во-первых, такая реклама соответствует интересам людей, так как основана на предыдущих поисковых запросах и поведении на платформе. Во-вторых, она повышает вероятность покупки, так как предлагает товары, которые уже заинтересовали пользователя.

5. Эффективность интернет-рекламы на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон)

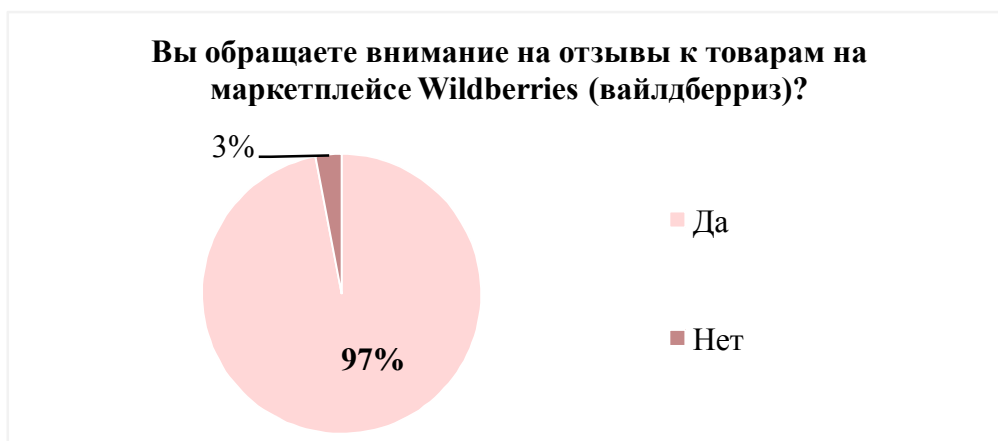


Рисунок 49 – Внимание к отзывам на Wildberries

Абсолютное большинство опрошенных (97%) обращает внимание на отзывы к товарам на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз), поскольку так пользователи узнают о качестве предлагаемого товара и, отталкиваясь от написанного в отзыве, принимают решение о том, заказывать товар или нет.



Рисунок 50 – Внимание к отзывам на Ozon

Абсолютное большинство опрошенных (96%) обращает внимание на отзывы к товарам на маркетплейсе Ozon (озон), так как это позволяет не наткнуться на безответственного продавца и бракованный товар.

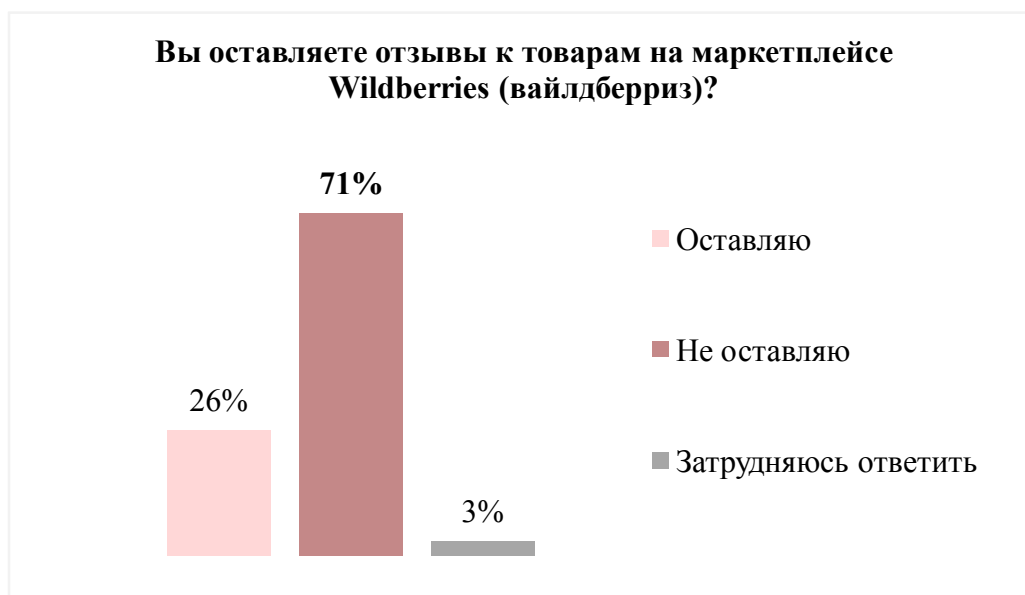


Рисунок 51 – Составление отзывов на Wildberries

71% опрошенных не оставляет отзывы к товарам на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз), поскольку отсутствует внутренняя мотивация к написанию отзыва. Возможно, это связано и с нежеланием пользователей тратить свое время на написание отзывов.



Рисунок 52 – Составление отзывов на Ozon

82% опрошенных не оставляет отзывы к товарам на маркетплейсе Ozon (озон), поскольку считают это ненужным занятием, особенно если товар хорошего качества.

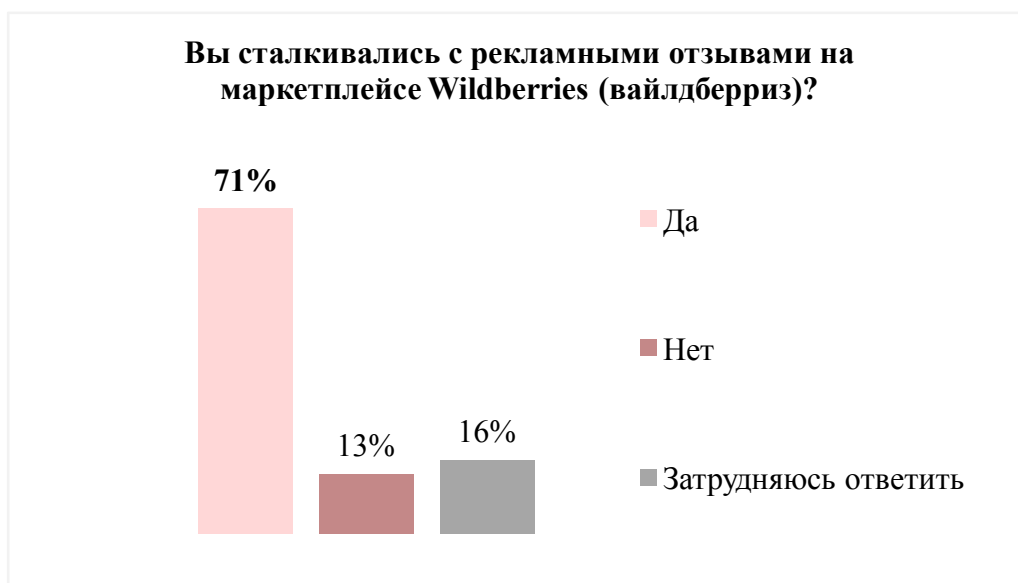


Рисунок 53 – Рекламные отзывы на Wildberries

Большая часть респондентов (71%) отметила, что сталкивалась с рекламными отзывам на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз). Рекламные отзывы – это форма продвижения товаров, услуг или брендов, при которой положительные или рекомендательные высказывания о продукте публикуются в рекламных целях. Целью таких отзывов является формирование доверия к бренду или товару, повышение его привлекательности и убеждение потенциального покупателя в качестве продукта.

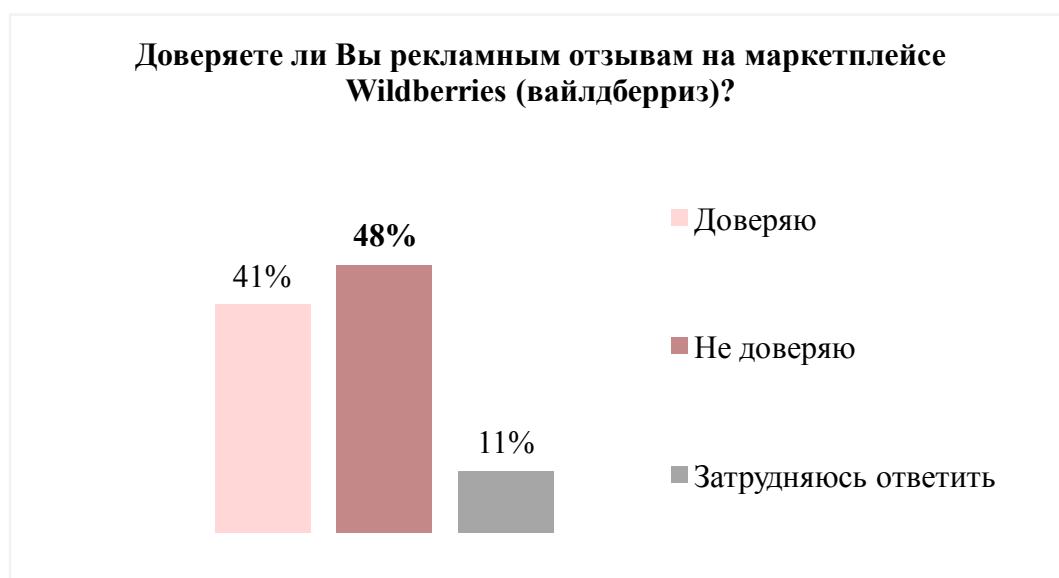


Рисунок 54 – Доверие рекламным отзывам на Wildberries

Почти половина респондентов (48%) признается, что не доверяет рекламным отзывам на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз), потому что, вероятно, считают их купленными или проплаченными.

Таблица 23 – Доверие рекламным отзывам Wildberries: различия между мужчинами и женщинами

		Укажите Ваш пол	
		Мужской	Женский
Доверяете ли Вы рекламным отзывам на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?	Доверяю	57%	23%
	Не доверяю	36%	62%
	Затрудняюсь ответить	7%	15%

Мужчины, в отличие от женщин, чаще доверяют рекламным отзывам. Вероятно, это связано с тем, что женщины часто более внимательны к деталям и требовательны к качеству товаров, особенно при покупке одежды, обуви, аксессуаров. Кроме того, женщины чаще совершают покупки на маркетплейсах, поэтому лучше распознают платные отзывы и рекламные аккаунты.

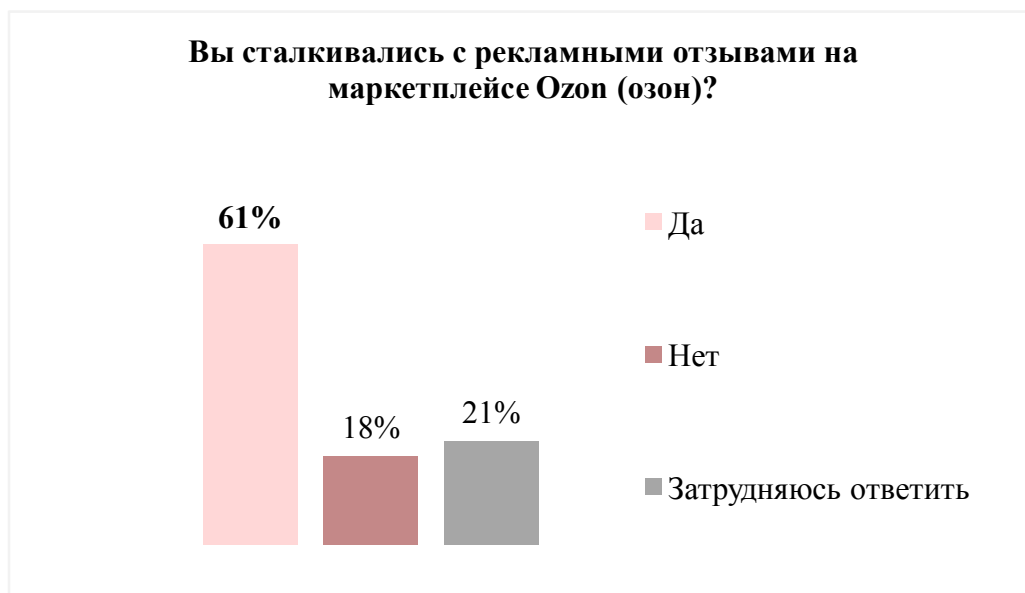


Рисунок 55 – Рекламные отзывы на Ozon

Большая часть респондентов (61%) отметила, что сталкивалась с рекламными отзывами на маркетплейсе Ozon (озон). Как уже говорилось выше, продавцы используют их для того, чтобы оказать значительное влияние на потребительское поведение и убедить покупателей в хорошем качестве товара.

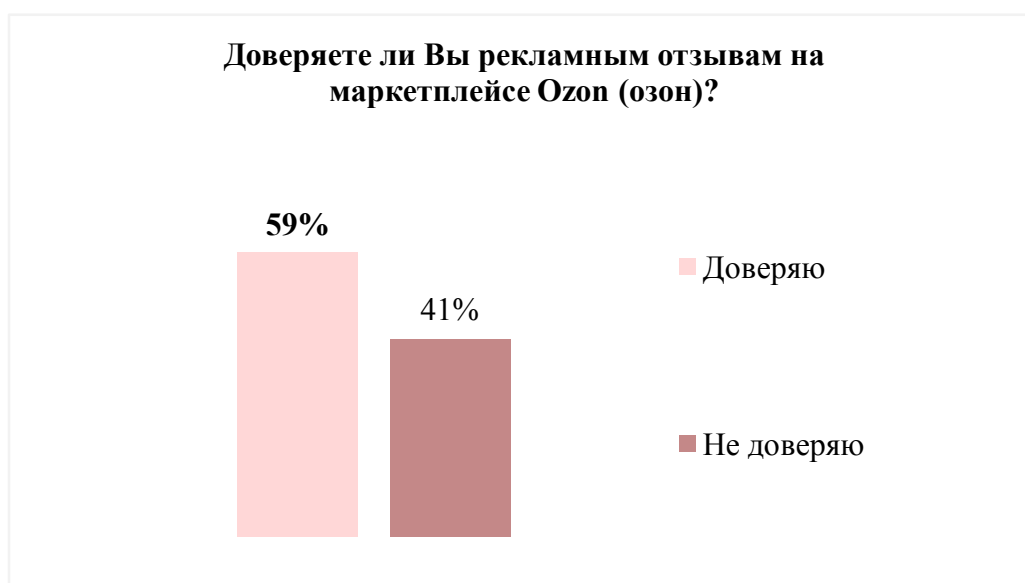


Рисунок 56 – Доверие рекламным отзывам на Ozon

Большая часть респондентов (59%) отметила, что доверяет рекламным отзывам на маркетплейсе Ozon (озон), поскольку данный маркетплейс тщательно проверяет продавцов, что гарантирует надёжность и качество товаров и услуг.

Таблица 24 – Доверие рекламным отзывам Ozon: различия между возрастными группами

		Укажите Ваш возраст			
		16-29 лет	30-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Доверяете ли Вы рекламным отзывам на маркетплейсе Ozon (озон)?	Доверяю	30%	69%	33%	0%
	Не доверяю	40%	15%	33%	100%

Более старшее поколение не доверяет рекламным отзывам на маркетплейсе Ozon, поскольку, в силу своего жизненного опыта, более скептически относится к некоторым вещам. Более молодое поколение доверяет рекламным отзывам и относится к этому спокойнее.

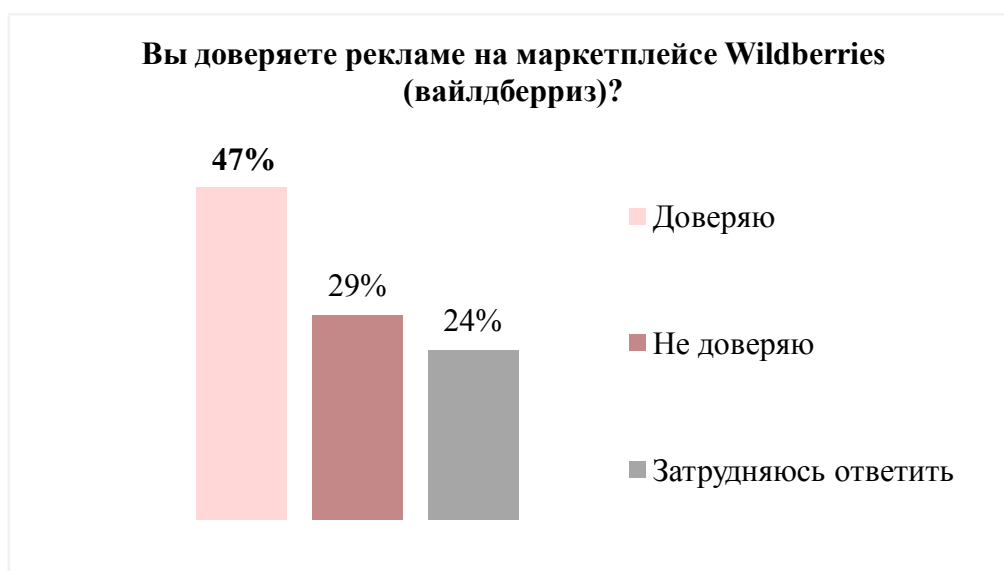


Рисунок 57 – Доверие рекламе на Wildberries

Почти половина опрошенных (47%) доверяет рекламе на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз). Скорее всего, это связано с личным опытом: если пользователь уже делал покупки на Wildberries и остался довольным качеством товаров и обслуживания, он может доверять рекомендациям и рекламе на платформе. Есть и те, кто не доверяет рекламе на данном маркетплейсе (29%). Возможно, эти люди сталкивались с плохим качеством товаров, неверной информацией о размерах или проблемами с доставкой, по этой причине они более скептически относятся к рекламе на данной платформе.

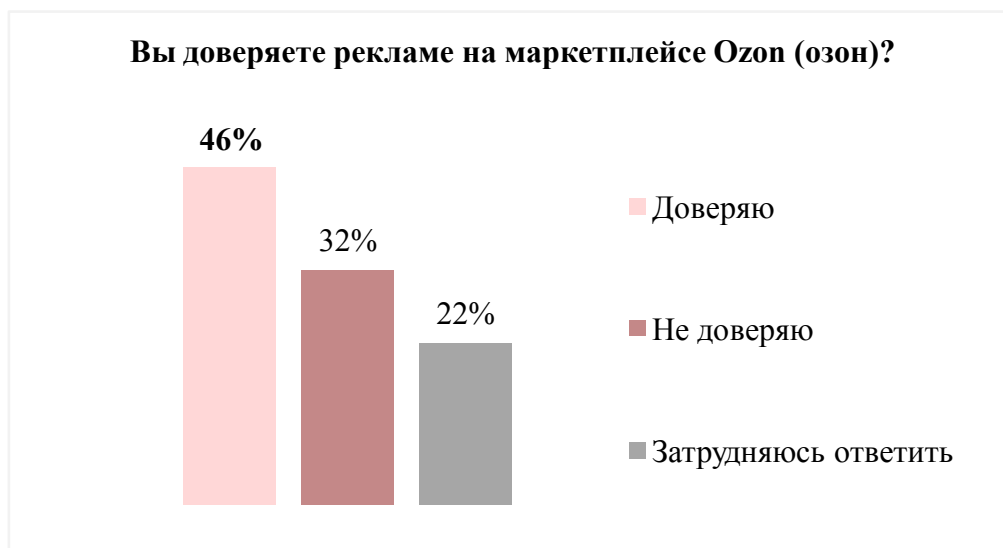


Рисунок 58 – Доверие рекламе на Ozon

Почти половина опрошенных (46%) доверяет рекламе на маркетплейсе Ozon (озон). Озон сотрудничает с надежными продавцами, предоставляет гарантии качества товаров и безопасности покупок. Это позволяет пользователям чувствовать себя уверенно и доверять рекламе на платформе. Но и доля тех, кто не доверяет рекламе, тоже достаточно высока (32%). Можно предположить, что недоверие вызвано сомнениями в достоверности рекламных товаров: некоторые товары в рекламе могут быть показаны в идеальном ракурсе, но в реальности отличаются по качеству или функциональности. Нельзя исключать и прошлый негативный опыт покупок.



Рисунок 59 – Переход по рекламным объявлениям на Wildberries

Большая часть опрошенных (84%) не переходит по рекламным объявлениям на маркетплейсе Wildberries. Wildberries активно использует рекламу в различных каналах, что приводит к перегрузке информацией. Из-за большого количества рекламы многие пользователи игнорируют ее.

Таблица 25 – Влияние пола на склонность переходить по рекламным объявлениям на Wildberries

		Укажите Ваш пол	
		Мужской	Женский
Вы переходите по рекламным объявлениям на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?	Чаще перехожу	11%	20%
	Чаще не перехожу	89%	80%

Несмотря на то, что пользователи достаточно редко переходят по рекламным объявлениям, женщины все же склонны чаще переходить по ним, чем мужчины. Это связано с тем, что они более заинтересованы в моде, красоте и стиле, поэтому им интересно просматривать предложения Wildberries, которые специализируется на женской, мужской и детской одежде, обуви, аксессуарах и косметике.



Рисунок 60 – Переход по рекламным объявлениям на Ozon

Большая часть опрошенных (86%) не переходит по рекламным объявлениям на маркетплейсе Ozon (озон). К причинам здесь можно отнести пресыщенность рекламой и недостаточно интересные предложения.

Таблица 26 – Влияние пола на склонность переходить по рекламным объявлениям на Ozon

		Укажите Ваш пол	
		Мужской	Женский
Вы переходите по рекламным объявлениям на маркетплейсе Ozon (озон)?	Чаще перехожу	17%	10%
	Чаще не перехожу	83%	90%

Несмотря на то, что большинство опрошенных предпочитают не переходить по рекламным объявлениям на Ozon, мужчины все же более склонны переходить по ним, чем женщины, поскольку они чаще интересуются категориями, представленными на платформе (электроника, техника).

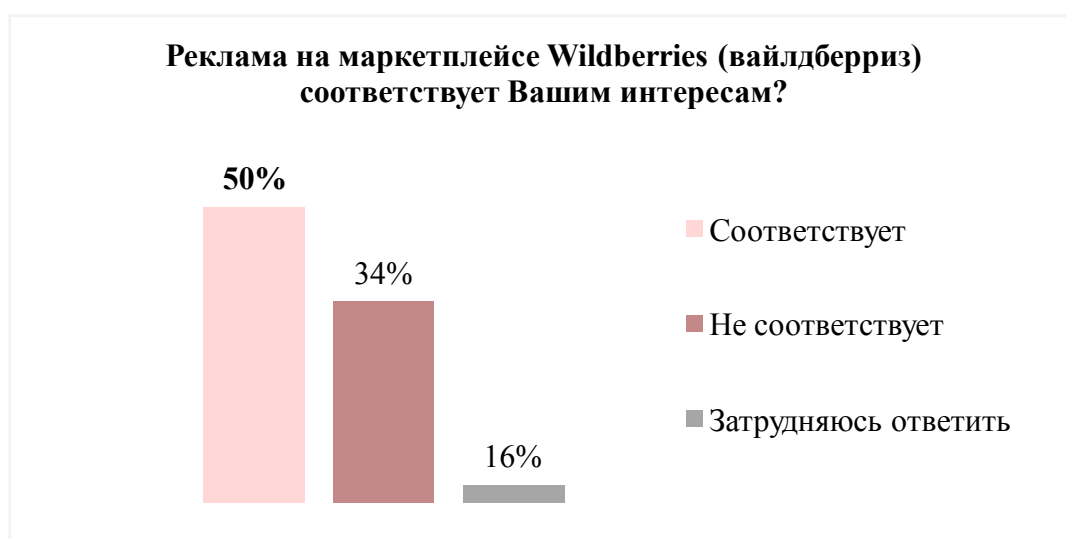


Рисунок 61 – Соответствие рекламы интересам покупателей на маркетплейсе Wildberries

Половина опрошенных отмечает, что реклама на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) соответствует их интересам. Так происходит потому, что маркетплейс использует аналитику поведения пользователей на платформе для прогнозирования их интересов и потребностей. Это позволяет предлагать

рекламные объявления с товарами, которые могут заинтересовать конкретного пользователя.

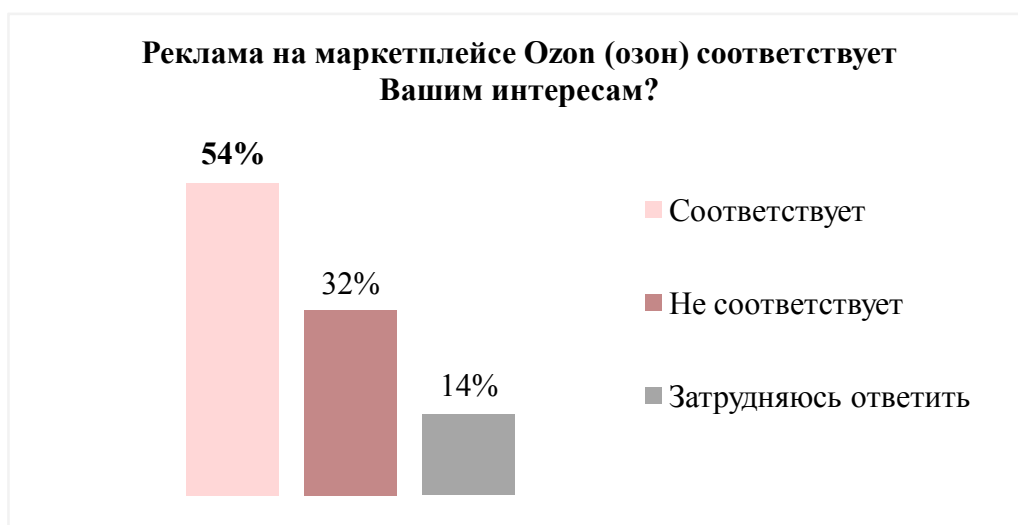


Рисунок 62 – Соответствие рекламы интересам покупателей на маркетплейсе Ozon

Более половины опрошенных (54%) отмечает, что реклама на маркетплейсе Ozon (озон) соответствует их интересам. Маркетплейс использует данные о поведении пользователей, их предпочтениях, истории покупок и просмотров, чтобы персонализировать рекламные предложения. Это позволяет показывать пользователям релевантные рекламные объявления, что повышает вероятность клика.



Рисунок 63 – Наиболее соответствующая реклама на разных маркетплейсах

Респонденты отмечают, что на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) реклама наиболее точно соответствует интересам (63%). Wildberries предлагает

огромный выбор товаров различных категорий. Благодаря этому маркетплейсу проще показывать рекламу, которая будет соответствовать интересам пользователей, так как они могут быть более разнообразными. С другой стороны, 29% опрошенных затруднились с ответом. Возможно, это можно объяснить тем, что на обоих маркетплейсах рекламные объявления примерно в равной степени соответствуют интересам пользователей, поэтому респонденты предпочли воздержаться от конкретного ответа.



Рисунок 64 – Наиболее удобная реклама

Опрошенные отмечают, что наиболее удобно реклама расположена на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) – 46%. Wildberries может интегрировать рекламу более естественным образом в свой интерфейс, что делает ее менее навязчивой и более удобной для пользователей. Кроме того, Wildberries может уделять большее внимание пользовательскому опыту и удобству интерфейса, включая размещение рекламы.



Рисунок 65 – Наиболее интересная реклама

Более половины респондентов (58%) указывает, что реклама представлена наиболее интересно на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз). Wildberries использует более интересные и интерактивные форматы рекламы, такие как видеоролики, карусели товаров, анимации и другие креативные решения. Это делает рекламу более привлекательной и захватывающей для пользователей.

Кроме того, подробно было проанализировано влияние социально-демографических факторов на восприятие интернет-рекламы на маркетплейсах. Возраст, пол, уровень дохода и образование оказывают значительное влияние на отношение к рекламе.

Исследование показало, что возраст респондентов значительно влияет на восприятие рекламы. Молодежь склонна более негативно относиться к рекламе, поскольку достаточно много времени проводит в интернете, вследствие чего возникает информационная перегрузка. Данная возрастная категория также ищет оригинальность, креативность, и их меньше привлекает традиционная реклама, которая может казаться им скучной или неинтересной. Этот сегмент демонстрирует высокую чувствительность к ярким визуальным элементам и интерактивным форматам рекламы. Более зрелые пользователи чаще реагируют на привычные и информативные объявления и в целом лояльнее относятся к рекламным сообщениям. Их интересует конкретика: цена, сроки доставки,

выгодные условия. Пожилые люди наименее восприимчивы к рекламе, особенно к сложным ее форматам. Достаточно часто они игнорируют рекламные объявления, однако их все же привлекает традиционная реклама.

Пол респондентов тоже играет немаловажную роль. Женщины восприимчивы к эмоциональным аспектам рекламы, особенно если она связана с модой, красотой или товарами для дома; мужчины ценят более прагматичные предложения, такие как технические характеристики товаров, отзывы и рейтинги. Если же реклама не предоставляет детальной и подробной информации, она вызывает недоверие.

Образование респондентов также служит важным фактором. Пользователи с высшим и неоконченным высшим образованием чаще обращают внимание на детали и содержание рекламы. Они отмечают, что не испытывают положительных эмоций, сталкиваясь с рекламой на маркетплейсах, и в целом относятся к ней отрицательно. Такие пользователи чаще выражают критику в адрес рекламных материалов, поскольку имеют более высокие ожидания к качеству информации и креативности рекламных сообщений. Помимо прочего, образованные люди имеют развитые навыки критического мышления, что позволяет им распознавать манипулятивные тактики продавцов и подвергать сомнению рекламные объявления. Люди с более низким уровнем образования не так критичны. Данный сегмент чаще доверяет ярким визуальным элементам рекламы и эмоциональным призывам.

Анализ влияния уровня дохода опрошенных на восприятие рекламы позволяет сделать несколько выводов. Потребители с высоким доходом склонны доверять рекламе, при этом они наименее зависимы от нее. Во-первых, это связано с тем, что высокий доход часто ассоциируется с известными брендами, реклама которых воспринимается как более надежная. Во-вторых, обеспеченные люди спокойно относятся к покупке товаров через рекламу, в данном контексте они менее осторожны. Пользователи, имеющие средний доход, лояльны к рекламе, но при этом требовательны к качеству контента. Они часто используют рекомендации при выборе товаров. Люди с низким уровнем

дохода скептически к рекламным предложениям. Низкий доход заставляет потребителей более осторожно подходить к расходам, что в некоторых случаях приводит к недоверию к рекламе. Кроме того, ограниченный бюджет побуждает их искать лучшее соотношение цена-качество; реклама, предлагающая более дорогие, недоступные для них товары, воспринимается как неуместная.

Общие выводы по исследованию (резюме).

1. Использование благотворителями маркетплейсов Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон).

Респонденты отметили, что активно используют маркетплейсы Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон). Предпочитаемым сайтом для посещения и совершения покупок является Wildberries.

2. Отношение к рекламе на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон).

Опрашиваемые указывают, что встречались с рекламой на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон), при этом к рекламе на Вайлдберриз респонденты относятся положительно, в то время как реклама на Озоне вызывает неоднозначную реакцию.

3. Выявить эмоции, вызываемые интернет-рекламой на маркетплейсах.

Респонденты отмечают, что реклама на вб, в отличие от рекламы на Озоне, вызвала у них положительные эмоции. Основной положительной эмоцией, испытываемой к рекламе на маркетплейсах, является доверие. Кроме того, большая часть пользователей обоих маркетплейсов отметила, что реклама в большинстве своем не вызывает у них отрицательных эмоций. Однако некоторые замечают, что реклама в некоторых случаях все-таки раздражает их.

4. Определить какая интернет-реклама чаще всего вызывает интерес.

Благотворители утверждают, что периодически обращают внимание на рекламу на обоих маркетплейсах. Наибольший интерес у респондентов вызывает реклама в виде рекомендаций на главной странице.

5. Определить эффективность интернет-рекламы на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон).

Абсолютное большинство опрошенных обращает внимание на отзывы к товарам на маркетплейсах, при этом сами они не оставляют никаких комментариев. Стоит также отметить, что благовещенцы сталкивались с рекламными отзывами на обоих маркетплейсах, однако доверие вызывают рекламные отзывы только на Озоне. Важным аспектом является и то, что респонденты доверяют рекламе, но не переходят по ней. Сама же реклама соответствует интересам пользователей. Помимо вышесказанного, респонденты по различным критериям отдают предпочтение рекламе на Вайлдберриз.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении бакалаврской работы представлены основные выводы по данной теме. В работе было выделено три главы. Первая глава посвящена анализу роли интернет-рекламы в общей структуре рекламной деятельности. Были рассмотрены общие основы рекламы как социального института. Особое внимание акцентируется на особенностях интернет-рекламы как одного из современных и динамично развивающихся направлений рекламной деятельности. Вторая глава посвящена эффективности рекламы, методам ее оценки, в том числе социологическим. В третью главу вошли результаты эмпирических исследований, которые были направлены на практическое подтверждение теоретических гипотез, выдвинутых ранее.

В широком смысле рекламу можно рассматривать как форму массовой коммуникации, которая нацелена на распространение информации о товарах, услугах, идеях или людях и формирование интереса к ним, влияние на общественное мнение и стимулирование определённого поведения аудитории. Особое место среди всех видов рекламы занимает интернет-реклама – это комплекс мероприятий по продвижению товаров, услуг или брендов с использованием цифровых технологий и онлайн-ресурсов. В отличие от традиционных форм, интернет-реклама обладает рядом уникальных характеристик: оперативность, измеримость, возможность точного таргетирования и широкий охват аудитории. Реклама в интернете обладает уникальными возможностями для точного и эффективного воздействия на потребителей, что делает её важнейшим элементом маркетинговых стратегий в цифровую эпоху.

Эффективность интернет-рекламы – это способность рекламного объявления или рекламной кампании достигать поставленных целей: увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, рост трафика на сайт, регистрация новых пользователей и другие маркетинговые задачи. Для оценки эффективности используются ключевые метрики (CTR, CPA, ROI) и KPI,

которые зависят от целей рекламной кампании. Используются также социологические методы: опросы, фокус-группы, глубинные интервью и другие. Применяются и инструменты аналитики, например, Google Analytics или Yandex.Metrica.

Социологический подход к измерению эффективности рекламы в интернете – это уникальный метод, который позволяет выйти за рамки цифровых метрик. Применение социологических методов для анализа эффективности интернет-рекламы дает возможность не только оценить её влияние на поведение пользователей, но и выявить субъективные факторы восприятия рекламного контента.

Социологический подход к изучению эффективности рекламы дает возможность:

- 1) выявить отношение целевой аудитории к различным форматам рекламы;
- 2) определить эмоциональную реакцию пользователей;
- 3) изучить степень влияния рекламы на покупательское поведение;
- 4) проанализировать уровень доверия к рекламным материалам;
- 5) определить предпочтительные форматы рекламы.

Интернет-реклама играет важную информационную и ориентирующую роль в процессе выбора товаров и услуг. Она способствует формированию позитивных ассоциаций, повышению узнаваемости и созданию лояльности к брендам среди потребителей. При этом эффективность рекламы напрямую зависит от её соответствия интересам пользователя, качества контента и степени интеграции в цифровую среду.

Однако важно отметить и ограничения социологического подхода при измерении эффективности рекламы: во-первых, он не всегда позволяет точно количественно измерить конверсию, то есть переход от просмотра рекламы к конкретному действию (покупке, регистрации и т. п.). Во-вторых, результаты опросов и фокус-групп могут зависеть от выбора респондентов и их готовности делиться честными мнениями, поскольку опрашиваемые могут давать

социально желательные ответы, особенно если речь идет о рекламе, которую они считают навязчивой или неприемлемой. Кроме того, ограничением является сложность обобщения результатов на всю целевую аудиторию.

Таким образом, социологическое измерение эффективности интернет-рекламы открывает широкие горизонты для понимания потребительских предпочтений и поведения, однако важно сочетать его с другими методами анализа для получения более полной картины.

Проведённые социологические исследования, посвящённые восприятию интернет-рекламы, позволили получить комплексное представление о её роли в потребительском поведении. Первое исследование охватывало общее отношение к рекламе в интернете, а второе – фокусировалось на рекламе на маркетплейсах Wildberries и Ozon. Оба исследования дополняют друг друга, раскрывая как общие тенденции, так и специфику рекламного взаимодействия на торговых онлайн-платформах.

Первое социологическое исследование позволило получить всестороннюю оценку восприятия и эффективности интернет-рекламы среди современных пользователей. Большинство опрошенных указали, что сталкиваются с рекламными сообщениями ежедневно, причём наиболее популярными площадками для размещения рекламы являются поисковые системы, видеохостинги и социальные сети. По поводу восприятия интернет-рекламы можно сделать вывод, что у большинства пользователей она вызывает нейтральное отношение. Особое внимание было уделено вопросу влияния рекламы на покупательское поведение. Как показали результаты исследования, интернет-реклама оказывает ограниченное воздействие на принятие решений о покупке. В большинстве случаев она не достигает своей главной цели – конверсии. Однако в тех случаях, когда реклама действительно работает, решающими факторами становятся цена и качество товара или услуги, что свидетельствует о рациональном подходе потребителей к выбору. Анализ эмоциональной реакции на рекламу в интернете продемонстрировал, что она чаще всего вызывает отрицательные эмоции, в первую очередь – раздражение,

связанное с навязчивостью и повторяемостью объявлений. Тем не менее, реклама всё же способна вызвать интерес, особенно если она соответствует интересам пользователя или представлена в виде оригинального и качественного контента.

Эффективность интернет-рекламы следует оценивать как среднюю. Несмотря на то, что большинство респондентов не переходит по рекламным объявлениям, они признают, что реклама оказывает определённое влияние на принятие решения о покупке. Особенно это касается ситуаций, когда рекламный материал информативен, соответствует текущим потребностям и предлагает реальную ценность потребителю.

Было также установлено, что реклама выполняет важную функцию – она является источником информации о новых продуктах и услугах, способствует формированию позитивных ассоциаций с брендами. Респонденты отметили, что доверяют рекламным отзывам, особенно если они содержат детальные описания и реальные примеры использования товаров.

Таким образом, интернет-реклама остаётся важным инструментом коммуникации между брендом и потребителем, хотя сталкивается с рядом проблем: избыточная навязчивость, снижение внимания пользователей, слабая конверсионная способность.

Второе исследование позволило получить ценные данные о поведении благовещенцев на популярных маркетплейсах – Wildberries и Ozon. Анализ ответов респондентов выявил чёткие тенденции в использовании онлайн-платформ, восприятии рекламного контента и эмоциональной реакции на него.

Благовещенцы активно используют маркетплейсы для совершения покупок, причём Wildberries занимает лидирующее место. Отношение к рекламе в целом – скорее положительное, особенно в случае с рекламой на Wildberries. Эмоциональная реакция пользователей в основном позитивная, хотя есть и случаи раздражения. Значительная часть участников исследования заявила, что в целом не испытывает сильных негативных чувств к рекламе, если она не мешает комфортному использованию сайта. Наиболее привлекательным

форматом стало рекомендательное продвижение на главной странице, а ключевым фактором эффективности рекламы является соответствие интересам аудитории.

В целом по различным критериям – от соответствия интересам до привлекательности рекламы – респонденты предпочитают рекламу на Wildberries, что ставит этот маркетплейс в позицию более предпочтительной платформы для онлайн-шоппинга и рекламного взаимодействия.

Данные исследования демонстрируют, что современные пользователи регулярно сталкиваются с рекламой в интернете и имеют к ней скорее нейтральное или осторожно-положительное отношение. Однако эффективность рекламы остаётся ограниченной: она недостаточно часто приводит к кликам или немедленным покупкам, но играет важную роль в формировании доверия и информированности о товарах и брендах.

Таким образом, можно сказать, что все поставленные задачи были решены в полном объеме в процессе написания бакалаврской работы, а также достигнута цель – выявлены особенности социологического измерения эффективности интернет-рекламы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аганина, Р.Н. Интернет-реклама в эпоху цифровизации / Р.Н.Аганина, Т. А.Андропова // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. –2020. –№7 (71).
- 2 Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2022. –328 с.
- 3 Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. –М.: Дашков и К, 2018. –120 с.
- 4 Бычкова, А.С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки // Наука, образование и культура. –2016. –№1 (4).
- 5 Габдракипова, Р.Р. Реклама. ее цель, виды и формы / Р.Р. Габдракипова, Н.В. Бесчастнова // Экономика и социум. – 2017. – №4 (35).
- 6 Габдулхакова, Р.В. Использование мобильной связи в PR-коммуникациях: проблемы и тенденции / Р.В.Габдулхакова, Ю.Б.Козлова, Н.В.Грогуленко //Евраз. юрид. журн., 2021. –№ 3 (154). – С. 426–428.
- 7 Голубцов, П.С. Рынок интернет рекламы в России / П.С.Голубцов, А.А.Фомин// Столыпинский вестник. –2020. –№1.
- 8 Горохова, П.А. Специфика оценки эффективности рекламных кампаний в сети интернет // Вестник Академии права и управления. –2020. –№1 (58).
- 9 Гринберг, А.Э.Реклама: культурный контекст / под общ. ред. Э. А. Гринберг, М. В. Петрушко. –Москва : РИП-холдинг, 2004. – 185 с.
- 10 Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 559 с.
- 11 Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. /В. И.Даль– Москва : Рус. яз., 2000. – Т.4 : Р-Я.
- 12 Девочкина, Е. Ф. Методы определения эффективности рекламы // Актуальные вопросы экономических наук. –2012. –№25-1.
- 13 Демичев, Д.А. Виды рекламы в интернете // E-Scio. –2019. –№8 (35).

14 Джабраилова, Л.Х. Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: концепция, цель, задачи, функции, классификация видов рекламы / Л.Х.Джабраилова, А.М.Магомедов, З.М.Ибрагимова// Журнал прикладных исследований. –2022.–№11.

15 Дмитриев, И. А. Интернет-реклама: определение, виды, оценка эффективности // Экономика и социум. –2018. –№6 (49).

16 Ибрагимова, Д.Х. Реклама в современном мире / Д.Х.Ибрагимова, А.Л.Ким, Л.А.Павлова // БМИК. –2016. –№5.

17 Калашникова, Г. В. Реклама как социальный институт / Г. В.Калашникова, Т. В.Корноухова // Экономика и социум. –2014. –№4-3.

18 Козлова, Ю.Б. Реклама в интернете: правовые и психологические проблемы // История и педагогика естествознания. –2021. –№1-2.

19 Королькова, А. И. Оценка привлекательности рекламы с помощью системы обратной связи. Анализ результатов методом доверительных интервалов для разности двух долей / А. И.Королькова, К. С.Пятачков// Вестник науки. –2019. –№6 (15).

20 Косова, М.Г. Оценка эффективности рекламы // Экономика и социум. –2017. –№11 (42).

21 Костякова, Ю.Б. К вопросу об определении понятия "рекламная деятельность" / Ю.Б.Костякова, А.А.Коробченко // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. –2017. –№19.

22 Коновалов, В.Э. Тенденции рынка интернет-рекламы в России // Экономика и социум. –2021. –№11-2 (90).

23 Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2007. —656 с.

24 Красуля, А. К. Анализ способов оценки эффективности интернет-рекламы // Таврический научный обозреватель. –2016. –№12-2 (17).

25 Лавриненко, Я. Б. Современные подходы к оценке эффективности рекламы // Современная экономика: проблемы и решения. – 2015. –№5 (17). – С. 103-112.

26 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы/ А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 384 с.

27 Лезина, Т. А. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта / Т. А. Лезина, И. Н. Лукичёва, И. Н. Сидоров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. –2013. –№1.

28 Михалева, Е.П. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга / Е.П.Михалева, С.А.Федотов // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. –2015. –№3-1.

29 Назайкин, А.Н. Эффективность рекламы в Интернете // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. –2010. –№5.

30 Никишин, В. М. Эффективность интернет-рекламы / В. М. Никишин // Молодой учёный. – 2020. – № 3 (293). – С. 393–396.

31 Николаев, В.В. Подходы к оценке эффективности рекламы / В.В.Николаев, Т.И.Белых// ЭВ. –2019. –№2 (17).

32 О рекламе : Федеральный закон РФ (от 13 марта 2006 г.) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс.

33 Овчарова, А.А. Особенности разработки интернет-рекламы // Вестник науки. –2022. –№7 (52).

34 Ожегов, С. И.. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И.Ожегов, Н. Ю.Шведова. – 4-е изд., М., 1997. – 944 с.

35 Оришев, А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. –2016. –№ 4 (4). –С. 5.

36 Платонова, А.В. Виды, значение и эффективность современной рекламы // Проблемы современного педагогического образования. –2019. – №65-1.

37 Поляков, В.А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 514 с.

38 Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата/ В. А. Поляков, А. А. Романов. –М.: Юрайт, 2016. –502 с.

39 Савельев, Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Д.Савельев, Е.Крюкова – М.: Альпина Паблишер, –2018. –314 с.

40 Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 237 с.

41 Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова и др.; под ред. И. М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 496 с.

42 Социология : учебник для вузов / ответственный редактор В. А. Глазырин. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 414 с.

43 Спирина, С.Г. Формирование эффективности интернет-рекламы и ее оценка в контексте финансовой устойчивости экономики региона / С.Г.Спирина, Д.А.Гольман// Финансы и кредит. –2014. –№37 (613).

44 Тактарова, Д.Ш. Методический подход к оценке эффективности интернет-рекламы как инструмента продвижения в электронной коммерции // Экономика и бизнес: теория и практика. –2021. –№10-2.

45 Тимчак, К.Н. Проблемы и преимущества социальной интернет-рекламы как механизма социального управления // Государственное управление. Электронный вестник. –2019. –№74.

46 Толкачев, А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. 3-е изд. –М.: Эксмо, 2016. –368 с.

47 Уралева, Е.Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. –2012. –№ 28. –С. 588–593.

48 Христофоров, А.В. Реклама в сети Интернет // Сервис в России и за рубежом. –2007. –№3.

49 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – М.: Дашков и К, 2021. – 488 с.

50 Avinash Kaushik. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity // Sybex, 2009. – 505 с.

51 Li Hairong. The Interactive Web: Toward a New Discipline // Journal of Advertising Research. –2011. –Vol. 51(1). –P. 13–26.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Оценка покупателями эффективности интернет-рекламы

Проблема.

Предметная сторона: снижение доверия пользователей к интернет-рекламе из-за ее чрезмерного количества и навязчивости.

Гносеологическая сторона: существенный недостаток актуальной, научно достоверной, свободной от оценки социологической информации об оценке покупателями эффективности интернет-рекламы.

Объект исследования: жители города Благовещенска (мужчины и женщины в возрасте от 16 лет).

Предмет исследования: оценка покупателями эффективности интернет-рекламы.

Цель исследования: выявить коммуникативную эффективность интернет-рекламы.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие **задачи:**

1. Определить частоту появления у пользователей рекламных материалов в интернете и выявить основные источники их размещения.
2. Выяснить, как интернет-реклама воспринимается покупателями.
3. Определить степень влияния интернет-рекламы на покупательское поведение.
4. Выявить эмоции, вызываемые интернет-рекламой.
5. Определить эффективность интернет-рекламы.
6. Выявить показатели эффективности рекламы, определяемые социологическими методами, а именно: осведомленность, выражение намерения совершить покупку, лояльность к бренду, ассоциации с брендом и рекламные отзывы.

Гипотеза-основание: реклама в интернете эффективно влияет на покупательское поведение.

Гипотезы-следствия:

1. Большинство респондентов довольно часто сталкиваются с рекламой в интернете, при этом главным источником выступают социальные сети.

2. В целом пользователи лояльно относятся к интернет-рекламе, причем наиболее привлекательным является интерактивный формат рекламы.

3. Реклама в интернете оказывает значительное влияние на покупательское поведение, при этом при принятии решения о покупке люди чаще всего ориентируются на отзывы других пользователей.

4. Чаще всего покупатели относятся к рекламе негативно, поскольку считают ее раздражающей.

5. Интернет-реклама эффективна, побуждает людей совершать покупки рекламируемых товаров или услуг.

6. Реклама является ориентиром и источником информации о новых товарах и услугах; покупатели чаще всего испытывают позитивные ассоциации, при этом негативно относятся к рекламным отзывам.

Теоретическая интерпретация понятий.

Восприятие интернет-рекламы — это процесс обработки и интерпретации рекламного сообщения пользователем, который включает внимание, интерес, эмоциональную реакцию и готовность к действию.

Интернет – всемирная ассоциация компьютерных сетей, интегрированная сетевая паутина, состоящая из различных физически неоднородных коммуникационных сетей, объединённых в единую логическую архитектуру.

Интернет-реклама – это вид маркетинговой коммуникации, направленный на продвижение товаров, услуг или брендов через цифровые платформы (сайты, социальные сети, поисковые системы, маркетплейсы и др.).

Лояльность к бренду– степень доверия и приверженности пользователей к бренду, сформированная под влиянием рекламы.

Намерение совершить покупку – готовность пользователей приобрести рекламируемый товар или услугу после взаимодействия с рекламой.

Негативные ассоциации — это отрицательные образы, эмоции, которые пользователи связывают с брендом, продуктом или рекламой.

Осведомленность— уровень информированности пользователей о продукте, услуге или бренде благодаря рекламе.

Позитивные ассоциации— эмоционально положительные образы, которые пользователи связывают с брендом или продуктом благодаря рекламе.

Покупательское поведение – это совокупность действий и решений, которые совершает потребитель при выборе, покупке и использовании товаров или услуг.

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них.

Рекламные отзывы— маркетинговая стратегия, в которой компании используют положительный опыт реальных клиентов для демонстрации ценности продукта или услуги.

Товар – продукт труда, произведённый для продажи.

Услуга – комплекс действий, произведённый одним лицом либо организацией по заказу другого, имеющий целью удовлетворение потребности последнего.

Эмоциональная оценка – тип стилистической коннотации, связанный с чувствами человека, неразрывно слитый с оценочностью, экспрессивностью.

Эффективность интернет-рекламы — это степень достижения рекламной кампанией своих целей, таких как привлечение внимания, формирование интереса, стимулирование желания и совершение действия.

Аналитическая операционализация.

Структурная операционализация (см. таблица А.1):

Таблица А.1 – Структурная операционализация

1. Частота появления рекламных материалов в интернете и основные источники их размещения
--

1.1 Источники размещения интернет-рекламы	
– основные источники размещения рекламы в интернете	На каких платформах Вы чаще всего сталкиваетесь с рекламой? (Можно выбрать 3 варианта ответа) ☐ Социальные сети (например, ВКонтакте, Instagram) ☐ Платформы для просмотра видео (например, YouTube, Rutube) ☐ Поисковые системы (например, Яндекс, Google) ☐ Сайты новостей и блоги ☐ Электронная почта ☐ Маркетплейсы
1.2 Частота появления интернет-рекламы	
– использование блокировщиков рекламы	Используете ли Вы в настоящее время блокировщики рекламы? ☐ Да, использую ☐ Нет, не использую
– частота появления рекламных объявлений в интернете	Как часто Вы сталкиваетесь с интернет-рекламой? ☐ Каждый день ☐ Несколько раз в неделю ☐ Несколько раз в месяц ☐ Реже одного раза в месяц ☐ Не сталкиваюсь
2. Восприятие интернет-рекламы покупателями	
2.1 Отношение покупателей к рекламе в интернете	
– отношение к интернет-рекламе	Как Вы относитесь к интернет-рекламе в целом? ☐ Полностью положительно ☐ Скорее положительно ☐ Нейтрально ☐ Скорее отрицательно ☐ Полностью отрицательно
2.2 Факторы, влияющие на восприятие интернет-рекламы	
– наиболее привлекательный формат рекламы в интернете	Какой формат интернет-рекламы привлекает Вас больше всего? ☐ Видеореклама ☐ Баннерная реклама ☐ Текстовая реклама ☐ Интерактивная реклама ☐ Email-рассылки / смс-рассылки ☐ Затрудняюсь ответить

3. Степень влияния интернет-рекламы на покупательское поведение	
3.1 Совершение покупок вследствие взаимодействия с интернет-рекламой	
– совершение покупок	Случалось ли Вам совершать покупку после просмотра интернет-рекламы? ☐ Да, случалось ☐ Нет, не случалось
– конкретизация покупок	Что именно Вы приобрели? (Можно выбрать несколько вариантов.) ☐ Гигиенические средства ☐ Аксессуары и декор для дома ☐ Украшения и бижутерию ☐ Электронную технику и гаджеты ☐ Продукты питания ☐ Одежду и обувь ☐ Косметику ☐ Услуги (например, обучение, туры) ☐ Аксессуары для автомобиля ☐ Ремонтно-отделочные материалы ☐ Другое _____
3.2 Факторы, влияющие на принятие решения о покупке	
– факторы, влияющие на принятие решения о покупке после взаимодействия с рекламой в интернете	Какие факторы наиболее важны для вас при принятии решения о покупке после просмотра рекламы? (Можно выбрать несколько вариантов.) ☐ Цена товара/услуги ☐ Качество товара/услуги ☐ Отзывы других покупателей ☐ Авторитет бренда ☐ Внешний вид товара ☐ Другое _____
4. Эмоции покупателей, вызываемые рекламой в интернете	
4.1 Положительные эмоции	
– получение положительных эмоций	Вызывала ли у Вас когда-нибудь интернет-реклама положительные эмоции? ☐ Точно да ☐ Скорее да ☐ Скорее нет ☐ Точно нет ☐ Затрудняюсь ответить
– вызванные рекламой положительные эмоции	Какие именно положительные эмоции у Вас вызывала реклама в интернете? ☐ Радость ☐ Удовольствие

	☐ Интерес ☐ Восторг ☐ Доверие ☐ Восхищение ☐ Удивление
4.2 Факторы, вызывающие положительные эмоции в интернет-рекламе	
– факторы, способствующие формированию положительных эмоций	Что из перечисленного способствует формированию у Вас положительного отношения к рекламе в интернете? ☐ Соответствие интересам ☐ Креативный контент ☐ Эстетика и дизайн ☐ Использование популярных трендов ☐ Честность, прозрачность ☐ Социальная ответственность (поддержка важных ценностей)
4.3 Отрицательные эмоции	
–получение отрицательных эмоций от рекламы в интернете	Вызывала ли у Вас когда-нибудь интернет-реклама отрицательные эмоции? ☐ Точно да ☐ Скорее да ☐ Скорее нет ☐ Точно нет ☐ Затрудняюсь ответить
– вызванные рекламой отрицательные эмоции	Какие именно отрицательные эмоции у Вас вызывала реклама в интернете? ☐ Огорчение ☐ Испуг ☐ Раздражение ☐ Возмущение ☐ Неприязнь ☐ Недоверие
4.4 Факторы, вызывающие отрицательные эмоции в интернет-рекламе	
– раздражающие факторы интернет-рекламы	Что Вас больше всего раздражает в интернет-рекламе? ☐ Частота показа ☐ Навязчивость ☐ Неактуальность содержания ☐ Прерывание контента (например, видео) ☐ Обманчивый контент ☐ Чрезмерная персонализация
5. Эффективность интернет-рекламы	

5.1 Действенность рекламы в интернете	
– переходы по рекламным сообщениям в интернете	Переходите ли Вы по рекламным объявлениям в интернете? ☐ Да, перехожу ☐ Нет, не перехожу
– частота влияния интернет-рекламы на принятие решения при покупке	Как часто интернет-реклама влияет на принятие решения при покупке товара или услуги? ☐ Постоянно ориентируюсь на рекламу ☐ Достаточно часто ☐ Иногда ☐ Реклама не влияет совсем
5.2 Соответствие интернет-рекламы интересам покупателей	
– соответствие рекламы в интернете интересам покупателей	Чаще всего интернет-реклама соответствует или не соответствует Вашим интересам? ☐ Чаще всего соответствует ☐ Чаще всего не соответствует
6. Влияние показателей эффективности рекламы, определяемые социологическими методами	
6.1 Осведомленность	
–реклама в интернете как источник информации	Помогает ли Вам интернет-реклама узнавать о новых товарах, услугах, технологиях? ☐ Да, всегда ☐ Помогает, но не всегда ☐ Очень редко ☐ Никогда
6.2 Выражение намерения совершить покупку	
– намерение приобрести товар/услугу	Возникало ли у Вас когда-либо намерение приобрести товар/услугу после просмотра рекламы в интернете? ☐ Да, возникало ☐ Нет, не возникало
6.3 Лояльность к бренду	
–рекомендации друзьям	Рекомендовали ли Вы приобретенные товары/услуги своим друзьям или знакомым? ☐ Да ☐ Нет
– вероятность повторной покупки	Оцените от 1 до 5 вероятность, что Вы снова приобретете товар/услугу от того же

	бренда? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
6.4 Рекламные отзывы	
– столкновение с рекламными отзывами	Вы сталкивались с рекламными отзывами на товары/услуги после перехода по ссылке из рекламы и ознакомления с дополнительной информацией? ☐ Точно да ☐ Скорее да ☐ Скорее нет ☐ Точно нет ☐ Затрудняюсь ответить
– отношение к рекламным отзывам	Как вы относитесь к рекламным отзывам? ☐ Полностью положительно ☐ Скорее положительно ☐ Скорее отрицательно ☐ Полностью отрицательно ☐ Затрудняюсь ответить
6.5 Ассоциации с брендом	
– выявление ассоциаций	Какие ассоциации с брендом чаще всего возникали у Вас после приобретения тех или иных товаров/услуг вследствие взаимодействия с интернет-рекламой? ☐ Чаще всего позитивные ☐ Чаще всего негативные

Факторная операционализация (см. таблица А.2):

Таблица А.2– Факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Социально-демографические (ролевые)	Социально-психологические
- напряжённая политическая ситуация в регионе - экономическая ситуация в регионе (санкционная)	- развитие интернета - увеличение количества пользователей интернета - реклама товаров и	- пол <i>Ваш пол?</i> <i>Мужской</i> <i>Женский</i> - возраст <i>Укажите Ваш</i>	- ценностные ориентации (место образования, независимости, семьи, здоровья в структуре ценностных

экономика) - низкая безработица - низкая зарплата в регионе - преобладание тревожности в массовом сознании - резкая социальная поляризация - общественное мнение под давлением государственного одобрения / неодобрения - высокий уровень образования	услуг в онлайн - общественное мнение об интернет-рекламе - онлайн-покупки - увеличение количества рекламы в интернете	возраст: 16-29 лет 30-44 года 45-59 лет 60 лет и старше - уровень образования Укажите Ваш уровень образования. Основное общее Среднее общее Среднее профессиональное Неоконченное высшее Высшее - материальное положение респондента Как Вы оцениваете уровень Вашего материального положения? Не испытываю материальных затруднений, денег хватает, чтобы приобрести машину или квартиру Сравнительно высокий, особых материальных затруднений нет, но не все покупки по карману Средний, денег хватает на питание и одежду, но не хватает на покупку товаров длительного использования Низкий, денег хватает на продукты, лекарства, одежду Очень низкий, живу в крайней нужде	ориентаций) - социальный статус - значимость референтных групп Мнение каких людей является для Вас значимым? Родители Родственники Друзья Коллеги Блогеры Политики Бизнесмены Военные Священнослужители Журналисты Другие люди (напишите, кто именно) _____
---	--	---	---

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (качественно-количественное описание характеристик объекта исследования).

Обоснование метода сбора данных и выборки.

В качестве метода сбора данных выбран опрос в методике онлайн-анкетирования, что обусловлено следующими преимуществами:

1. Получение большого массива данных, в которых каждый отдельный случай (респондент) описан множеством показателей;
2. Относительно невысокая стоимость проведения опроса с учётом получаемого объёма данных;
3. Возможность проведения повторных и сравнительных исследований;
4. Возможность изучить представления, отношение, социальные практики объекта исследования.

Обоснование выборки.

Тип выборки: потоковая (с контролем половозрастных квот).

Ссылка на анкету распространялась следующим образом:

- через сообщества в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники);
- через записи на личной странице в социальных сетях;
- через личные контакты;
- через таргетированную рекламу.

Объём выборки равен 100 респондентов. Выбран исходя из принципов:

- экономности,
- представительности,
- опыта социологических служб.

Структура генеральной совокупности представлена в таблице А.3

Таблица А.3– Структура генеральной совокупности

Структура генеральной совокупности			
	мужчины	женщины	
16-29 лет	26258	26238	

Продолжение таблицы А.3

30-44 года	32800	34752	
45-59 лет	19509	22228	
60 лет и старше	15162	25177	
			202124

Структура выборочной совокупности (см. таблица А.4)

Таблица А.4– Структура выборочной совокупности

Структура выборочной совокупности			
	мужчины	женщины	
16-29 лет	13	13	
30-44 года	16	17	
45-59 лет	9	11	
60 лет и старше	8	12	
			100

Ошибка аналогичной случайной выборки (при доверительном интервале 95 %) равна: 9,8 %.

Методы анализа данных: описательная статистика, корреляционный анализ. ПО: Excel и SPSS.

Рабочий план исследования (см. таблица А.5)

Таблица А.5– Рабочий план исследования

№	Вид работ/Исполнитель	Сроки
1	Подготовительный этап:	30.04.2025-03.05.2025
1.1	Знакомство с заказчиком: определение проблемы и общего характера исследования	30.04.2025
1.2	Разработка и подписание юридических документов: договора, технического задания, сметы	01.05.2025
1.3	Разработка программы, рабочего плана и инструментария Апробация и корректировка инструментария	02.05.2025-03.05.2025

2	Этап сбора данных:	04.05.2025-10.05.2025
2.1	Согласование полевого этапа с третьими лицами	04.05.2025
2.2	Сбор данных	05.05.2025-09.05.2025
2.3	Выбраковка анкет и ремонт выборки	10.05.2025
3	Этап анализа данных:	11.05.2025-16.05.2025
3.1	Кодирование открытых вопросов Ввод данных в базу данных	11.05.2025
3.2	Построение таблиц Анализ и интерпретация данных Написание итогового отчёта	12.05.2025-15.05.2025
3.3	Предоставление результатов исследования заказчику Расчёт с заказчиком	16.04.2025

Смета (см. таблица А.6)

Таблица А.6– Смета

Вид работ	Стоимость
Разработка инструментария, Яндекс-формы (адаптация готового инструментария)	12000
Продвижение ссылки	10000
Обработка в SPSS	8000
Аналитика и отчёт	8000
Итого	38000

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в социологическом опросе, посвящённом изучению оценки покупателями эффективности интернет-рекламы. Опрос проводится центром социологических исследований АмГУ. Анкета анонимная, и все данные будут использованы только в обобщенном виде. Конфиденциальность гарантируется.
Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Как Вы относитесь к интернет-рекламе в целом?

- ☐ Полностью положительно
- ☐ Скорее положительно
- ☐ Нейтрально
- ☐ Скорее отрицательно
- ☐ Полностью отрицательно

2. Как часто Вы сталкиваетесь с интернет-рекламой?

- ☐ Каждый день
- ☐ Несколько раз в неделю
- ☐ Несколько раз в месяц
- ☐ Реже одного раза в месяц
- ☐ Не сталкиваюсь

3. На каких платформах Вы чаще всего сталкиваетесь с рекламой? (Можно выбрать 2 варианта ответа)/для респондентов, отметивших в вопросе номер 2 варианты ответа «Каждый день», «Несколько раз в неделю», «Несколько раз в месяц» или «Реже одного раза в месяц»/

- ☐ Социальные сети (например, ВКонтакте, Одноклассники)
- ☐ Платформы для просмотра видео (например, YouTube, Rutube)
- ☐ Поисковые системы (например, Яндекс, Google)
- ☐ Сайты новостей и блоги
- ☐ Электронная почта
- ☐ Маркетплейсы
- ☐ Игровые платформы (например, реклама между уровнями, просмотр рекламы за награды)
- ☐ Мессенджеры (например, Telegram, WhatsApp)

4. Используете ли Вы в настоящее время блокировщики рекламы?/для респондентов, отметивших в вопросе номер 2 варианты ответа «Каждый день», «Несколько раз в неделю», «Несколько раз в месяц» или «Реже одного раза в месяц»/

- ☐ Да, использую
- ☐ Нет, не использую

5. Какой формат интернет-рекламы привлекает Вас больше всего?*для респондентов, отметивших в вопросе номер 2 варианты ответа «Каждый день», «Несколько раз в неделю», «Несколько раз в месяц» или «Реже одного раза в месяц»/*

- ☐ Видеореклама
- ☐ Баннерная реклама
- ☐ Текстовая реклама
- ☐ Интерактивная реклама (реклама, с которой можно взаимодействовать)
- ☐ Email-рассылки / смс-рассылки
- ☐ Затрудняюсь ответить

6. Помогает ли Вам интернет-реклама узнавать о новых товарах, услугах, технологиях?*для респондентов, отметивших в вопросе номер 2 варианты ответа «Каждый день», «Несколько раз в неделю», «Несколько раз в месяц» или «Реже одного раза в месяц»/*

- ☐ Да, всегда
- ☐ Помогает, но не всегда
- ☐ Очень редко
- ☐ Никогда

7. Переходите ли Вы по рекламным объявлениям в интернете?*для респондентов, отметивших в вопросе номер 2 варианты ответа «Каждый день», «Несколько раз в неделю», «Несколько раз в месяц» или «Реже одного раза в месяц»/*

- ☐ Да, перехожу
- ☐ Нет, не перехожу

8. Возникало ли у Вас когда-либо намерение приобрести товар/услугу после просмотра рекламы в интернете?*для респондентов, отметивших в вопросе номер 2 варианты ответа «Каждый день», «Несколько раз в неделю», «Несколько раз в месяц» или «Реже одного раза в месяц»/*

- ☐ Да, возникало
- ☐ Нет, не возникало

9. Случалось ли Вам совершать покупку после просмотра интернет-рекламы?*для респондентов, отметивших в вопросе номер 2 варианты ответа «Каждый день», «Несколько раз в неделю», «Несколько раз в месяц» или «Реже одного раза в месяц»/*

- ☐ Да, случалось
- ☐ Нет, не случалось

10. Что именно Вы приобрели? *для респондентов, отметивших в вопросе номер 9 вариант ответа «Да, случалось»/*

- ☐ Гигиенические средства
- ☐ Аксессуары и декор для дома
- ☐ Украшения и бижутерию
- ☐ Электронную технику и гаджеты
- ☐ Продукты питания
- ☐ Одежду и обувь
- ☐ Косметику
- ☐ Услуги (например, обучение, туры)
- ☐ Аксессуары для автомобиля
- ☐ Ремонтно-отделочные материалы
- ☐ Другое _____

11. Рекомендовали ли Вы приобретенные товары/услуги своим друзьям или знакомым?/для респондентов, отметивших в вопросе номер 9 вариант ответа «Да, случилось»/

- ☐ Да
- ☐ Нет

12. Оцените от 1 до 5 вероятность, что Вы снова приобретете товар/услугу от того же бренда?/для респондентов, отметивших в вопросе номер 9 вариант ответа «Да, случилось»/

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

13. Какие ассоциации с брендом чаще всего возникали у Вас после приобретения тех или иных товаров/услуг вследствие взаимодействия с интернет-рекламой?/для респондентов, отметивших в вопросе номер 9 вариант ответа «Да, случилось»/

- ☐ Чаще всего позитивные
- ☐ Чаще всего негативные

14. Какие факторы наиболее важны для Вас при принятии решения о покупке после просмотра рекламы? (Можно выбрать 2 варианта) /для респондентов, отметивших в вопросе номер 9 вариант ответа «Да, случилось»/

- ☐ Цена товара/услуги
- ☐ Качество товара/услуги
- ☐ Отзывы других покупателей
- ☐ Авторитет бренда
- ☐ Внешний вид товара
- ☐ Другое _____

15. Как часто интернет-реклама влияет на принятие решения при покупке товара или услуги?/для респондентов, отметивших в вопросе номер 2 варианты ответа «Каждый день», «Несколько раз в неделю», «Несколько раз в месяц» или «Реже одного раза в месяц»/

- ☐ Постоянно ориентируюсь на рекламу
- ☐ Достаточно часто
- ☐ Иногда
- ☐ Реклама не влияет совсем

16. Вызывала ли у Вас когда-нибудь интернет-реклама положительные эмоции?/для респондентов, отметивших в вопросе номер 2 варианты ответа «Каждый день», «Несколько раз в неделю», «Несколько раз в месяц» или «Реже одного раза в месяц»/

- ☐ Точно да
- ☐ Скорее да
- ☐ Скорее нет
- ☐ Точно нет
- ☐ Затрудняюсь ответить

17. Какие именно положительные эмоции у Вас вызывала реклама в интернете?/для респондентов, отметивших в вопросе номер 16 варианты ответа «Точно да» или «Скорее да»/

- ☐ Радость
- ☐ Удовольствие
- ☐ Интерес
- ☐ Восторг
- ☐ Доверие
- ☐ Восхищение
- ☐ Удивление

18. Что из перечисленного способствует формированию у Вас положительного отношения к рекламе в интернете?/для респондентов, отметивших в вопросе номер 16 варианты ответа «Точно да» или «Скорее да»/

- ☐ Соответствие интересам
- ☐ Креативный контент
- ☐ Эстетика и дизайн
- ☐ Использование популярных трендов
- ☐ Честность, прозрачность
- ☐ Социальная ответственность (поддержка важных ценностей)

19. Вызывала ли у Вас когда-нибудь интернет-реклама отрицательные эмоции?/для респондентов, отметивших в вопросе номер 2 варианты ответа «Каждый день», «Несколько раз в неделю», «Несколько раз в месяц» или «Реже одного раза в месяц»/

- ☐ Точно да
- ☐ Скорее да
- ☐ Скорее нет
- ☐ Точно нет
- ☐ Затрудняюсь ответить

20. Какие именно отрицательные эмоции у Вас вызывала реклама в интернете?/для респондентов, отметивших в вопросе номер 19 варианты ответа «Точно да» или «Скорее да»/

- ☐ Огорчение
- ☐ Испуг
- ☐ Раздражение
- ☐ Возмущение
- ☐ Неприязнь
- ☐ Недоверие

21. Что Вас больше всего раздражает в интернет-рекламе?/для респондентов, отметивших в вопросе номер 19 варианты ответа «Точно да» или «Скорее да»/

- ☐ Частота показа
- ☐ Навязчивость
- ☐ Неактуальность содержания
- ☐ Прерывание контента (например, видео)
- ☐ Обманчивый контент
- ☐ Нарушение личного пространства

22. Вы сталкивались с рекламными отзывами на товары/услуги после перехода по ссылке из рекламы и ознакомления с дополнительной информацией? /для респондентов, отметивших в вопросе номер 7 вариант ответа «Да, перехожу»/

- ☐ Точно да
- ☐ Скорее да
- ☐ Скорее нет
- ☐ Точно нет
- ☐ Затрудняюсь ответить

23. Как вы относитесь к рекламным отзывам? /для респондентов, отметивших в вопросе номер 22 варианты ответа «Точно да» или «Скорее да»/

- ☐ Полностью положительно
- ☐ Скорее положительно
- ☐ Скорее отрицательно
- ☐ Полностью отрицательно
- ☐ Затрудняюсь ответить

24. Чаще всего интернет-реклама соответствует или не соответствует Вашим интересам?/для респондентов, отметивших в вопросе номер 2 варианты ответа «Каждый день», «Несколько раз в неделю», «Несколько раз в месяц» или «Реже одного раза в месяц»/

- ☐ Чаще всего соответствует
- ☐ Чаще всего не соответствует

Несколько заключительных вопросов.

25. Укажите Ваш пол.

- ☐ Мужской
- ☐ Женский

26. Укажите Ваш возраст.

- ☐ 16-29
- ☐ 30-44
- ☐ 45-59
- ☐ 60+

27. Укажите Ваш уровень образования.

- ☐ Основное общее
- ☐ Среднее общее
- ☐ Среднее профессиональное
- ☐ Неоконченное высшее
- ☐ Высшее

28. Как Вы оцениваете уровень Вашего материального положения?

- ☐ Не испытываю материальных затруднений, денег хватает, чтобы приобрести машину или квартиру
- ☐ Сравнительно высокий, особых материальных затруднений нет, но не все покупки по карману
- ☐ Средний, денег хватает на питание и одежду, но не хватает на покупку товаров длительного использования (стиральная машина, холодильник и т.д.)
- ☐ Низкий, денег хватает на продукты, лекарства, одежду
- ☐ Очень низкий, живу в крайней нужде

Спасибо за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Отношение благовещенцев к интернет-рекламе на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон).

Проблема.

Предметная сторона: крайне низкая эффективность рекламы на маркетплейсах; распространение сервисов, блокирующих интернет-рекламу.

Гносеологическая сторона: существенный недостаток актуальной, научно достоверной, свободной от оценки социологической информации об оценке эффективности интернет-рекламы на маркетплейсах.

Объект исследования: жители города Благовещенска (мужчины и женщины в возрасте от 16 лет, пользующиеся маркетплейсами Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон)).

Предмет исследования: отношение благовещенцев к интернет-рекламе на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон).

Цель исследования: выявить отношение благовещенцев к интернет-рекламе на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон).

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие задачи:

1. Выяснить использование благовещенцами маркетплейсов Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон).
2. Выявить отношение к рекламе на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон).
3. Выявить эмоции, вызываемые интернет-рекламой на маркетплейсах.
4. Определить какая интернет-реклама чаще всего вызывает интерес.
5. Определить эффективность интернет-рекламы на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон).

Гипотеза-основание: большинство респондентов негативно относятся к интернет-рекламе и считают ее раздражительной.

Гипотезы-следствия:

1. Большинство респондентов пользуются маркетплейсами Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон), совершают покупки на них довольно часто.
2. Большинство респондентов относятся негативно к интернет-рекламе из-за её навязчивости.
3. Интернет-реклама чаще вызывает негативные эмоции, в частности раздражение.
4. Чаще всего интерес вызывает реклама, соответствующая интересам, расположенная на главной странице сайта.
5. Реклама на маркетплейсах эффективна, побуждает людей совершать покупки рекламируемых товаров.

Теоретическая интерпретация понятий.

Доверие – открытые взаимоотношения между людьми, содержащие уверенность в порядочности другого человека.

Интерес – активная направленность человека на различные объекты, освоение которых оценивается им как благо; потребности, выступающие мотивацией поведения индивида.

Интернет – всемирная ассоциация компьютерных сетей, интегрированная сетевая паутина, состоящая из различных физически неоднородных коммуникационных сетей, объединённых в единую логическую архитектуру.

Интернет-реклама – это средство привлечения внимания пользователя к определённому товару или услуге с использованием различных онлайн-платформ.

Контент – информационное содержание медиа.

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них.

Средства массовой информации – совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств.

Товар – продукт труда, произведённый для продажи.

Эмоциональная оценка – тип стилистической коннотации, связанный с чувствами человека, неразрывно слитый с оценочностью, экспрессивностью.

Эффективность рекламы – это оценка целесообразности расходов на продвижение продукта. Она демонстрирует, насколько удалось достичь целей при минимуме вложений.

Аналитическая операционализация.

Структурная операционализация (см. таблица В.1):

Таблица В.1 – Структурная операционализация

1. Использование благовещенцами маркетплейсов Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон)	
1.1 Использование маркетплейсов	
– использование Wildberries (вайлдберриз)	Пользуетесь ли Вы маркетплейсом Wildberries (вайлдберриз)? ☐ Да ☐ Нет ☐ Затрудняюсь ответить
– использование Ozon (озон)	Пользуетесь ли Вы маркетплейсом Ozon (озон)? ☐ Да ☐ Нет ☐ Затрудняюсь ответить
1.2 Посещение маркетплейсов	
– частота посещения Wildberries (вайлдберриз)	Как часто Вы посещаете сайт или приложение маркетплейса Wildberries (вайлдберриз)? ☐ Каждый день ☐ Несколько раз в неделю ☐ Раз в неделю ☐ Раз в 2 недели ☐ Раз в месяц и реже
– частота посещения Ozon (озон)	Как часто Вы посещаете сайт или приложение маркетплейса Ozon (озон)? ☐ Каждый день ☐ Несколько раз в неделю ☐ Раз в неделю ☐ Раз в 2 недели ☐ Раз в месяц и реже
– предпочитаемый маркетплейс для посещения	Какой маркетплейс Вы посещаете чаще? ☐ Wildberries (вайлдберриз) ☐ Ozon (озон)

	☐ Затрудняюсь ответить
1.3 Совершение покупок на маркетплейсах	
– частота совершения покупок на Wildberries (вайлдберриз)	Как часто Вы совершаете покупки на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)? ☐ Несколько раз в неделю ☐ Раз в неделю ☐ Несколько раз в месяц ☐ Раз в месяц ☐ Раз в пол года ☐ Раз в год и реже
– частота совершения покупок на Ozon (озон)	Как часто Вы совершаете покупки на маркетплейсе Ozon (озон)? ☐ Несколько раз в неделю ☐ Раз в неделю ☐ Несколько раз в месяц ☐ Раз в месяц ☐ Раз в пол года ☐ Раз в год и реже
– предпочитаемый маркетплейс для совершения покупок	На каком маркетплейсе Вы совершаете покупки чаще? ☐ Wildberries (вайлдберриз) ☐ Ozon (озон) ☐ Затрудняюсь ответить
2. Отношение к рекламе на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон)	
2.1 Опыт встречи с рекламой на маркетплейсах	
– реклама на Wildberries (вайлдберриз)	Встречалась ли Вам реклама на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)? ☐ Да ☐ Нет ☐ Затрудняюсь ответить
– реклама на Ozon (озон)	Встречалась ли Вам реклама на маркетплейсе Ozon (озон)? ☐ Да ☐ Нет ☐ Затрудняюсь ответить
2.2 Отношение к рекламе на маркетплейсах	
– отношение к рекламе на Wildberries (вайлдберриз)	Как Вы относитесь к рекламе на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)? ☐ Полностью положительно ☐ Скорее положительно ☐ Скорее отрицательно ☐ Полностью отрицательно

	☐ Затрудняюсь ответить
– отношение к рекламе на Ozon (озон)	Как Вы относитесь к рекламе на маркетплейсе Ozon (озон)? ☐ Полностью положительно ☐ Скорее положительно ☐ Скорее отрицательно ☐ Полностью отрицательно ☐ Затрудняюсь ответить
3. Эмоции, вызываемые интернет-рекламой на маркетплейсах	
3.1 Положительные эмоции	
– получение положительных эмоций от рекламы на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)	Реклама на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) вызывала у Вас когда-либо положительные эмоции? ☐ Точно да ☐ Скорее да ☐ Скорее нет ☐ Точно нет ☐ Затрудняюсь ответить
– получение положительных эмоций от рекламы на маркетплейсе Ozon (озон)	Реклама на маркетплейсе Ozon (озон) вызывала у Вас когда-либо положительные эмоции? ☐ Точно да ☐ Скорее да ☐ Скорее нет ☐ Точно нет ☐ Затрудняюсь ответить
– вызванные рекламой положительные эмоции	Какие именно положительные эмоции у Вас вызывала реклама на маркетплейсах? ☐ Радость ☐ Удовольствие ☐ Восторг ☐ Доверие ☐ Восхищение ☐ Удивление
3.2 Отрицательные эмоции	
– получение отрицательных эмоций от рекламы на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)	Реклама на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) вызывала у Вас когда-либо отрицательные эмоции? ☐ Точно да ☐ Скорее да ☐ Скорее нет ☐ Точно нет ☐ Затрудняюсь ответить

– получение отрицательных эмоций от рекламы на маркетплейсе Ozon (озон)	Реклама на маркетплейсе Ozon (озон) вызывала у Вас когда-либо отрицательные эмоции? ☐ Точно да ☐ Скорее да ☐ Скорее нет ☐ Точно нет ☐ Затрудняюсь ответить
– вызванные рекламой отрицательные эмоции	Какие именно отрицательные эмоции у Вас вызывала реклама на маркетплейсах? ☐ Огорчение ☐ Испуг ☐ Раздражение ☐ Возмущение ☐ Неприязнь ☐ Недоверие
4. Интернет-реклама, которая чаще всего вызывает интерес	
4.1 Внимание к рекламе на маркетплейсах	
– частота обращения внимания на рекламу на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)	Как часто Вы обращаете внимание на рекламу на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)? ☐ Почти всегда ☐ Иногда ☐ Редко ☐ Затрудняюсь ответить
– частота обращения внимания на рекламу на маркетплейсе Ozon (озон)	Как часто Вы обращаете внимание на рекламу на маркетплейсе Ozon (озон)? ☐ Почти всегда ☐ Иногда ☐ Редко ☐ Затрудняюсь ответить
4.2 Наиболее часто встречающиеся виды рекламы	
– наиболее часто встречающиеся виды рекламы на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)	Какие виды рекламы встречаются Вам чаще всего на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)? ☐ Видеореклама ☐ Всплывающая реклама ☐ Баннерная реклама (изображения) ☐ Реклама в поисковых запросах ☐ Реклама в каталоге ☐ Рекомендации на главной странице
– наиболее часто встречающиеся виды рекламы на маркетплейсе	Какие виды рекламы встречаются Вам чаще всего на маркетплейсе Ozon (озон)?

Ozon	☐ Видеореклама ☐ Всплывающая реклама ☐ Баннерная реклама (изображения) ☐ Реклама в поисковых запросах ☐ Реклама в каталоге ☐ Рекомендации на главной странице
4.3 Виды рекламы, вызывающие интерес	
– виды рекламы на маркетплейсах, вызывающие интерес	Какие виды рекламы на маркетплейсах вызывают у Вас больший интерес? ☐ Видеореклама ☐ Всплывающая реклама ☐ Баннерная реклама (изображения) ☐ Реклама в поисковых запросах ☐ Реклама в каталоге ☐ Рекомендации на главной странице
5. Эффективность интернет-рекламы на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон)	
5.1 Отзывы на маркетплейсах	
– внимание к отзывам на Wildberries (вайлдберриз)	Вы обращаете внимание на отзывы к товарам на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)? ☐ Да ☐ Нет ☐ Затрудняюсь ответить
– внимание к отзывам на Ozon (озон)	Вы обращаете внимание на отзывы к товарам на маркетплейсе Ozon (озон)? ☐ Да ☐ Нет ☐ Затрудняюсь ответить
– составление отзывов на Wildberries (вайлдберриз)	Вы оставляете отзывы к товарам на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)? ☐ Всегда оставляю ☐ Чаще всего оставляю ☐ Чаще всего не оставляю ☐ Никогда не оставляю ☐ Затрудняюсь ответить
– составление отзывов на Ozon (озон)	Вы оставляете отзывы к товарам на маркетплейсе Ozon (озон)? ☐ Всегда оставляю ☐ Чаще всего оставляю ☐ Чаще всего не оставляю ☐ Никогда не оставляю ☐ Затрудняюсь ответить

– рекламные отзывы на Wildberries (вайлдберриз)	Вы сталкивались с рекламными отзывами на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)? ☐ Точно да ☐ Скорее да ☐ Скорее нет ☐ Точно нет ☐ Затрудняюсь ответить
– рекламные отзывы на Ozon (озон)	Вы сталкивались с рекламными отзывами на маркетплейсе Ozon (озон)? ☐ Точно да ☐ Скорее да ☐ Скорее нет ☐ Точно нет ☐ Затрудняюсь ответить
5.2 Доверие рекламе на маркетплейсах	
– доверие рекламе на Wildberries (вайлдберриз)	Вы доверяете рекламе на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)? ☐ Точно да ☐ Скорее да ☐ Скорее нет ☐ Точно нет ☐ Затрудняюсь ответить
– доверие рекламе на Ozon (озон)	Вы доверяете рекламе на маркетплейсе Ozon (озон)? ☐ Точно да ☐ Скорее да ☐ Скорее нет ☐ Точно нет ☐ Затрудняюсь ответить
– переход по рекламным объявлениям на Wildberries (вайлдберриз)	Вы переходите по рекламным объявлениям на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)? ☐ Чаще перехожу ☐ Чаще не перехожу ☐ Затрудняюсь ответить
– переход по рекламным объявлениям на Ozon (озон)	Вы переходите по рекламным объявлениям на маркетплейсе Ozon (озон)? ☐ Чаще перехожу ☐ Чаще не перехожу ☐ Затрудняюсь ответить
5.3 Соответствие рекламы на маркетплейсах интересам покупателей	
– соответствие рекламы интересам покупателей на маркетплейсе Wildberries	Реклама на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) соответствует Вашим интересам?

	☐ Полностью соответствует ☐ Скорее соответствует ☐ Скорее не соответствует ☐ Полностью не соответствует ☐ Затрудняюсь ответить
– соответствие рекламы интересам покупателей на маркетплейсе Ozon (озон)	Реклама на маркетплейсе Ozon (озон) соответствует Вашим интересам? ☐ Полностью соответствует ☐ Скорее соответствует ☐ Скорее не соответствует ☐ Полностью не соответствует ☐ Затрудняюсь ответить
– наиболее соответствующая реклама на разных маркетплейсах	На каком маркетплейсе реклама наиболее точно соответствует Вашим интересам? ☐ Wildberries (вайлдберриз) ☐ Ozon (озон) ☐ Затрудняюсь ответить
5.4 Сравнение рекламы маркетплейсов	
– наиболее удобная реклама	На каком маркетплейсе реклама расположена наиболее удобно? ☐ Wildberries (вайлдберриз) ☐ Ozon (озон) ☐ Затрудняюсь ответить
– наиболее интересная реклама	На каком маркетплейсе реклама представлена наиболее интересно? ☐ Wildberries (вайлдберриз) ☐ Ozon (озон) ☐ Затрудняюсь ответить

Факторная операционализация (см. таблица В.2):

Таблица В.2 – Факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Социально-демографические (ролевые)	Социально-психологические
- напряжённая политическая ситуация в регионе - экономическая ситуация в регионе (санкционная экономика)	- развитие интернета - увеличение количества пользователей интернета - реклама товаров и услуг в онлайн	- пол <i>Ваш пол?</i> <i>Мужской</i> <i>Женский</i> - возраст <i>Укажите возраст:</i> <i>Ваш</i>	- ценностные ориентации (место образования, независимости, семьи, здоровья в структуре ценностных ориентаций)

Продолжение таблицы В.2

- низкая безработица - низкая зарплата в регионе - преобладание тревожности в массовом сознании - резкая социальная поляризация - общественное мнение под давлением государственного одобрения / неодобрения - высокий уровень образования	- общественное мнение об интернет-рекламе - онлайн-покупки - массовая культура потребления - мода, тренды - клиповое мышление	<i>16-29 лет</i> <i>30-44 года</i> <i>45-59 лет</i> <i>60 лет и старше</i> - уровень образования <i>Укажите Ваш уровень образования.</i> <i>Основное общее</i> <i>Среднее общее</i> <i>Среднее профессиональное</i> <i>Неоконченное высшее</i> <i>Высшее</i> - семейное положение респондента (брак, наличие детей) <i>Состоите ли Вы в браке?</i> <i>Да,</i> <i>зарегистрированный брак</i> <i>Да,</i> <i>незарегистрированный брак</i> <i>Нет, не состою в браке</i> - материальное положение респондента <i>Как Вы оцениваете уровень Вашего материального положения?</i> <i>Очень высокий</i> <i>Высокий</i> <i>Средний</i> <i>Низкий</i> <i>Очень низкий</i>	- социальный статус - значимость референтных групп <i>Мнение каких людей является для Вас значимым?</i> <i>Родители</i> <i>Родственники</i> <i>Друзья</i> <i>Коллеги</i> <i>Блогеры</i> <i>Политики</i> <i>Бизнесмены</i> <i>Военные</i> <i>Священнослужители</i> <i>Журналисты</i> <i>Другие люди (напишите, кто именно) _____</i>
---	---	---	---

Принципиальный (стратегический) план исследования — описательный (качественно-количественное описание характеристик объекта исследования).

Обоснование метода сбора данных и выборки.

В качестве метода сбора данных выбран опрос в методике онлайн-анкетирования, что обусловлено следующими преимуществами:

1. Получение большого массива данных, в которых каждый отдельный случай (респондент) описан множеством показателей;
2. Относительно невысокая стоимость проведения опроса с учётом получаемого объёма данных;
3. Возможность проведения повторных и сравнительных исследований;
4. Возможность изучить представления, отношение, социальные практики объекта исследования.

Обоснование выборки.

Тип выборки: потоковая (с контролем половозрастных квот).

Ссылка на анкету распространялась следующим образом:

- через сообщества в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники);
- через записи на личной странице в социальных сетях;
- через личные контакты;
- через таргетированную рекламу.

Объём выборки равен 100 респондентов. Выбран исходя из принципов:

- экономности,
- представительности,
- опыта социологических служб.

Структура генеральной совокупности (см. таблица В.3)

Таблица В.3–Структура генеральной совокупности

Структура генеральной совокупности			
	мужчины	женщины	
16-29 лет	26258	26238	
30-44 года	32800	34752	
45-59 лет	19509	22228	
60 лет и старше	15162	25177	

Продолжение таблицы В.3

	202124
--	--------

Структура выборочной совокупности (см. таблица В.4)

Таблица В.4– Структура выборочной совокупности

Структура выборочной совокупности			
	мужчины	женщины	
16-29 лет	13	13	
30-44 года	16	17	
45-59 лет	9	11	
60 лет и старше	8	12	
			100

Ошибка аналогичной случайной выборки (при доверительном интервале 95 %) равна: 9,8 %.

Методы анализа данных: описательная статистика, корреляционный анализ. ПО: Excel и SPSS.

Рабочий план исследования (см. таблица В.5)

Таблица В.5 - Рабочий план исследования

№	Вид работ/Исполнитель	Сроки
1	Подготовительный этап:	01.07.2024-05.07.2024
1.1	Знакомство с заказчиком: определение проблемы и общего характера исследования	01.07.2024
1.2	Разработка и подписание юридических документов: договора, технического задания, сметы	02.07.2024
1.3	Разработка программы, рабочего плана и инструментария Апробация и корректировка инструментария	03.07.2024-05.07.2024
2	Этап сбора данных:	06.07.2024-22.07.2024
2.1	Согласование полевого этапа с третьими лицами	06.07.2024-08.07.2024

Продолжение таблицы В.5

2.2	Сбор данных	09.07.2024-20.07.2024
2.3	Выборка анкет и ремонт выборки	21.07.2024-22.07.2024
3	Этап анализа данных:	23.07.2024-03.08.2024
3.1	Кодирование открытых вопросов Ввод данных в базу данных	23.07.2024-26.07.2024
3.2	Построение таблиц Анализ и интерпретация данных Написание итогового отчёта	27.07.2024-02.08.2024
3.3	Предоставление результатов исследования заказчику Расчёт с заказчиком	03.08.2024

Смета (см. таблица В.6)

Таблица В.6– Смета

Вид работ	Стоимость
Разработка инструментария, Яндекс-формы (адаптация готового инструментария)	13000
Продвижение ссылки	10000
Обработка в SPSS	8000
Аналитика и отчёт	8000
Итого	39000

Анкета

Уважаемые жители Благовещенска!

Просим Вас принять участие в социологическом опросе, посвящённом изучению отношения к рекламе на маркетплейсах Wildberries (вайлдберриз) и Ozon (озон). Опрос проводится центром социологических исследований АмГУ. При ответе на вопрос выберите подходящий ответ или ответы, или впишите свой, если это предусмотрено вопросом. Опрос анонимен: не нужно указывать фамилию, имя и т.п. Данные будут обработаны в обобщённом виде: Ваши ответы будут обобщены с ответами других участников опроса.

Конфиденциальность гарантируется.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Пользуетесь ли Вы маркетплейсом Wildberries (вайлдберриз)? /вопрос-фильтр для вопросов номер 3-38/

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

2. Пользуетесь ли Вы маркетплейсом Ozon (озон)? /вопрос-фильтр для вопросов номер 3-38/

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

3. Как часто Вы посещаете сайт или приложение маркетплейса Wildberries (вайлдберриз)?

- 1) Каждый день
- 2) Несколько раз в неделю
- 3) Раз в неделю
- 4) Раз в 2 недели
- 5) Раз в месяц и реже
- 6) Затрудняюсь ответить

4. Как часто Вы посещаете сайт или приложение маркетплейса Ozon (озон)?

- 1) Каждый день
- 2) Несколько раз в неделю
- 3) Раз в неделю
- 4) Раз в 2 недели
- 5) Раз в месяц и реже
- 6) Затрудняюсь ответить

5. Какой маркетплейс Вы посещаете чаще?

- 1) Wildberries (вайлдберриз)
- 2) Ozon (озон)
- 3) Затрудняюсь ответить

6. Как часто Вы совершаете покупки на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?

- 1) Несколько раз в неделю
- 2) Раз в неделю
- 3) Несколько раз в месяц
- 4) Раз в месяц
- 5) Раз в пол года
- 6) Раз в год и реже
- 7) Затрудняюсь ответить

7. Как часто Вы совершаете покупки на маркетплейсе Ozon (озон)?

- 1) Несколько раз в неделю
- 2) Раз в неделю
- 3) Несколько раз в месяц
- 4) Раз в месяц
- 5) Раз в пол года
- 6) Раз в год и реже
- 7) Затрудняюсь ответить

8. На каком маркетплейсе Вы совершаете покупки чаще?

- 1) Wildberries (вайлдберриз)
- 2) Ozon (озон)
- 3) Затрудняюсь ответить

9. Встречалась ли Вам реклама на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?
/вопрос-фильтр для вопросов номер 11-38/

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

10. Встречалась ли Вам реклама на маркетплейсе Ozon (озон)? */вопрос-фильтр для вопросов номер 11-38/*

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

11. Как Вы относитесь к рекламе на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?

- 1) Полностью положительно
- 2) Скорее положительно
- 3) Скорее отрицательно
- 4) Полностью отрицательно
- 5) Затрудняюсь ответить

12. Как Вы относитесь к рекламе на маркетплейсе Ozon (озон)?

- 1) Полностью положительно
- 2) Скорее положительно
- 3) Скорее отрицательно
- 4) Полностью отрицательно
- 5) Затрудняюсь ответить

13. Реклама на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) вызывала у Вас когда-либо положительные эмоции?

- 1) Точно да
- 2) Скорее да
- 3) Скорее нет
- 4) Точно нет
- 5) Затрудняюсь ответить

14. Реклама на маркетплейсе Ozon (озон) вызывала у Вас когда-либо положительные эмоции?

- 1) Точно да
- 2) Скорее да
- 3) Скорее нет
- 4) Точно нет
- 5) Затрудняюсь ответить

15. Какие именно положительные эмоции у Вас вызывала реклама на маркетплейсах? /для респондентов, ответивших на вопросы номер 13, 14 варианты ответов «точно да», «скорее да»/

- 1) Радость
- 2) Удовольствие
- 3) Восторг
- 4) Доверие
- 5) Восхищение
- 6) Удивление

16. Реклама на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) вызывала у Вас когда-либо отрицательные эмоции?

- 1) Точно да
- 2) Скорее да
- 3) Скорее нет
- 4) Точно нет
- 5) Затрудняюсь ответить

17. Реклама на маркетплейсе Ozon (озон) вызывала у Вас когда-либо отрицательные эмоции?

- 1) Точно да
- 2) Скорее да
- 3) Скорее нет
- 4) Точно нет
- 5) Затрудняюсь ответить
- 6)

18. Какие именно отрицательные эмоции у Вас вызывала реклама на маркетплейсах? /для респондентов, ответивших на вопросы номер 16, 17 варианты ответов «точно да», «скорее да»/

- 1) Огорчение
- 2) Испуг
- 3) Раздражение
- 4) Возмущение
- 5) Неприязнь
- 6) Недоверие

19. Как часто Вы обращаете внимание на рекламу на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?

- 1) Почти всегда
- 2) Иногда
- 3) Редко
- 4) Затрудняюсь ответить

20. Как часто Вы обращаете внимание на рекламу на маркетплейсе Ozon (озон)?

- 1) Почти всегда
- 2) Иногда
- 3) Редко
- 4) Затрудняюсь ответить

21. Какие виды рекламы встречаются Вам чаще всего на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?

- 1) Видеореклама
- 2) Всплывающая реклама
- 3) Баннерная реклама
- 4) Реклама в поисковых запросах
- 5) Реклама в каталоге
- 6) Рекомендации на главной странице

22. Какие виды рекламы встречаются Вам чаще всего на маркетплейсе Ozon (озон)?

- 1) Видеореклама
- 2) Всплывающая реклама
- 3) Баннерная реклама
- 4) Реклама в поисковых запросах
- 5) Реклама в каталоге
- 6) Рекомендации на главной странице

23. Какие виды рекламы на маркетплейсах вызывают у Вас больший интерес?

- 1) Видеореклама
- 2) Всплывающая реклама
- 3) Баннерная реклама (изображения)
- 4) Реклама в поисковых запросах
- 5) Реклама в каталоге
- 6) Рекомендации на главной странице

24. Вы обращаете внимание на отзывы к товарам на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

25. Вы обращаете внимание на отзывы к товарам на маркетплейсе Ozon (озон)?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

26. Вы оставляете отзывы к товарам на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?

- 1) Всегда оставляю
- 2) Чаще всего оставляю
- 3) Чаще всего не оставляю
- 4) Никогда не оставляю
- 5) Затрудняюсь ответить

27. Вы оставляете отзывы к товарам на маркетплейсе Ozon (озон)?

- 1) Всегда оставляю
- 2) Чаще всего оставляю
- 3) Чаще всего не оставляю
- 4) Никогда не оставляю
- 5) Затрудняюсь ответить

28. Вы сталкивались с рекламными отзывами на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?

- 1) Точно да
- 2) Скорее да
- 3) Скорее нет
- 4) Точно нет
- 5) Затрудняюсь ответить

29. Вы сталкивались с рекламными отзывами на маркетплейсе Ozon (озон)?

- 1) Точно да
- 2) Скорее да
- 3) Скорее нет
- 4) Точно нет
- 5) Затрудняюсь ответить

30. Вы доверяете рекламе на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?

- 1) Точно да
- 2) Скорее да
- 3) Скорее нет
- 4) Точно нет
- 5) Затрудняюсь ответить

31. Вы доверяете рекламе на маркетплейсе Ozon (озон)?

- 1) Точно да
- 2) Скорее да
- 3) Скорее нет
- 4) Точно нет
- 5) Затрудняюсь ответить

32. Вы переходите по рекламным объявлениям на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз)?

- 1) Чаще перехожу
- 2) Чаще не перехожу
- 3) Затрудняюсь ответить

33. Вы переходите по рекламным объявлениям на маркетплейсе Ozon (озон)?

- 1) Чаще перехожу
- 2) Чаще не перехожу
- 3) Затрудняюсь ответить

34. Реклама на маркетплейсе Wildberries (вайлдберриз) соответствует Вашим интересам?

- 1) Полностью соответствует
- 2) Скорее соответствует
- 3) Скорее не соответствует
- 4) Полностью не соответствует
- 5) Затрудняюсь ответить

35. Реклама на маркетплейсе Ozon (озон) соответствует Вашим интересам?

- 1) Полностью соответствует
- 2) Скорее соответствует
- 3) Скорее не соответствует
- 4) Полностью не соответствует
- 5) Затрудняюсь ответить
- 6)

36. На каком маркетплейсе реклама наиболее точно соответствует Вашим интересам?

- 1) Wildberries (вайлдберриз)
- 2) Ozon (озон)
- 3) Затрудняюсь ответить

37. На каком маркетплейсе реклама расположена наиболее удобно?

- 1) Wildberries (вайлдберриз)
- 2) Ozon (озон)
- 3) Затрудняюсь ответить

38. На каком маркетплейсе реклама представлена наиболее интересно?

- 1) Wildberries (вайлдберриз)
- 2) Ozon (озон)
- 3) Затрудняюсь ответить

Заключительные вопросы

39. Ваш пол?

- 1) Мужской
- 2) Женский

40. Укажите Ваш возраст _____

41. Укажите Ваш уровень образования.

- 1) Основное общее
- 2) Среднее общее
- 3) Среднее профессиональное
- 4) Неоконченное высшее
- 5) Высшее

42. Состоите ли Вы в браке?

- 1) Да, зарегистрированный брак
- 2) Да, незарегистрированный брак
- 3) Нет, не состою в браке

43. Как Вы оцениваете уровень Вашего материального положения?

- 1) Очень высокий
- 2) Высокий
- 3) Средний
- 4) Низкий
- 5) Очень низкий

44. Мнение каких людей является для Вас значимым?

- 1) Родители
- 2) Родственники
- 3) Друзья
- 4) Коллеги
- 5) Блогеры
- 6) Политики
- 7) Бизнесмены
- 8) Военные
- 9) Священнослужители
- 10) Журналисты

Спасибо за Ваши ответы!