

# Интерактивная реклама как новый фактор воздействия на потребительское поведение молодежи

УДК 316.42 DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-3-53-61

Получено 07.06.2024 Доработано после рецензирования 22.07.2024 Принято 29.07.2024

**Брушкова Людмила Алексеевна**

Канд. социол. наук, доц. каф. социологии

ORCID: 0000-0002-3787-3791

E-mail: lbrushkova@fa.ru

**Печерских Ольга Геннадьевна**

Магистрант

ORCID: 0009-0006-3330-5128

E-mail: ollolo.pe@yandex.ru

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

## АННОТАЦИЯ

Работа посвящена анализу интерактивной рекламы как относительно новому фактору воздействия на потребительское поведение молодежи Москвы. В качестве эмпирической базы работы выступают данные статистики и социологических исследований, включая собственное исследование авторов, проведенное методами массового опроса и глубинного интервью. Как показало исследование, московская молодежь достаточно хорошо знакома с интерактивной рекламой, чаще всего встречаясь с ней на мобильных устройствах и в игровых приложениях. Анализируется несколько типов интерактивной рекламы, различающихся по степени своего воздействия на потребительское поведение молодежи. Авторы приходят к выводу, что наибольшей эффективностью

в этом отношении обладают игральная и видео-реклама, размещаемые в приложениях мобильных устройств. В качестве преимуществ интерактивной рекламы, в сравнении с традиционным форматом, авторами выделяются ее инновационность и игровой характер. Вместе с тем многие молодые москвичи высказывают отрицательное отношение к интерактивной рекламе в основном по причине ее навязчивости. При этом юноши демонстрируют большую лояльность к этому формату рекламного воздействия в сравнении с девушками. Авторы приходят к выводу, что, несмотря на отмеченные недостатки, интерактивная реклама имеет большой потенциал развития в современном обществе.

## Ключевые слова

Интерактивная реклама, потребительское поведение, молодежь, психологическая эффективность, экономическая эффективность, потребитель, экономика впечатлений, цифровое общество, постмодернизм, мифотворчество

## Для цитирования

Брушкова Л.А., Печерских О.Г. Интерактивная реклама как новый фактор воздействия на потребительское поведение молодежи // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 3. С. 53–61.

© Брушкова Л.А., Печерских О.Г., 2024.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



# Interactive advertising as a new factor of influence on consumer behaviour of youth

Received 07.06.2024

Revised 22.07.2024

Accepted 29.07.2024

**Lyudmila A. Bruszkova**

Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. at the Sociology Department

ORCID: 0000-0002-3787-3791

E-mail: lbrushkova@fa.ru

**Olga G. Pecherskikh**

Graduate Student

ORCID: 0009-0006-3330-5128

E-mail: ollolo.pe@yandex.ru

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

## ABSTRACT

The article is devoted to the analysis of interactive advertising as a relatively new factor influencing the consumer behaviour of Moscow youth. The empirical basis of the work are statistical and sociological research data, including the authors' own research conducted using the methods of mass survey and in-depth interview. As the study has showed, the Moscow youth are quite familiar with the interactive advertising, most often encountering it on mobile devices and in gaming applications. The article analyses several types of the interactive advertising, differing in the degree of their impact on the consumer behaviour of young people. The authors come to the conclusion

that the most effective in this regard are playable and video advertising placed in mobile device applications. As advantages of the interactive advertising, in comparison with the traditional format, the authors highlight its innovation and playful nature. At the same time, many young Muscovites express a negative attitude towards the interactive advertising, mainly because of its intrusiveness. Moreover, young men demonstrate greater loyalty to this format of advertising influence in comparison with young ladies. The authors come to the conclusion that, despite the noted shortcomings, the interactive advertising has great potential for development in modern society.

## Keywords

Interactive advertising, consumer behaviour, youth, psychological efficiency, economic efficiency, consumer, experience economy, digital society, postmodernism, myth-making

## For citation

Bruszkova L.A., Pecherskikh O.G. (2024) Interactive advertising as a new factor of influence on consumer behaviour of youth. *Digital sociology*. Vol. 7, no 3, pp. 53–61. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-3-53-61



## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Реклама как способ воздействия на потенциального потребителя существует очень давно: ее применяли еще в Древнем Египте. На протяжении многих веков ее основной функцией было дать потребителю информацию о товаре и его стоимости, поскольку выбор товара в те времена был ограничен.

Однако за последнее столетие производство товаров и услуг выросло настолько, что потребители просто теряются во всем этом разнообразии. В современных условиях жесткой конкуренции производители всеми способами стараются привлечь и удержать внимание потенциального потребителя именно к своей продукции. Данное обстоятельство привело к значительной трансформации самой рекламы, изменению ее облика и расширению функциональных возможностей. Особенно это стало заметно в последние 25–30 лет с массовым развитием интернета и появлением экономики впечатления. Ставка не на пассивное восприятие рекламного сообщения, а на активное вовлечение потенциальной аудитории во взаимодействие с этим сообщением (с помощью различных игровых техник) привела к появлению нового формата рекламы – интерактивной рекламы, которая уже при первой своей демонстрации в сети показала ошеломляющие результаты.

Интерактивная реклама – такой результат организации процесса рекламирования, при котором с помощью различных средств и методов создается среда для взаимного обмена информацией между зрителем и рекламой [Еленевская, 2017].

Хотя интерактивная реклама может существовать не только в виртуальном формате, большую ее часть составляет именно цифровая реклама, требующая для своей активации нажатия потенциальным потребителем определенной интернет-ссылки.

В настоящее время объем рынка цифровой рекламы постоянно увеличивается. Так, согласно данным Magna, мировой рынок рекламы вырастет в 2023 г. до 842 млрд долл. США<sup>1</sup>. Другие исследования дают еще более поразительные цифры. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, за 9 месяцев 2023 г. рынок цифровой рекламы в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) составил 496 млрд руб. и вырос на 30 % по сравнению с прошлым годом<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Sostav. Мировые доходы от рекламы достигнут \$842 млрд в 2023 году. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/prognozo-mediareklamy-61283.html> (дата обращения: 01.06.2024).

<sup>2</sup>Дмитриева Д. Бизнес в России на треть увеличил траты на рекламу, рынок вырос до 495 млрд. Режим доступа: <https://www.dp.ru/a/2023/12/07/biznes-v-rossii-na-tret-uvelichil> (дата обращения: 01.06.2024).

Расширение рекламного воздействия на потенциальную аудиторию происходит на фоне все растущего негативного отношения населения к рекламе. Согласно исследованию Platforma, 79 % россиян не доверяют таргетированной и контекстной рекламе, 94 % не верят рекламе в социальных сетях<sup>3</sup>. Результаты исследования Google Analytics показали, что более половины их пользователей (58 %) ставят AdBlock, чтобы не видеть рекламу<sup>4</sup>.

## ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР / LITERATURE REVIEW

Интерактивная реклама является частью экономики впечатлений (англ. experience economy), как часто характеризуют современный этап постиндустриализма. Впервые термин «экономика впечатлений» был употреблен Дж. Пайном и Дж. Гилмором в работе «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена», изданной в 1999 г.

Экономика впечатлений среди прочего предполагает рыночное продвижение товаров и услуг посредством эмоций, возникающих у людей при взаимодействии с этими продуктами. О наступлении этапа экономики впечатлений свидетельствуют появление и активное развитие торгово-развлекательных центров, которые сочетают продажу товаров с развлечением потенциальных покупателей, предполагающим в том числе и их вовлечение в различные активности. Как оказалось, это наиболее выгодный формат торговли, позволяющий порождать и закреплять достаточно сильные эмоции, связанные с тем или иным объектом [Пайн, Гилмор, 2011].

Интерактивная реклама может быть также рассмотрена в контексте постмодернизма. Так, Ж. Бодрийяр считает, что она участвует в современном социальном мифотворчестве, при этом миф не является ни ложным, ни правдивым. В действительности реклама не информирует о явлениях и процессах общества и не объясняет какие-либо феномены. Ее истинная роль состоит в том, чтобы дать надежду покупателю на то, что решение проблемы, с которой он сталкивается, будет заключаться в приобретении рекламируемого товара [Бодрийяр, 2011].

Реклама и телевидение (а в настоящее время и интернет) представляют собой своеобразный

<sup>3</sup>CNews. Россияне не верят рекламе и покупают благодаря ей. Как и почему это работает. Режим доступа: [https://www.cnews.ru/news/line/2023-04-11\\_rossiyane\\_ne\\_veryat\\_reklame](https://www.cnews.ru/news/line/2023-04-11_rossiyane_ne_veryat_reklame) (дата обращения: 01.06.2024).

<sup>4</sup>Пронин А. Исследование: более половины продвинутых пользователей блокируют Google Analytics. Режим доступа: <https://habr.com/ru/news/575802/> (дата обращения: 01.06.2024).

фильтр реальности, который обрабатывает каждый ее элемент и преобразует в готовый для употребления продукт (симулякр). Повседневность современного человека создается этими симуляциями, уничтожающими реальность. Ж. Бодрийяр подчеркивает важность рекламы в жизни индивида, обосновывая это тем, что, хотя многие и говорят, что реклама их раздражает своей навязчивостью и повторяемостью, тем не менее, человек не сможет и не готов от нее отказаться.

В процессе развития цифровой рекламы, большую часть которой составляет именно интерактивная реклама, выделяется несколько этапов: эра баннеров 1994–1996 гг. (создание и развитие баннерной рекламы в интернете), эра каналов 1999–2000 гг. (появились различные каналы передачи информации: Google, реклама на телефонах и т.д.), социальная эра 2005–2008 гг. (развитие рекламы на YouTube и в других социальных сетях), нативная эра 2009–2011 гг. (распространение нативной рекламы) и современная эра 2012 г. – настоящее время (создание рекламы с использованием технологий дополненной реальности, сосредоточение рекламы внутри приложений смартфонов)<sup>5</sup>.

В литературе отмечается, что одной из главных проблем современных рекламодателей является рост пользователей, подключающих на своих устройствах специальные блокировщики рекламы. Так, еще в 2020 г. компаниям в Соединенных Штатах Америки эта блокировка стоила 12 млрд долл. США. Одним из способов решения данной проблемы является использование интерактивного формата, когда покупатели делятся на различных площадках своими впечатлениями о покупках, тем самым рекламируя (или наоборот) тот или иной продукт. Поскольку потенциальные покупатели в первую очередь доверяют другим покупателям, а уже только потом – продавцам, рекламодателям нужно сосредоточить свои усилия именно в этой области<sup>6</sup>.

Эффективность интерактивной рекламы, как и любой другой, может быть оценена в разных аспектах. Согласно И.Л. Викентьеву, существует два подхода к ее оценке: экономический и психологический. Экономическая эффективность рекламы связана с прибылью компании и измеряется тем, сколько людей посмотрело рекламный ролик и приобрело товар или воспользовалось

услугами данной компании. Психологическая эффективность рекламы характеризуется запоминаемостью, яркостью впечатлений от просмотра рекламной информации, то есть тем, насколько сильно реклама отпечаталась в сознании целевой аудитории [Викентьев, 2007].

Ш. Роджерс и Э. Торсон предприняли попытку объяснения процесса воздействия интерактивной рекламы на человека сквозь призму коммуникации потенциальных потребителей и рекламодателей. Они разделили данную коммуникацию на три стадии, каждая из которых находится под контролем одной из сторон. Первая стадия подчинена потребителю, так как именно он в цифровой среде решает, какую рекламу смотреть. На второй стадии контроль переходит к рекламодателю, поскольку именно он определяет формат рекламной передачи и канал ее трансляции. Последний этап коммуникации снова переходит под контроль потребителя, который решает, покупать товар или услугу или нет [Rodgers, Thorson, 2000].

Различные виды воздействия интерактивной рекламы на потенциального потребителя рассмотрены А.В. Могильной. Самый простой способ – это присутствие рекламного ролика без взаимодействия с потребителем. Этот способ – самый бюджетный, но и практически бесполезный в плане длительного удержания внимания покупателя. Он поможет только напоминать о товаре или бренде. Для фиксации внимания потенциального потребителя маркетологи больше используют бесконтактное взаимодействие. Люди получают рекламную информацию о товаре, взаимодействуя с ним, например перетаскивая или крутя его (в виртуальной среде). Наиболее распространенной технологией здесь является touch-технология (англ. touch – трогать), позволяющая потребителю, нажимающему на определенные кнопки, получать ту информацию, которая интересует именно его [Могильная, 2011].

Немаловажным аспектом изучения интерактивной рекламы является выявление основных ошибок при реализации процесса коммуникации рекламной информации с целевой аудиторией. Так, С. Арал считает, что многие бренды переоценивают действие своей рекламы, заставляя потенциальных потребителей купить товар до того, как они готовы это сделать. Другими словами, компании сначала необходимо привлечь аудиторию, увлечь ее, после чего потенциальные потребители, возможно, захотят нажать на кнопку покупки. Из-за этой тривиальной ошибки, по мнению автора, многие компании теряют прибыль<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Aral S. What digital advertising gets wrong. Режим доступа: <https://hbr.org/2021/02/what-digital-advertising-gets-wrong> (дата обращения: 03.06.2024).

<sup>5</sup> Mehta N. Evolution of digital advertising: happy 25th digital advertising and many more to come. Режим доступа: <https://adscholars.com/blog/evolution-of-digital-advertising/> (дата обращения: 02.06.2024).

<sup>6</sup> Jatain V. How to tackle the rising cost of ad blocking. Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/08/06/how-to-tackle-the-rising-cost-of-ad-blocking/> (дата обращения: 03.06.2024).

В фокусе внимания исследователей интерактивной рекламы находится также изучение особенностей ее различных разновидностей. Э. Мор-Самуэльс выявляет, в частности, основные преимущества так называемой игральной рекламы<sup>8</sup>. Игральная реклама – это такой вид рекламной информации, который предполагает использование мини-игр в процессе коммуникации с потенциальным потребителем. Она позволяет играть в процессе просмотра рекламного ролика, что более увлекательно, чем пассивное нажатие и ожидание.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ / MATERIALS AND METHODS

Цель исследования – проанализировать степень эффективности воздействия интерактивной коммерческой рекламы на потребительское поведение московской молодежи.

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- 1) рассмотреть информированность московской молодежи относительно интерактивной коммерческой рекламы;
- 2) выявить наиболее эффективный формат интерактивной коммерческой рекламы;
- 3) определить тип устройства, где чаще всего молодежь замечает интерактивную коммерческую рекламу;
- 4) выявить особенности отношения девушек и юношей к данному формату рекламы.

С целью выяснения эффективности воздействия интерактивной рекламы на потребительское поведение московской молодежи в феврале-апреле 2023 г. нами было проведено социологическое исследование методами массового опроса и глубинного интервью.

В анкетировании приняли участие 386 респондентов, в глубинном интервью – 11 информантов. Возраст респондентов в выборочной совокупности – 14–35 лет. Средний возраст опрошенных составил 21 год.

Для оценки интерактивной рекламы респондентами был также использован метод семантического дифференциала, включавший в себя полярные оценки данного вида рекламного воздействия.

## ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ / MAIN RESULTS

Как уже было отмечено выше, в современном обществе коммерческая реклама воспринимается

<sup>8</sup> Mor-Samuels E. It's time to play – what marketers need to know about playable ads in 2023. Режим доступа: <https://www.appsflyer.com/blog/tips-strategy/playable-ads/> (дата обращения: 03.06.2024).

многими людьми как что-то раздражающее, от чего хотелось бы избавиться, устанавливая, например, различные блокировщики рекламы.

Отношение населения к рекламе в РФ считается одним из самых негативных в мире. По данным Global Trust in Advertising, в настоящее время Россия по уровню недоверия к рекламе находится на 3-м месте в мире – 53 %<sup>9</sup>.

В 2022 г. компанией «Анкетолог» было проведено исследование, касающееся отношения россиян к рекламе в социальных сетях. Только 13 % респондентов высказали положительное отношение, 49 % воспринимают данный формат нейтрально, 38 % относятся отрицательно. Хотя при этом 60 % опрошенных находят рекламу в социальных сетях полезной<sup>10</sup>.

Способна ли интерактивная реклама изменить отношение населения к рекламе и стать более действенным средством воздействия на потенциального потребителя в сравнении с традиционным форматом?

Согласно данным американского маркетингового агентства ComboApp от 2021 г., интерактивный формат рекламы дает на 47 % больше прибыли, чем традиционный<sup>11</sup>.

Данной компанией были выделены следующие виды интерактивной рекламы:

- интерактивная реклама в Facebook (деятельность Facebook в России признана экстремистской и запрещена);
- реклама расширенной реальности;
- игральная реклама внутри приложений;
- внутриигровая реклама и партнерство;
- интерактивная баннерная реклама;
- интерактивная видео-реклама.

Сразу отметим, что предложенная классификация имеет важный недостаток, так как построена на разных основаниях. Интерактивная реклама в Facebook предполагает разделение по месту размещения, реклама расширенной реальности – либо по определенному формату трансляции рекламной информации, либо по определенному устройству показа рекламного сообщения. Выделение игровой рекламы внутри приложений включает сразу два основания: расположение и формат взаимодействия. Внутриигровая реклама, как следует из названия,

<sup>9</sup> AdIndex. Только 53% россиян доверяют рекламе – Nielsen. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/21/301005.phtml> (дата обращения: 04.06.2024).

<sup>10</sup> Анкетолог. Раздражает, но порой приносит пользу. Россияне – о рекламе в соцсетях. Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2022/06/01/reklama-v-socsetyah> (дата обращения: 04.06.2024).

<sup>11</sup> ComboApp. The state of interactive advertising in 2021. Режим доступа: <https://comboapp.com/services/marketing/the-state-of-interactive-advertising> (дата обращения: 04.06.2024).

располагается внутри игр. Два последних вида выделены на основании формата трансляции: баннерная и видео-реклама.

При проведении собственного эмпирического исследования нами была использована данная типология, измененная и дополненная в соответствии с целью и задачами исследования. За основу собственной классификации интерактивной рекламы нами был взят формат трансляции рекламной информации, подразумевающий определенный вид взаимодействия с потенциальной аудиторией. В результате мы выделили следующие виды интерактивной рекламы: видео-реклама, баннерная реклама, реклама поп-ап (подразумевает формат, когда реклама внезапно возникает при переходе или взаимодействии на определенном сайте, в приложении), игральная реклама, реклама-ссылка.

Поскольку интерактивная реклама – явление относительно новое, мы вначале выясняли, сталкивались ли с ней молодые москвичи. Абсолютное большинство опрошенных – 72,8 % – ответили однозначно утвердительно, 18 % скорее сталкивались, чем нет. Таким образом, 90,9 % респондентов в той или иной мере знакомы с интерактивной рекламой. Только 4,4 % опрошенных не сталкивались, по их словам, с данным типом рекламы и 4,7 % затруднились ответить на этот вопрос. Причем, как выяснилось, им был незнаком термин «интерактивная реклама». После того как респондентам были показаны примеры разных видов интерактивной рекламы, они подтвердили, что видели ее и/или взаимодействовали с ней.

Чтобы выяснить запоминаемость как одного из факторов психологической эффективности интерактивной рекламы, респондентам задали вопрос: «Какой вид интерактивной рекламы Вам больше всего запомнился?» (вопрос был дан в табличном виде, где для каждого из вариантов ответов респонденту нужно было отметить, насколько запомнилась рекламная информация).

На основании полученных результатов для каждого из видов рекламы авторы составили индекс запоминаемости по формуле:

$$I = \frac{n_+ + n_-}{n_+ + n_- + n_0},$$

где  $n_+$  – доля положительных оценок;  $n_-$  – доля отрицательных оценок;  $n_0$  – нейтральные позиции. Индекс варьируется от -1 до 1 (табл. 1).

**Таблица 1. Индексы запоминаемости разных видов интерактивной рекламы**

Table 1. Memorability indices of different types of interactive advertising

Вид интерактивной рекламы	Индекс, балл
Видео-реклама	0,54
Баннер	-0,15
Поп-ап	0,01
Игральная реклама	0,33
Реклама-ссылка	-0,11

Составлено авторами по материалам исследования /  
Compiled by the authors on the materials of the study

Как следует из приведенных данных, наибольшей запоминаемостью обладает видео-реклама – индекс составляет 0,54. На 2-м месте находится игральная реклама, ее индекс равен приблизительно 0,33. На нейтральной позиции находится поп-ап реклама. Отрицательный индекс получен для баннерной рекламы и рекламы-ссылки, что говорит об их низкой эффективности даже при подаче рекламного сообщения.

В ходе исследования выяснилось, что не все респонденты четко идентифицируют, где и какую именно интерактивную рекламу они встречают. Так, часть респондентов отмечала, что чаще всего им встречается поп-ап реклама, то есть такой формат, когда реклама возникает при взаимодействии с цифровым устройством и при переходе по новой ссылке/вкладке, но указывала при этом в качестве наиболее популярного места ее размещения транспорт, где может быть помещена баннерная или видео-реклама, но никак не поп-ап.

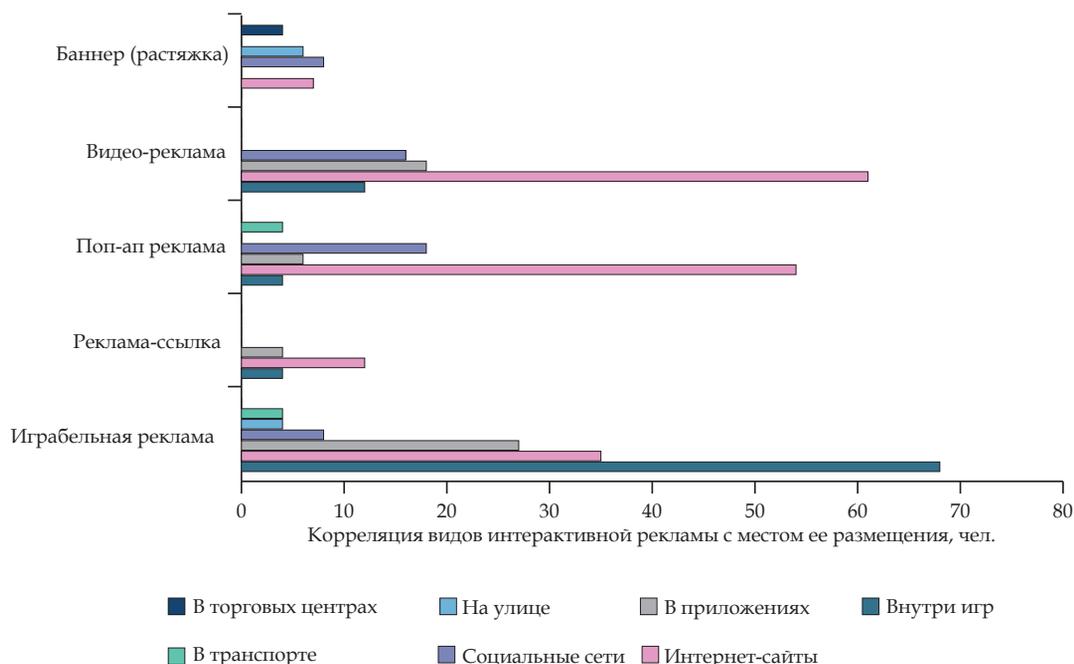
Корреляция наиболее часто встречающихся видов интерактивной рекламы и мест ее размещения графически отображена на рисунке ниже.

По результатам проведенных глубинных интервью можно сделать вывод, что чаще всего интерактивная реклама встречается на нелегальных площадках:

1) «Чаще на сайтах, особенно на пиратских» (мужчина, 31 год, работает по найму).

2) «Довольно часто видела на сайтах с пиратскими фильмами» (девушка, 23 года, совмещает учебу и работу).

Поясним, что пиратские сайты – это такие площадки, где размещается контент, запрещенный к бесплатному распространению согласно закону об авторском праве. Здесь выкладываются видео, игры, книги и др. без разрешения владельцев данной интеллектуальной собственности. Вероятно, для того чтобы иметь возможность оплачивать техническое размещение контента и другие необходимые процедуры, нужны финансовые средства, которые владельцы этих сайтов получают и за счет рекламы.



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

**Рисунок. Корреляция между местом размещения интерактивной рекламы и наиболее часто встречающимися ее видами**

Figure. Correlation between location of interactive advertising and its most common types

В ходе исследования выяснилось, что большинство респондентов (65%) придерживаются нейтральной позиции насчет интерактивной рекламы. При этом юноши лучше относятся к такой рекламе, чем девушки: 70,4 и 29,6% положительных ответов соответственно. Доли девушек и юношей, выразивших отрицательное отношение к интерактивной рекламе, различаются не так существенно, составляя 53,1 и 46,9% соответственно.

Оценивая, насколько полезной является для них интерактивная реклама, молодежь особо выделила видео-рекламу (табл. 2). Напомним, что данный вид рекламы оказался и самым запоминающимся для молодых москвичей.

**Таблица 2. Индекс полезности различных видов интерактивной рекламы**

Table 2. The index of usefulness of various types of interactive advertising

Вид интерактивной рекламы	Индекс, балл
Видео-реклама	0,34
Баннер	-0,29
Поп-ап	-0,39
Играбельная реклама	-0,01
Реклама-ссылка	-0,34

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Играбельная реклама оказалась достаточно бесполезной в глазах респондентов, хотя

по показателю запоминаемости она продемонстрировала положительные результаты. Из этого можно сделать вывод, что данный формат запоминается аудиторией, но не в том ключе, который нужен маркетологам. Молодежь запоминает рекламную информацию, но это практически не отражается на ее покупательской активности. Оказывается, этот формат интерактивной рекламы вместо функции увеличения покупательского спроса реализует функцию развлечения аудитории.

Баннер и реклама-ссылка показали достаточно низкие результаты в плане полезности, при том что они хуже всего запоминаются аудиторией, то есть обладают минимальной эффективностью в плане воздействия на потенциального потребителя.

Поп-ап реклама имеет наименьший индекс полезности, по мнению опрошенной молодежи. Что касается запоминаемости, то этот вид рекламы имеет средние показатели, что свидетельствует о достаточно низкой эффективности ее воздействия на потребительское поведение потенциальной аудитории.

В ходе исследования выяснялось, насколько интерактивная реклама выигрывает, по мнению молодежи, в сравнении с традиционными видами рекламы. В целом респонденты оценивают ее как более эффективную по целому ряду параметров (табл. 3). Так, самый высокий

индекс – 0,48 – имеет такое качество интерактивной рекламы, как ее креативность. Чуть меньший показатель – 0,47 – получает способность интерактивной рекламы облегчать восприятие передаваемой информации.

**Таблица 3. Индексы восприятия интерактивной рекламы**

Table 3. Perception indices of interactive advertising

Утверждение	Индекс, балл
Информацию, переданную через интерактивную рекламу, легче понять, чем в других типах рекламы	0,47
Эта реклама лучше других подходит для продвижения товара или услуги	0,40
Эта реклама более креативна, чем традиционная реклама	0,48
Эта реклама преподносит информацию интереснее, чем традиционная реклама	0,46
Хотелось бы видеть интерактивную рекламу чаще	0,00

Составлено авторами по материалам исследования /  
Compiled by the authors on the materials of the study

Способность интерактивной рекламы преподносить информацию интересно также ценится респондентами – индекс 0,46. Что касается маркетинговой эффективности интерактивной рекламы (способности лучше других продвигать рекламируемый продукт), то ее индекс гораздо ниже, хотя он и положительный – 0,4, то есть молодые люди признают, что интерактивная реклама лучше подходит для продвижения продукции, чем традиционная реклама. В отношении частоты появления интерактивной рекламы респонденты придерживаются нейтральной позиции (–0,004).

В ходе глубинного интервью в качестве наиболее подходящих для размещения интерактивной рекламы социальных сетей некоторые информанты назвали VK и YouTube. Другие же молодые люди не видят социальных сетей, преуспевших, по их мнению, в размещении такой рекламы.

Наиболее удачными форматами интерактивной рекламы информанты считают игровую («В формате игр...») и видео-рекламу («В целом никакую, но, если выбирать наименее раздражающее – видео»).

Любопытно, что одни информанты не приветствуют рекламу, которая, по их мнению, использует утечку персональных данных, другие же, наоборот, считают полезным применение особых алгоритмов, подстраивающихся под того или иного человека: «Если улучшить алгоритмы и сделать так, что реклама будет подстраиваться под каждого пользователя (как ТикТок), то это сыграет на пользу».

Для оценки интерактивной рекламы нами был также использован метод семантического дифференциала, когда респондентам предлагалось отметить на шкале свое восприятие тех или иных характеристик интерактивной рекламы (позиции располагались между двумя полярными характеристиками). Согласно полученным результатам, 16,6 % респондентов считают интерактивную рекламу умной, 40,2 % – глупой, 55,4 % опрошенных полагают, что она красивая и 46,6 % характеризуют ее как добрую.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Согласно результатам проведенного исследования, московская молодежь в целом неплохо относится к интерактивной рекламе и даже считает ее более эффективной, чем традиционные виды рекламного воздействия. В то же время молодежь разделяет общее негативное отношение россиян к рекламе как к раздражающему фактору, и появление интерактивного формата рекламы пока не в состоянии принципиально изменить эту ситуацию.

По нашему мнению, для усиления эффективности воздействия интерактивной рекламы на потенциального потребителя необходимо избегать устаревших по современным меркам и стандартам форматов рекламы, таких как поп-ап реклама, и сосредоточиться на использовании более содержательных и интересных для аудитории видах.

Практические рекомендации, сделанные по итогам исследования, можно разделить на три группы: для регулирующих органов, для рекламодателей и для владельцев социальных сетей, приложений, сайтов и других цифровых площадок размещения рекламы.

Регулирующим органам можно порекомендовать модернизировать существующий список видов рекламного воздействия, пересмотреть стандарты размещения, размер, длительность и частоты рекламы, содержащиеся в законе «О рекламе», добавив, в частности, разделы о приложениях, сайтах, социальных сетях.

Что касается рекламодателей, то им следует ориентироваться не столько на количество, сколько на качество рекламы, в связи с чем предложим следующее:

- отказаться от наивных рекламных изображений и смысловых посылов в пользу более содержательного дизайна и более познавательных и интересных смысловых наполнений;
- больше инвестировать в игровой формат рекламы;
- совершенствовать систему поощрений (бонусов) за просмотр рекламы совершеннолетней

целевой аудиторией (внутриигровая валюта, скидки и др.);

– учитывать специфику устройства, на котором будет транслироваться реклама.

Владельцам цифровых площадок, где размещается реклама, можно посоветовать лучше контролировать ее размер, место на экране, а также длительность, частоту появления и разнообразие.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Пер. с англ. Е.А. Самарской. М.: АСТ; 2021. 382 с.

*Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты. 8<sup>е</sup> изд., перераб. и доп. СПб.: Бизнес-пресса; 2007. 405 с.

*Еленевская М.* Интерактивная реклама в многоязычном обществе: диверсификация жанра. *Жанры речи.* 2017;1(15):101–110. <http://doi.org/10.18500/2311-0740-2017-1-15-101-110>

*Могильная А.В.* Взаимодействие с целью прибыли: интерактивный графический дизайн в рекламе. *Дизайн-Ревю.* 2011;3–4:121–128.

*Пайн Б.Дж., Гилмор Дж.Х.* Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. Пер. с англ. Н.А. Ливинской, Е.В. Борисова. М.: Альпина Паблишер; 2011. 447 с.

*Rodgers Sh., Thorson E.* The interactive advertising model. How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising.* 2000;1(1):41–60. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>

## REFERENCES

*Baudrillard J.* The consumer society. Trans. from Eng. E.A. Samarskaya. Moscow: AST; 2021. 382 p. (In Russian).

*Mogilnaya A.V.* Interaction for profit: interactive graphic design in advertising. *Design-Review.* 2011;3–4:121–128. (In Russian).

*Pine B.J., Gilmore J.H.* The economy of impressions: How to turn a purchase into an exciting action. Trans. from Eng. N.A. Livinskaya, E.V. Borisova. Moscow: Alpina Publisher; 2011. 447 p. (In Russian).

*Rodgers Sh., Thorson E.* The interactive advertising model. How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising.* 2000;1(1):41–60. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>

*Vikentiev I.L.* Advertising techniques and public relations. Consulting programmes. 8<sup>th</sup> ed., revised and enlarged. St. Petersburg: Biznes pressa; 2007. 405 p. (In Russian).

*Yelenevskaya M.* Interactive advertising in a multilingual society: diversification of the genre. *Speech Genres.* 2017;1(15):101–110. (In Russian). <http://doi.org/10.18500/2311-0740-2017-1-15-101-110>