УДК 659.131.7:659.17
DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-10-111-123

ВЛИЯНИЕ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ ООО «ИНТЕРКВАДРУМ»

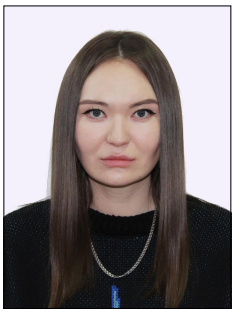
IMPACT OF HIDDEN ADVERTISING ON THE INTERNET ON CONSUMER BEHAVIOR CLIENTS OF INTERQUADRUM LLC COMPANY

И. В. Романова,
Забайкальский государственный университет, г. Чита
il.romanova2010@yandex.ru

I. Romanova,
Transbaikal State University, Chita

Д. Д. Большакова,
ООО «Интерквадрум», г. Москва
bolshakova2297@mail.ru

D. Bolshakova,
Interquadrum LLC, Moscow



В современном мире традиционное продвижение товаров и услуг утрачивает свою эффективность. В настоящее время наибольший интерес вызывает скрытая реклама в интернете. В информационно-коммуникационной сети есть уникальные возможности создавать иллюзию выбора, управлять мнениями и получать соответствующий результат – доверие и лояльность аудитории, рост интереса и, как следствие – повышение уровня продаж, увеличение оборотов. *Актуальность темы исследования* обусловлена несколькими факторами: во-первых, в условиях перегруженности информацией стандартные методы рекламы уже не приносят ожидаемых результатов, поэтому необходимо изучить влияние скрытой рекламы на потребительское поведение; во-вторых, российские пользователи перешагнули средний мировой показатель и проводят в интернете почти 8 ч в день, поэтому одной из самых удобных платформ для внедрения скрытой рекламы является интернет; в-третьих, скрытая реклама в интернете появилась сравнительно недавно и до сих пор остаётся не изученной исследователями темой. *Объект исследования* – скрытая реклама в интернете. *Предмет исследования* – влияние скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение(на примере клиентов компании ООО «Интерквадрум»). *Цель исследования* – на основе выполненных авторами исследований обосновать влияние скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум» и разработать практические рекомендации для компании по использованию скрытой рекламы в интернете. Цель исследования определяет постановку и решение следующих *задач*: изучить понятие, сущность и виды скрытой рекламы в интернете; рассмотреть влияние скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение; изучить технологии и методы влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение; описать виды и способы скрытой рекламы в интернете, разработанные и используемые компанией ООО «Интерквадрум», дать характеристику потребительского поведения ее клиентов; организовать и провести исследование влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум»; выполнить анализ влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум» и разработать практические рекомендации по ее применению. *Методологическую основу* исследования составил комплексный подход. *Методы исследования:* среди общенаучных методов исследования использованы анализ, синтез, обобщение, индукция и дедукция. Для достижения цели исследования определены следующие специальные методы исследования: из полевых методов исследований – социологический количественный метод опроса (заочный анкетный опрос клиентов компании ООО «Интерквадрум»), из кабинетных методов исследования – маркетинговый метод экономико-математического анализа, который предполагает анализ продажи товаров, про которые шла речь в скрытых рекламных сообщениях, размещенных компанией в интернете. Приведены результаты исследования влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум». Экспериментально и практически установлена эффективность, разработанных авторами исследования видов и способов скрытой рекламы в интернете на основе социально-психологических методов воздействия на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум». Проведена апробация влияния предложенных видов срытой рекламы в интернете на по-

© И. В. Романова, Д. Д. Большакова, 2022

требительское поведение клиентов, показавшая целесообразность их использования в скрытых рекламных акциях компании ООО «Интерквадрум». Выявлены проблемы использования различных видов и способов скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум», разработаны практические рекомендации по ее использованию

Ключевые слова: *скрытая реклама в интернете, потребительское поведение, влияние скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение, скрытый интернет-маркетинг, продвижение товаров, увеличение оборотов, информация, клинты, рекламные акции, рекомендации*

In the modern world, the traditional promotion of goods and services is losing its effectiveness. Currently, hidden advertising on the Internet is of the greatest interest. The information and communication network has unique opportunities to create the illusion of choice, manage opinions and get the appropriate result - the trust and loyalty of the audience, the growth of interest and, as a result, an increase in sales, an increase in turnover. *The relevance of the research topic* is due to several factors: firstly, in conditions of information overload, standard advertising methods no longer bring the expected results, so it is necessary to study the influence of hidden advertising on consumer behavior; secondly, Russian users have crossed the world average and spend almost 8 hours a day on the Internet, so one of the most convenient platforms for introducing hidden advertising is the Internet; thirdly, hidden advertising on the Internet appeared relatively recently, and still remains a topic that has not been studied by researchers. *The object of the study* is hidden advertising on the Internet. *The subject of the study* is the influence of hidden advertising on the Internet on consumer behavior (on the example of the clients of Interkvadrum LLC). *The purpose of the study* is to analyze the impact of hidden advertising on the Internet on the consumer behavior of the clients of Interkvadrum LLC based on the research carried out by the author and develop practical recommendations for the company on the use of hidden advertising on the Internet. The purpose of the study determines the formulation and solution of the following tasks: to study the concept, essence and types of hidden advertising on the Internet; consider the impact of hidden advertising on the Internet on consumer behavior; to study technologies and methods of influence of hidden advertising on the Internet on consumer behavior; describe the types and methods of hidden advertising on the Internet, developed and used by Interkvadrum LLC, and characterize the consumer behavior of its customers; to organize and conduct a study of the influence of hidden advertising on the Internet on the consumer behavior of the clients of Interkvadrum LLC; to analyze the impact of hidden advertising on the Internet on the consumer behavior of Interquadrum LLC clients and develop practical recommendations for its application. The methodological basis of the study was general scientific and special research methods. Among the general scientific methods of research, analysis, synthesis, generalization, induction and deduction were used. To achieve the goal of the study, the following special research methods were identified: from field research methods – a sociological quantitative survey method (absentee questionnaire survey of clients of Interkvadrum LLC), from desk research methods – a marketing method of economic and mathematical analysis, which involves the analysis of the sale of goods, about which there was a speech in the hidden advertising messages placed by the company on the Internet. The results of a study of the influence of hidden advertising on the Internet on the consumer behavior of the clients of the LLC Interquadrum company are presented. The effectiveness of the types and methods of hidden advertising on the Internet developed by the author of the study on the basis of socio-psychological methods of influencing the consumer behavior of the clients of Interkvadrum LLC has been experimentally and practically established. Approbation of the influence of the proposed types of hidden advertising on the Internet on the consumer behavior of customers was carried out, which showed the expediency of their use in hidden advertising campaigns of the LLC Interkvadrum company. The problems of using various types and methods of hidden advertising on the Internet on the consumer behavior of the clients of Interkvadrum LLC are identified and practical recommendations for its use are developed

Key words: *hidden advertising on the Internet, consumer behavior, influence of hidden advertising on the Internet on consumer behavior, hidden Internet marketing, product promotion, increase in turnover, information, customers, promotions, recommendations*

Введение. В современном обществе реклама представляет собой глубоко продуманный и научно организованный процесс, в котором принимают участие психологи, маркетологи, социологи и др. Рекламу рассматривают не только как информацию о товаре, но и как определенный инструмент, влияющий на потребительское поведение.

Российское общество переживает бум товарной рекламы. Её агрессивно-навязчивый характер вызывает отторжение у большинства покупателей. Специалисты в теории и практи-

ке сталкиваются с феноменом «скрытой рекламы», которая представляет собой набор технологий и методов, оказывающих влияние на сознание потребителей помимо их воли.

Актуальность темы исследования обусловлена несколькими факторами:

– во-первых, в условиях перегруженности информацией стандартные методы рекламы уже не приносят ожидаемых результатов, поэтому необходимо изучить влияние скрытой рекламы на потребительское поведение;

– во-вторых, российские пользователи перешагнули средний мировой показатель и проводят в интернете почти 8 ч в день, поэтому одной из самых удобных платформ для внедрения скрытой рекламы является интернет;

– в-третьих, скрытая реклама в интернете появилась сравнительно недавно и до сих пор остаётся не изученной исследователями темой.

Объектом исследования является скрытая реклама в интернете.

Предмет исследования – влияние скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение (на примере клиентов компании ООО «Интерквадрум»).

Цель исследования – на основе выполненных авторами исследований обосновать влияние скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум» и разработать практические рекомендации по использованию скрытой рекламы в интернете.

Цель исследования определяет постановку и решение следующих *задач*:

– изучить понятие, сущность и виды скрытой рекламы в интернете;

– рассмотреть влияние скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение;

– изучить технологии и методы влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение;

– описать виды и способы скрытой рекламы в интернете, разработанные и используемые компанией ООО «Интерквадрум», дать характеристику потребительского поведения клиентов;

– организовать и провести исследование влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум»;

– провести анализ влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум» и разработать практические рекомендации по ее применению.

Методологическую основу исследования составил комплексный подход. Методы исследования: среди общенаучных методов исследования использованы анализ, синтез, обобщение, индукция и дедукция. Для достижения цели исследования определены следующие специальные методы исследования: из полевых методов исследования – социологический количественный метод опроса (заочный анкетный опрос клиентов компании ООО «Интерквадрум»), из кабинетных методов исследования – маркетинговый метод экономико-математического анализа, который предполагает анализ продажи товаров, про которые шла речь в скрытых рекламных сообщениях, размещенных компанией в интернете.

Эмпирическая база исследования. Для анализа влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум» из всех внедренных скрытых рекламных сообщений выбраны следующие виды рекламы:

– статья на сайте «Оформление работ в кэнвэс» (рис. 1);

– видеоролик на YouTube-канале «Особенности и преимущества обратного профиля»;

– функционал «Совместимость» на сайте «Интерквадрум» (рис. 2);

– раздел «Оформление» на сайте «Интерквадрум» (рис. 3).

Для проведения экономико-математического анализа учитывались разные даты публикации видеоматериалов и рубрик на сайте. Для каждого вида скрытой рекламы определен отдельный период и подход для анализа. Для экономико-математического анализа влияния скрытой рекламы в интернете выбран четырехмесячный период продаж до внедрения скрытой рекламы – 01.02.2022 – 31.05.2022 гг. и такой же после – 01.06.2022 – 31.09.2022 гг.

Анкетный опрос по электронной почте проведен в период с 17.10.2022 по 07.11.2022 гг. среди представителей компаний-клиентов, которые принимают решение о приобретении товара компании ООО «Интерквадрум».

В соответствии с поставленными задачами, проведенное исследование является разведывательным, поэтому объем выборки определен в 40 респондентов. Опрос такого количества респондентов не претендует на репрезентативность, но дает возможность получить ориентировочные сведения об инте-

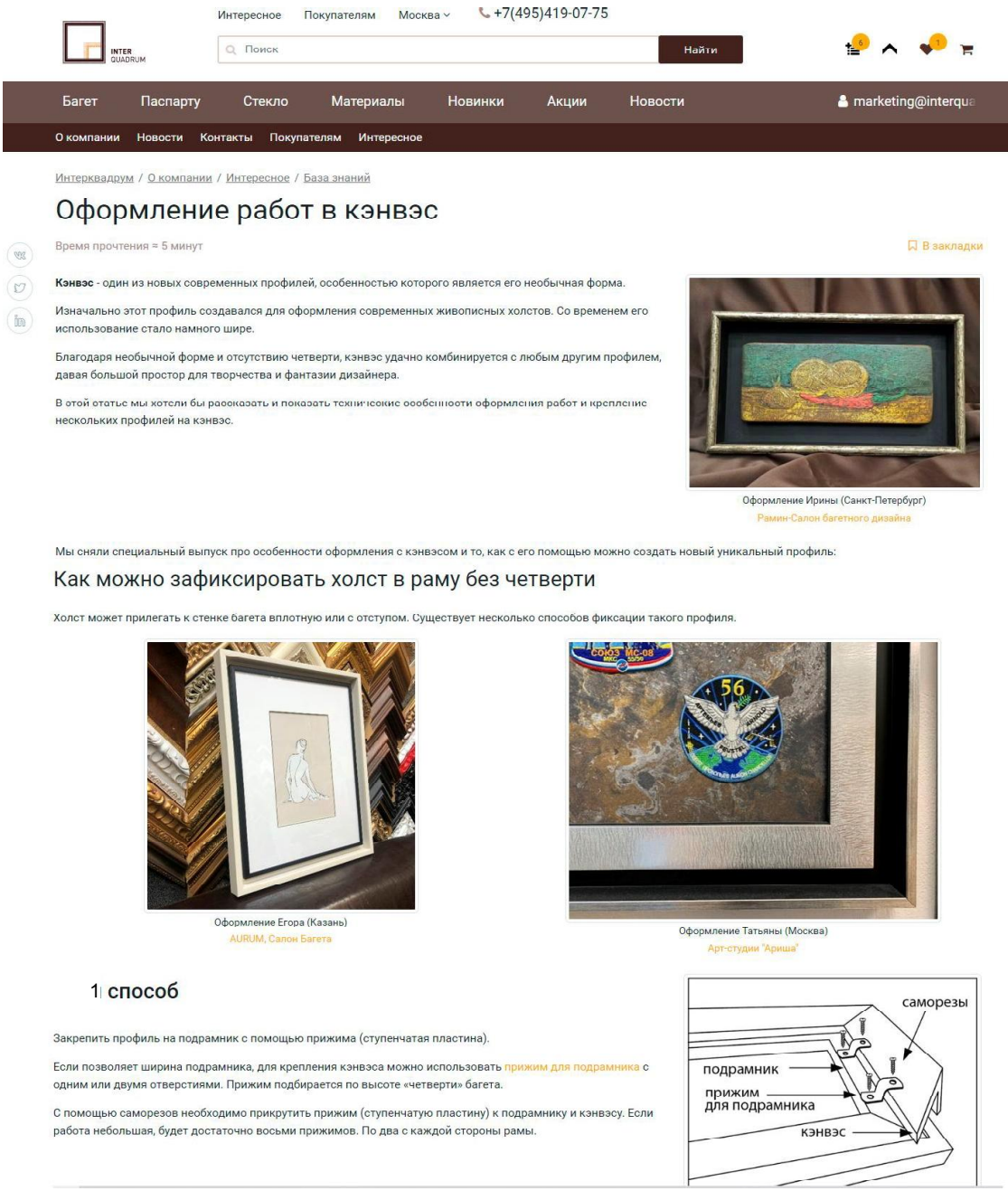


Рис. 1. Статья на сайте ООО «Интерквадрум», «Оформление работ в кэнвэс» / Fig. 1. Article on the website of LLC “Interkvadrum”, “Formation of work in canvas”

ресующем объекте исследования. В опросе приняли участие 40 респондентов, которые представляют наиболее важные для темы опроса единицы наблюдения.

Реклама зародилась в одно время с торговлей и постепенно развивалась вместе с ней. Первой рекламой были письменные объявления на папирусе о продаже раба, надписи на камнях и зданиях. Активно развиваться реклама начала после появления средств массовой информации, когда рекламные объявления стали печатать в газетах и журналах [4].

По своему характеру реклама может быть прямой и косвенной.Прямая (непосредственная) реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отно-

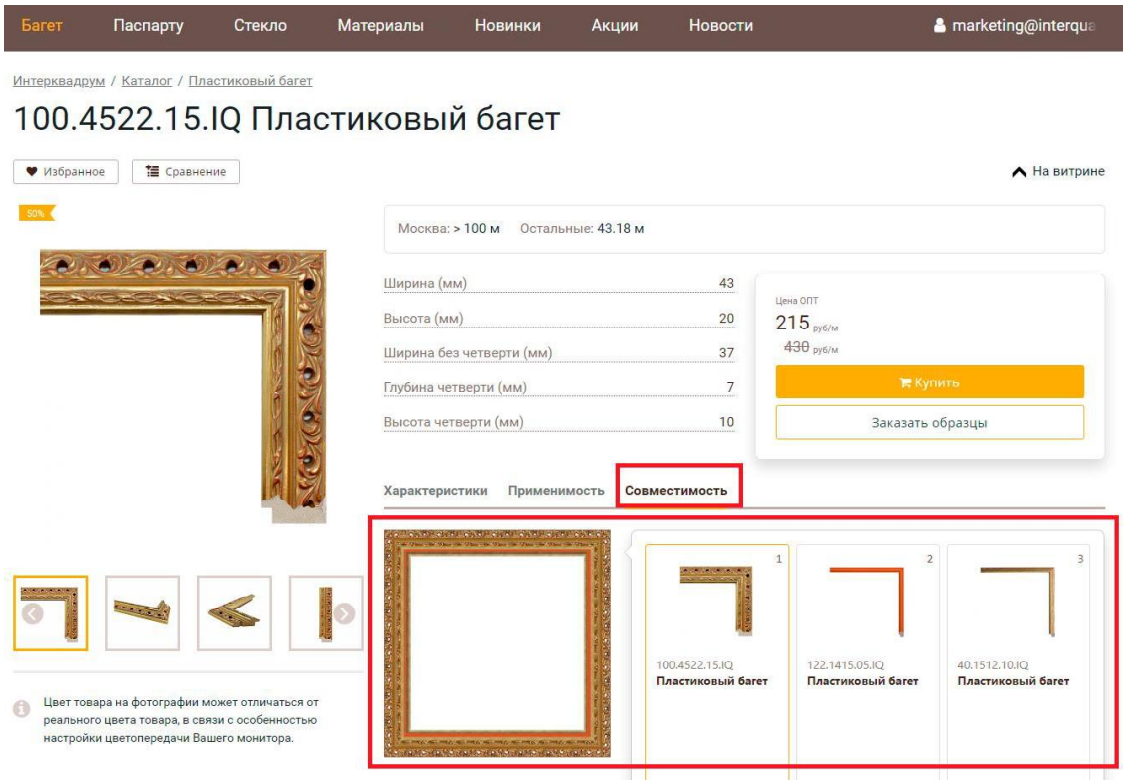


Рис. 2. Функционал для продвижения скрытой рекламы на сайте ООО «Интерквадрум» – «Совместимость» / Fig. 2. Functionality for promoting hidden advertising on the site Interquadrum LLC – Compatibility

шению к конкретному товару или конкретному предприятию.

Косвенная (скрытая) реклама выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывая непосредственно рекламодателя.

Скрытая реклама, по определению Э. Шиллингера, «это общепринятая практика получать деньги за публикацию или трансляцию материалов, которые выглядят как обычные новости или комментарии, но на самом деле являются оплаченной рекламой» [13].

Впервые скрытая реклама появилась в начале XX в. в американской киноиндустрии. В настоящее время в качестве платформы для ее размещения используются кино и мультфильмы, телепередачи, радиоэфиры, СМИ (журналы, газеты), сетевые и компьютерные игры, художественная литература, видеоклипы и глобальная сеть.

Увеличивающийся спрос на контент в сети интернет привел к желанию рекламодателей охватить данный сегмент распространения информации с целью получения прибыли. Это способствовало проникновению рекламы в интернет, в том числе и скрытой.

Скрытая реклама в интернете – это распространение рекламной информации о товаре, услуге или бренде, где платформой скрытого сообщения для потребителей является Интернет [2].

Нетипичная завуалированная реклама товаров и услуг в интернете получила название "скрытый интернет-маркетинг". Преимущественно этот вид маркетинга используется в социальных сетях, так как люди проводят в них время в развлекательных целях, читая новости и общаясь с друзьями и знакомыми, а не в поисках новых покупок. Так, скрытая реклама позволяет воздействовать не только на тех, кто хочет и готов купить прямо сейчас, но и на ту аудиторию, которая изначально этого не планировала.

В качестве агентов влияния могут выступать как пользователи площадки с большим количеством подписчиков и высоким уровнем охвата, так и специально нанятые продвинутые интернет-любители – тайные агенты, которые будут заниматься продвижением компании от

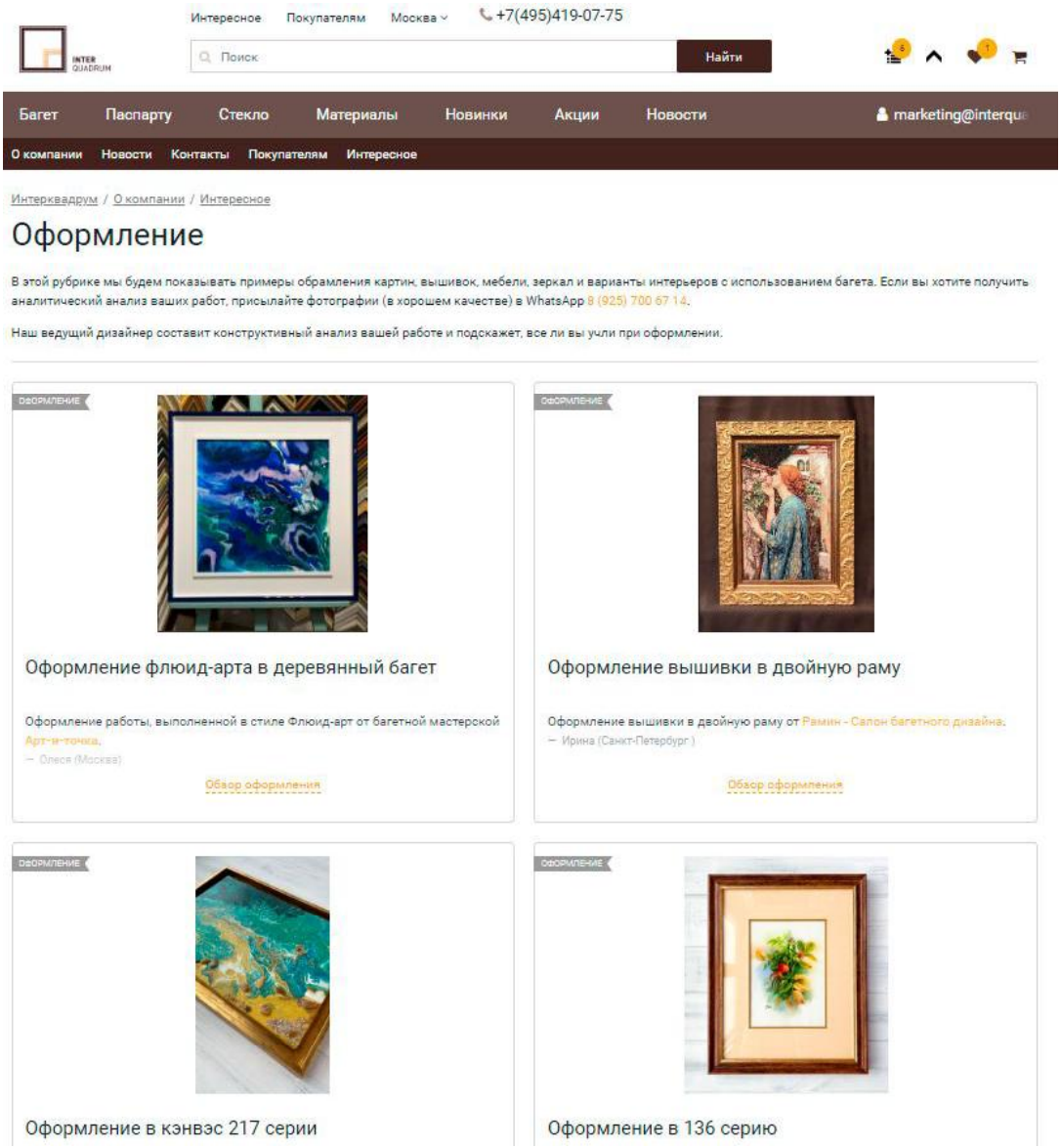


Рис. 3. Раздел «Оформление» на сайте ООО «Интерквадрум» для продвижения скрытой рекламы / Fig. 3. Section “Design” on the website of LLC “Interquadrum” to promote hidden advertising

лица рядовых пользователей. Такие агенты работают над созданием активных фейковых страниц, разработкой стратегии продвижения, выбором подходящих площадок и нейтрализацией негативных мнений [11].

Скрытый интернет-маркетинг является инструментом косвенного продвижения. Поскольку привычные каналы рекламы не задействованы, покупатель воспринимает сообщение просто как информацию и не считает, что его подталкивают к покупке. Это вызывает больше доверия, решение приобрести продукцию воспринимается как собственное и принимается легче.

Скрытая реклама в интернете практически не имеет видовых ограничений. Здесь можно использовать ведение тематических групп, рекламу с личных страниц, рекламу в блогах и на форумах, создание вирусных роликов, рекламу на специализированных сервисах (вопрос-ответ)[10].

Основными функциями скрытой рекламы в интернете являются закрепление ассоциирующихся с компанией образов в сознании поку-

пателей,антиреклама основных конкурентов, создание потребности в продукте, презентация новых или обновленных товаров,повышение узнаваемости торговой марки, увеличение объемов продаж, дискредитация негативных мнений и формирование положительного имиджа в сети [8].

Как и любой другой маркетинговый инструмент, скрытая реклама в интернете имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Достоинствами скрытой рекламы в интернете являются низкая стоимость, возможность общаться с потенциальными клиентами в интерактивном режиме и сохранение информации о продукте даже после окончания маркетинговой кампании (причем информация хорошо индексируется поисковыми системами, так что клиенту легко ее найти).

К недостаткам скрытой рекламы в интернете следует отнести сравнительно малый охват аудитории по причине целевого размещения информации, сложность исполнения, значительный репутационный ущерб при разоблачении манипуляции.

Сущность скрытой рекламы в интернете заключается в том, чтобы незаметно и ненавязчиво донести до потенциальных покупателей привлекательную информацию о товаре или услуге, при этом создать впечатление, что он сам выбрал предлагаемый ему продукт, без прямого призыва к действию.

Исследование влияния скрытой рекламы в интернете на принятие потребительских решений приобретает особую актуальность в связи с необходимостью выявления условий формирования оптимального потребительского поведения. Изучение потребительского поведения связано с желанием маркетологов влиять и воздействовать на него. Влияние на потребительское поведение – это продуктивный инструмент моделирования потребительского поведения и управление спросом.

Энциклопедия социологии дает следующее определение понятия «влияние». «Влияние – это прямое воздействие с целью изменения мнений, поведения масс или индивида с помощью манипуляции сознанием»[1].

Важное место в изучении влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение занимает изучение потребительского поведения. Потребительское поведение в научной среде рассматривается как деятельность субъектов экономики в целях удовлетворения потребностей. По определению Р. А. Фатхудинова, поведение потребителей – это действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них. Говоря упрощенно, поведение потребителей традиционно понимается как выяснение того, «почему люди покупают» − в том смысле, что производителю и маркетологам легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки [12].

Выделяют несколько групп потребителей, выходящих в интернет с различными мотивациями: заинтересованные в информации; желающие развлечений; те, кто хочет купить товары; те, кто пока не определился в своих предпочтениях; те, кто использует интернет для общения.

Для понимания сущности влияния рекламы на потребительское поведение существует два подхода:

1) реклама лишь информирует потребителя о новых товарах и услугах;

2) реклама непосредственно влияет на выбор, создает потребность в товаре, о существовании которого человек даже не подозревал, но, оказывается, нуждался [9].

Скрытая реклама в интернете использует психологические факторы влияния для воздействия на подсознание человека. Стремление воздействовать на человека через его подсознание выражено в разработке самых различных методов, возникающих на основе современных изощренных скрытых психотехнологий, когда субъект воздействия не осознает ни цель, ни даже факт самого воздействия. Их коренное отличие от информационных воздействий открытого типа заключается в том, что они скрытно (скорее даже тайно), т. е. без ведома субъекта воздействия, лишают его права самостоятельного выбора логически обоснованных решений, свободы выбора своего поведения, исполнения желаний, выражения эмоций и даже психофизиологического состояния организма (настроения, здоровья) [3].

Характерной чертой скрытой рекламы в интернете является применение манипуляторных технологий. Манипуляция в рекламе

[1] Энциклопедия социологии. – URL: https://rus-sociologia.slovaronline.com/490 (дата обращения: 26.10.2022). – Текст: электронный.

осуществляется с помощью следующих приемов:влияние с помощью текста, открытые вопросы, ссылка на авторитеты, размытые понятия, подмена понятий и перескакивание от одной темы на другую, использование цифр и статистики и др.

Психологические исследования показали, что процесс восприятия и переработки рекламной информации производится с помощью множества различных методов. Одним из методов влияния, используемых в скрытой рекламе в интернете, является метод гипноза. Сущность гипноза состоит в создании состояния усиленной внушаемости. Внушение (суггестия) – это прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу. Приемы суггестии, используемые при манипулировании сознанием покупателей, это конкретность и образность ключевых слов; конкретность и образность качеств (употребление качественных признаков: сочный яркий и др.; избегание «нет» и «не»; воздействие звукосочетаниями;речевая динамика [6].

Использование метода "психическое заражение" в скрытой рекламе осуществляется с помощью прямой передачи какого-либо эмоционального состояния. В этом случае индивид начинает бессознательно усваивать образцы поведения других людей и подчиняется им.

Еще один метод влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение – метод убеждения. Его сущность в том, что с помощью логических аргументов сначала достигается внутреннее согласие с определенными умозаключениями. Далее на этой основе формируются и закрепляются новые установки (трансформируются старые).Основными видами убеждений в рекламе являются: информирование (адресату доносятся все преимущества и особенности рекламируемого товара); разъяснение (описание технических характеристик); доказательство (предоставление фактов или наглядного примера); опровержение.

Управление вниманием интернет-аудитории также является одним из методов влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение. Этот метод заключается в управлении вниманием человека, его движением от той точки, где он ознакомился с рекламой, до компании, которая реализует продукт или услугу из увиденной скрытой рекламы [7].

Для создания воздействия на уровне подсознания в скрытой рекламе в интернете используется тактика, которая предусматривает комплекс технологий для выстраивания ассоциативных связей с товаром или услугой. Существует несколько видов ассоциаций: визуальная – четкая демонстрация продукта или логотипа компании, вербальная – устное упоминание товара или торговой марки в разговоре, особый звук, ассоциирующийся с определенным продуктом, и динамическая – интеграция товара в честь информационного, развлекательного или любого другого видеосюжета. К стратегии подключают когнитивный, эмоциональный и поведенческий факторы. Цель подобных действий – найти новых приверженцев бренда, повлиять на потребительское мнение и сформировать готовность к покупке продукции конкретной компании.

Влияние скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение осуществляется с помощью следующих способов: отзывы и комментарии, обзорные «независимые» статьи и посты в блогах, рекомендательный маркетинг, сплетни, личные «инструкции» к пользованию, вирусный маркетинг, лидеры мнений и агенты влияния, а также эмоциональные и психологические ассоциации [1].

Отзывы о продукте, услуге или компании имеют большое влияние на создание положительного или отрицательного образа у потребителя. Современные технологии позволяют будущему покупателю изучить товар прежде, чем совершить покупку.

Обзорные статьи – это способ скрытой рекламы в интернете, который направлен на скрытое выявление недостатков у конкурентов за счет анализа нескольких компаний.

Комментарии к различного рода блогам, отзывам, обзорам не имеют такой силы влияния, как отзывы и обзорные статьи, но также являются инструментами скрытой рекламы. Распространение комментариев якобы от лица обычных пользователей позволяет скорректировать общественное мнение, сделать акцент на нужных деталях относительно продукта или бренда.

Рекомендательный маркетинг чаще всего встречается в социальных сетях. Этот способ скрытой рекламы в интернете заключается в рекомендациях товара или услуги одного человека другому. Эффективность рекомендательного маркетинга зависит от искренности, эмоциональности человека, который рекламирует. Чаще всего этот вид рекламы встречается в Instagram и YouTube.

Сплетни или дезинформация – это еще один способ скрытой рекламы в интернете, к которому прибегают компании для создания узнаваемости бренда и влияния на поведение потребителей. На начальном этапе маркетологи придумывают инфо-повод, который не всегда является положительным для рекламируемой компании. Сначала эту тему самостоятельно развивают и распространяют в интернете, после ее обсуждение начинают вести известные и малоизвестные издания, каналы. Общественность так же начинает интересоваться самой проблемой, возле которой построен инфо-повод, вследствие чего узнает о существовании той или иной компании [5].

Личные инструкции – это способ скрытой рекламы в интернете, который больше относится к личному продвижению. Это создание личных блогов в социальных сетях, каналах в Telegram, на YouTube, в которых транслируются «инструкции» по применению товара.

Вирусный маркетинг является одним из подвидов непрямой рекламы, создаваемой с учетом особенностей психологии. Он подразумевает создание особого вирусного контента. Так называемый «вирус», содержит смешную, скандальную, вызывающую или шокирующую информацию, которой непременно захочется поделиться после прочтения или просмотра[2].

В мире рекламы нет ничего сильнее авторитетного слова. Статистические данные крупных агентств говорят о том, что более 90 % клиентов склонны доверять лидерам мнений и агентам влияния. Задача лидера мнения – не «вдалбливать» пользователям товар, а грамотно и тонко подойти к его описанию. Это нельзя назвать рекламой, данный способ называется «поделиться опытом».Отличие агентов влияния от лидеров мнений в том, что за ними не стоит конкретного человека: это боты, которые созданы искусственно для участия в кампании скрытого маркетинга.

И еще один способ влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение – это эмоциональные и психологические ассоциации. Данный способ влияния рекламы используется при создании оригинальных промо-акций (к примеру, необычная реклама).

В контексте проводимого исследования предполагается, что маркетологи при умелом управлении и анализе электронного контента, посвященного их продукту, и используя срытую рекламу, могут влиять в интернете на поведение потребителей. В связи с этим принято решение провести научное исследование по изучению влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум» (г. Москва).

Компания ООО «Интерквадрум» более 20 лет занимается производством и оптовой продажей деревянного и пластикового багета. Основными задачами компании является выстраивание долгосрочных партнерских отношений с клиентами.

Общее количество клиентов компании ООО «Интерквадрум» составляет 2300 компаний-клиентов, из которых: 600 – в Москве, 410 – в Санкт Петербурге, 1290 – в регионах по всей России. Целевой аудиторией компании являются владельцы багетных мастерских, художественных салонов, галерей, музеи и т. д.

Основными характеристиками, влияющими на потребительское поведение компаний-клиентов, являются: специфика направленности компании-клиента, место ее расположения, территориальное местоположение и оформление их торговых розничных точек, квалификация дизайнера компании, временной фактор приобретения товаров, ценовая политика компании, а также единообразие и постоянство качества товара, гарантии поставок от поставщика.

Анализ потребительского поведения компаний-клиентов позволил выделить основные категории клиентов по ABC системе, где критерием разделения стал объем купленной продукции. Это клиенты A – те, которые часто делают крупные закупки, B – клиенты, которые делают средние закупки по периодичности и сумме, C – клиенты, которые редко и на минимальную сумму совершают закупки.

С целью повышения продаж и по причине низкой эффективности воздействия на потребителя прямой рекламы в интернете компания ООО «Интерквадрум» использует следующие виды и способы скрытой рекламы в интернете:

– ведение тематических групп Instagram и Telegram (фотографии оформленных работ, отзывы и комментарии (обсуждения), обзорные «независимые» статьи);

– скрытая реклама в блогах (блог «Интересное» содержит профессиональное мнение от экспертов компании, мастеров, дизайнеров, зарубежные статьи, «онлайн галерею» оформленных картин, график, постеров, а также для клиентов предоставляется возможность задать любой интересующий их вопрос и получить ответ эксперта);

– продвижение видеороликов на YouTube-платформе (видеоканал «Багетная мастерская совместного творчества» подразумевает объединение единомышленников багетного бизнеса).

С целью изучения влияния скрытой рекламы на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум» проведены специальные методы исследования.

Из полевых исследований – это количественный метод опроса. Среди существующих видов опроса в исследовании использован письменный, индивидуальный, формализованный, опосредованный (заочный) по электронной почте, выборочный опрос. Инструментом опроса стала анкета. Вопросы анкеты были направлены навыявление отношения к скрытым рекламным сообщениям;определение восприятия скрытых рекламных сообщений; усвоение предлагаемой скрытой рекламы в виде обучающего контента. В связи с тем, что предпринимаемое исследование является разведывательным, объем выборки составил 40 респондентов (представителей разных компаний-клиентов по ABC системе).

Из кабинетных методов исследования использован экономико-математический анализ, который предполагает анализ продажи товаров, про которые шла речь в скрытых рекламных сообщениях. Для проведения данного исследования выбраны четыре вида скрытой рекламы:

1) статья на сайте «Оформление работ в кэнвэс»;

2) видео на YouTube-канале компании «Интерквадрум» – «Особенности и преимущества обратного профиля»;

3) функционал на сайте «Совместимость»;

4) рубрика «Оформление» на сайте компании «Интерквадрум».

В анализируемых скрытых рекламных сообщениях маркетологом были использованы следующие технологии и методы влияния на потребителей: манипуляторная технология, метод внушения и метод убеждения.

Подводя итог результатам проведенного опроса, можно сделать следующие выводы. Для большинства опрошенных потребителей компании «Интерквадрум» (65 %) интернет является основным источником получения информации о развитии багетного бизнеса и особенностях его оформления. Преобладающая часть участников опроса (80 %) нуждается в получении информации и обучающего материала для дизайнеров/мастеров. Более половины опрошенных клиентов компании (62,5 %) считают полезными статьи про багетный бизнес, размещенные на сайте, но только треть из них (30 %) используют советы из этих статей. Более половины респондентов (52,5 %) редко используют в оформлении двойную раму, а почти половина (40 %) из числа опрошенных вообще не видели вспомогательный функционал на сайте, который направлен на обучение составления двойной рамы и повышение среднего чека. Более половины участников опроса (55 %) не подписаны на YouTube-канал компании.

Также данные опроса позволяют сделать вывод, что скрытая реклама в интернете, используемая компанией ООО «Интерквадрум», положительно воспринимается только чуть более половиной опрошенных (53 %), и меньше половины опрошенных клиентов компании (39,7 %) ответили, что она оказывает влияние на решение о покупке в пользу рекламируемой компании ООО «Интерквадрум».

Следующим методом для проведения анализа влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум» стал экономико-математический анализ. Экономико-математические методы основаны на использовании корреляционного и регрессионного анализа, позволяющего устанавливать связь и вид зависимости среднего значения какой-либо величины от некоторой другой или от нескольких величин. В рамках предпринимаемого исследования – это установление зависимости развития спроса на товары до и после внедрения скрытой рекламы в интернете.

По данным отчета продаж, спрос на рекламируемые товары в видеороликах на YouTube вырос на 28,85 %.

Анализируя скрытую рекламу, внедренную через раздел «Оформление» на сайте «Интерквадрум», установлено, что посещение рекламируемых артикулов после публикации фотографий в разделе в среднем увеличилось на 12 %.

Дополнительный функционал на сайте «Совместимость» не пользуется большой популярностью среди опрошенных клиентов компании. Таким образом, можно сделать вывод, что более эффективной и чаще посещаемой площадкой для размещения скрытой рекламы является YouTube-канал компании ООО «Интерквадрум».

После обобщения полученных результатов анкетирования и используя результаты экономико-математического анализа скрытых рекламных сообщений, разработаны следующие рекомендации.

1. В связи с тем, что 52,5 % опрошенных клиентов компании не используют в работе двойную раму, а 40 % не видели вспомогательный функционал «Совместимость» на сайте компании, необходимо провести дополнительную рекламную кампанию и простимулировать клиентов к обучению составления двойной рамы, тем самым повысить объем продаж.

2. Так как в результате исследования установлено, что видеоконтент является более эффективным для донесения информации и рекламирования товара, но 55 % опрошенных клиентов не подписаны на YouTube-канал и не смотрят предлагаемые видео-обзоры, необходимо проинформировать клиентов о существовании канала «Багетная мастерская совместного творчества» через баннер на главной странице сайта и Email рассылку.

3. В связи с тем, что у клиентов компании есть потребность в получении дополнительной информации о багетном бизнесе, то такие темы, как: «Крючки Toly, Киот, подбор оформления – чем руководствуется ваш дизайнер», «Оформление графики и других работ на бумаге, например, масло на картоне, на бумаге», «Как получить выгоду от остатков» и др., необходимо осветить с помощью видеоконтента, дополнительно прорекламировав продукцию компании.

4. Поскольку только 37,5 % опрошенных клиентов компании пользуются примерами оформления от других клиентов в рубрике «Оформление», для привлечения клиентов к рубрике «Оформление» необходимо провести конкурс среди компаний-клиентов на «Лучшую оформленную работу в багет Интерквадрум». Итоги конкурса могут определить сами клиенты через онлайн голосование. Такой инструмент поможет замотивировать клиентов отправить больше своих оформлений и изучить фотографии работ и товар компании ООО «Интерквадрум».

Результаты эмпирического исследования позволяют подтвердить выдвинутую гипотезу: скрытая реклама в интернете, разработанная и используемая компанией ООО «Интерквадрум», оказывает положительное влияние на потребительское поведение ее клиентов. Однако актуальность темы исследования и выявленные проблемы являются весомым основанием для проведения научных исследований в данной сфере. Дальнейшим направлением изучения проблемы использования скрытой рекламы в интернете может явиться разработка принципиально новых средств и методов воздействия на потребительское поведение, их апробация и определение эффективности.

Таким образом, в ходе проведённого исследования поставленные задачи выполнены: изучено понятие, сущность и виды скрытой рекламы в интернете; рассмотрено влияние скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение; изучены технологии и методы влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение; описаны виды и способы скрытой рекламы в интернете, разработанные и используемые компанией ООО «Интерквадрум», дана характеристика потребительского поведения ее клиентов; организовано и проведено исследование влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум»; проведен анализ влияния скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум» и разработаны практические рекомендации по ее применению.

Список литературы

1. Акса М., Картини Д. Влияние онлайн-рекламы на отношение и интересы потребителей // Международный журнал научных и технологических исследований. 2015. Т. 4, вып. 4. С. 230–234.

2. Виды рекламы в Интернете. URL: https://artbashlykov.ru/vidy-reklamy-v-internete (дата обращения: 01.11.2022). Текст: электронный.

3. Галисиан Мэри-Лу. Product Placement в средствах массовой информации. М.: Et cetera Publ., 2004. 340 с.

4. Головлева Е. Л. Основы рекламы: учеб. пособие для вузов. М.: Академический проспект, 2020. 330 с.

5. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе: Искусство создания эффективной рекламы. СПб.: Питер, 2012. 384 с.

6. Махнин П. Н. Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов: дис. канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2005. 204 с.

7. Психологические особенности рекламы в Интернете. URL: https://studbooks.net/1552934/marketing/psihologicheskie_osobennosti_reklamy_v_internete (дата обращения: 04.11.2022). Текст: электронный.

8. Рычкова Н. В. Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект). Текст: электронный // Вестник Казанского технологического университета. 2013. № 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskie-praktiki-i-modelirovanie-povedeniya-potrebiteley-metodologicheskiy-aspekt (дата обращения: 15.06.2022).

9. Сапрыкина Е. В. Интернет-реклама: влияние на потребительское поведение. Текст: электронный // Практический маркетинг. 2011. № 8. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-vliyanie-na-potrebitelskoe-povedenie (дата обращения: 26.11.2022).

10. Скрытая реклама в Интернете. URL: https://www.artwell.ru/services/hidden_advertising_in_internet/ (дата обращения: 01.11.2022). Текст: электронный.

11. Скрытый маркетинг: как продать, не продавая. URL: https://crystal-digital.ru/blog/skrytyj-marketing-kak-prodat-ne-prodavaya/ (дата обращения: 01.11.2022). Текст: электронный.

12. Фатхутдинов Р. А. Производственный менеджмент: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и Ко, 2002. 472 с.

13. Шиллингер Э. Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России // Актуальные проблемы саморегулирования СМИ. Институт проблем информационного права. М.: Институт проблем информационного права, 2005. 24 с.

References

1. Aksa M., Kartini D. *Mezhdunarodny zhurnal nauchnyh i tehnologichesih issledovaniy* (International Journal of Scientific and Technological Research), 2015, vol. 4, iss. 4, pp. 230–234.

2. Types of advertising on the Internet. Available at: https://artbashlykov.ru/vidy-reklamy-v-internete (date of access: 01.11.2022). Text: electronic.

3. Galician Mary-Lou. Product Placement v sredstvah massovoy informatsii (Product Placement in the Media). Moscow: Et cetera Publ., 2004. 340 p.

4. Golovleva E. L. Fundamentals of advertising (Basics of advertising). Moscow: Academic prospectus, 2020. 330 p.

5. Dzhuler A. D. *Creative strategies in advertising: The art of creating effective advertising* (Creative strategies in advertising: The Art of creating effective Advertising). - St. Petersburg: Piter, 2012. – 384 p.

6. Makhnin P. N. Psycholinguistic aspects of the impact of advertising texts. Moscow, 2005. 204 p.

7. *Psihologicheskie osobennosti reklamy v Internete* (Psychological features of advertising on the Internet). Available at: https://studbooks.net/1552934/marketing/psihologicheskie_osobennosti_reklamy_v_internete (date of access: 04.11.2022). Text: electronic.

8. Rychkova N. V. *Vestnik Kazanskogo tehnologicheskogo universiteta* (Bulletin of the Kazan Technological University), 2013, no. 5. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskie-praktiki-i-modelirovanie-povedeniya-potrebiteley-metodologicheskiy-aspekt (date of access: 15.11.2022). Text: electronic.

9. Saprykina E. V. *Prakticheskiy marketing* (Practical marketing), 2011, no. 8. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-vliyanie-na-potrebitelskoe-povedenie (date of access: 26.10.2022). Text: electronic.

10. *Skrytaya reklama v Internete* (Hidden advertising on the Internet). Available at: https://www.artwell.ru/services/hidden_advertising_in_internet/ (date of access: 01.11.2022). Text: electronic.

11. *Skrytyi marketing: kak prodat ne prodavaya* (Hidden marketing: how to sell without selling). Available at: https://crystal-digital.ru/blog/skrytyj-marketing-kak-prodat-ne-prodavaya/ (date of access: 01.11.2022). Text: electronic.

12. Fatkhutdinov R. A. *Proizvodstvenny menedzhment* (Production management). Moscow: Dashkov and Co, 2002. 472 p.

13. Schillinger E. *Aktualnye problemy samoregulirovaniya SMI. Institut problem informacionnogo prava* (Actual problems of media self-regulation. Institute of Information Law Problems). Moscow: Institute of Information Law Problems, 2005. 24 p.

Информация об авторе

Романова Илона Валерьевна, д-р социол. наук, профессор кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: гендерная социология, деловые коммуникации, региональные социально- экономические проблемы, социальная статистика
il.romanova2010@yandex.ru

Большакова Дарья Дмитриевна, руководитель отдела маркетинга ООО «Интерквадрум», г. Москва, Россия. Область научных интересов: реклама, связи с общественностью, маркетинг.
bolshakova2297@mail.ru

Information about the author

Ilona Romanova, doctor of social sciences, professor, Journalism and Public Relations department, Transbaikal State University, Chita, Russia. Sphere of scientific interests: gender sociology, business communications, regional socio economic problems, social statistics

Darya Bolshakova, head of the Marketing department, Interquadrum LLC, Moscow, Russia. Sphere of scientific interests: advertising, public relations, marketing

Для цитирования

Романова И. В., Большакова Д. Д. Влияние скрытой рекламы в интернете на потребительское поведение клиентов компании ООО «Интерквадрум» // Вестник Забайкальского государственного университета. 2022. Т. 28, № 10. С. 111–123. DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-10-111-123.

Romanova I., Bolshakova D. Impact of hidden advertising on the Internet on consumer behavior Clients of Iterquadrum LLC company // Transbaikal State University Journal, 2022, vol. 28, no. 10. pp. 111–123. DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-10-111-123.

Статья поступила в редакцию: 07.12.2022 г.
Статья принята к публикации: 16.12.2022 г.