

uma análise para além das aparências//Revista Científica da FAESA. – 14 (1). – P.55-76.

12. Cecchetto F, Farias P. O fetiche da musculosidade: discursos sobre corpo, gênero e saúde no circuito das academias e das revistas especializadas//Revista saúde em Foco. – 2019.-11 (1).- P. 1197-1210. URL: [http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503760310\\_ARQUIVO\\_ArtigoFGenderTextoCompleto.pdf](http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503760310_ARQUIVO_ArtigoFGenderTextoCompleto.pdf) (Accessed 03.02.2024).

13. Уэльбек М. Платформа/Пер. С фр. И.Радченко. М.: Иностранка, 2005.

**Касымова Н.А.**

магистрант Карагандинского университета  
имени Е.А. Букетова, Казахстан

**E-mail:** kassymovanailya@gmail.com

**Научный руководитель:** доктор PhD,  
ассоциированный профессор Бейсенова А.А.

## **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ**

Сегодня на формирование потребительского поведения влияет не только семья, друзья, образование, но и интернет-реклама. Проблема приобретения навязанного продукта через информационно-коммуникационные технологии становится все более актуальной. Интернет является инструментом манипулирования людьми, так как в обществе он стал основным средством познания окружающего мира. Телевидение, социальные сети, веб-сайты – это то, чем пользуются люди ежедневно.

В данной статье мы рассмотрим влияние интернет-рекламы на потребительское поведение современной молодежи, проведем контент-анализ встречающиеся рекламы на просторах социальной сети «Instagram», выявим какие используют форматы и приемы речевого воздействия.

Каждый человек является потенциальным потребителем, в том числе и молодежь. Под молодежью, в широком смысле, понимается групповое сообщество, сформированное по возрастному признаку и связанное с ним основным видом деятельности [1]. Желание покупать что-либо может быть вызвано как объективными, так и импульсивными факторами. На молодых людей легко повлиять в связи с неоднозначностью потребительских предпочтений. **С помощью рекламы продавцы открыто навязывают определенные установки, например:** не быть «изгоем» внутри компании [2].

Один из способов маркетинга влиять на потребительское поведение современной молодежи является создание на просторах социальных сетей огромного количества таргетированной рекламы, которая очень популярна среди молодого поколения. Назаров А.Д. в своей статье «Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога» писал, что «таргетированная реклама – это целенаправленное воздействие на целевую аудиторию с большей вероятностью, интересующуюся рекламируемым товаром». Главным отличием таргетированной рекламы от другой интернет-рекламы, можно настроить критерии такие, как возраст, пол, географическое положение и другое [3].

Так можно понять, что одной из основных характеристик интернет-рекламы является ее персонализация. Благодаря сбору и анализу данных о поведении пользователей в сети, рекламные платформы могут предлагать молодежи релевантную рекламу, основанную на их предпочтениях, интересах и демографических характеристиках. Это влияет на восприятие и вовлеченность молодежи в рекламные сообщения, а также на принятие решения о покупке.

В апреле 2023 года нами было проведено анкетирование среди карагандинской молодежи для анализа влияния интернет-рекламы на формирование потребительского поведения. В опросе участвовало 62 человека от четырнадцати до тридцати пяти лет из них 56,5% женщин и 43,5% мужчин.

В ходе социологического исследования мы увидели, что наиболее популярными социальными сетями у карагандинской молодежи «Instagram» (80,6%), «WhatsApp» (53,2%), «TikTok» (53,2%), «YouTube» (43,5%), менее популярны «Telegram» (30,6%), «ВКонтакте» (24,2%), «Facebook» (1,3%).

Стоит отметить, что самой популярной социальной сетью среди карагандинской молодежи является «Instagram». Также в статье «Особенности рекламы в «Инстаграме» пишут, что на основе статистических данных среди социальных сетей самый высокий уровень вовлеченности имеет «Инстаграм». Также в указанной платформе больше 60% всех пользователей является молодежь возраста от 18 до 34 лет [4].

«Instagram» – это популярная социальная сеть среди молодого поколения, которая основана на обмене видео и фото контентом. Основная цель платформы заключается в том, чтобы пользователи могли делиться своими впечатлениями и событиями. «Инстаграм» пользуется популярностью благодаря своей простоте использования, универсальности и возможности выполнять множество задач. Например, пользователь может использовать аккаунт для общения с другими через личные сообщения, наблюдения за жизнью других пользователей, продвижения своего собственного контента, ведения блога, анализа

актуальных тенденций или продвижения собственных товаров и услуг. Поэтому создание интернет-рекламы, которая будет привлекательной, интересной и креативной, является важным аспектом привлечения покупателя [4].

Один из распространенных методов вовлечения потребителя является реклама у блогеров. Многочисленные исследования, описываемые в статье, показывают, что более 70% покупателей прислушиваются к рекомендациям авторитетов. Рекламодатель готов заплатить большую сумму за публикацию у известной личности. Так за одну публикацию Кайли Дженнер получает 1 миллион долларов, певица Селена Гомес получает 800 тысяч долларов [4]. Следовательно, руководители, владельцы бизнеса понимают, что интернет-рекламу нужно размещать в социальных сетях, где целевая аудитория ее увидит. В Казахстане популярных личностей становится с каждым годом больше и в их блоге можно заметить публикации интернет-рекламы.

Приложение «Instagram» также использует таргетированную рекламу, и она бывает двух видов: базовая и детальная. Первый вид смотрит на местоположение, возраст, пол, язык потребителя. Детальный таргетинг позволяет показывать рекламу на основании интересов человека и его поведения в социальной сети [4]. В статье Оточиной М.С. «Реклама в социальных сетях: тенденции и перспективы развития» пишут, что согласно проведенному исследованию «IAB Russia» за 2019 год, таргетированная реклама остаётся наиболее востребованным инструментом продвижения среди рекламодателей. 85% брендов используют данный метод вовлечения покупателя. Несмотря на сложность таргетированной рекламы, она является одним из самых эффективных инструментов продвижения, так как направлена именно на целевую аудиторию бренда. Это связано с тем, что данный вид рекламы представляет собой органическую часть ленты социальной сети [5]. Используя метод контент-анализа, можно увидеть, как выстраивается интернет-реклама и ее содержательная сторона. А рассматривать мы будем товары длительного пользования, так как они требуют предварительного выбора, поэтому покупка становится более осознанной.

Целью контент-анализа выявить как выстраивается реклама в социальной сети «Instagram» и какие приемы использует в интернет-рекламе для привлечения клиентов.

Для того чтобы определить какая реклама появляется и как меняется от поиска различного товара. На платформе «Instagram» по моим прежним интересам и предпочтениям, встретила реклама мебели с kaspi-магазина (рис.1), кухни на заказ (рис.2).

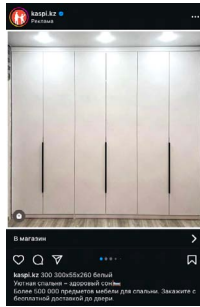


Рисунок 1. Реклама мебели с kaspi – магазина



Рисунок 2. Реклама кухни на заказ

Просматривая дальше ленту «Instagram» вышла реклама посуды (рис.3).



Рисунок 3. Реклама посуды

Реклама продажи дверей (рис.4) появилась между историями и состояла из серий различных фото с ссылкой на собственный профиль.



В социальной сети после того, как в поиск прописываем несколько других товаров (рис.7), мы меняем предпочтения на новые.

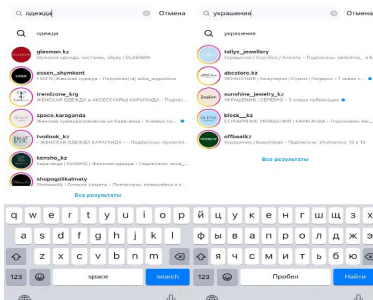


Рисунок 7. Поиск товаров в «Instagram»

Можно увидеть, что платформа показывает рекламу данных товаров различных брендов (рис.8, 9, 11, 12). Но также таргетированная реклама «Instagram» показывает прошлые интересы (рис. 10, 13).

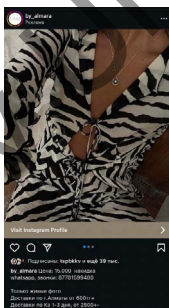


Рисунок 8. Реклама купальников и накидок

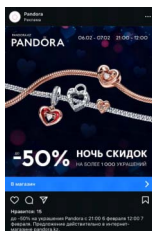


Рисунок 9. Реклама украшений

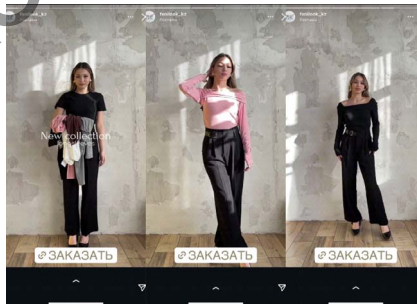


**Рисунок 10.** Реклама зеркал



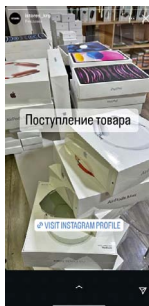
**Рисунок 11.** Реклама одежды

Данный магазин одежды использовал серию из трех видео, что завлечь потенциальных клиентов (рис.12).



**Рисунок 12.** Реклама одежды

Нам попалось две рекламы техники, где в первой (рис.6) указывались модели, цены и написали про гарантию. А во второй рекламе (рис.13) использовали фото поступление различной техники в большом количестве.



**Рисунок 13.** Реклама телефонов и других гаджетов

В процессе проведения контент-анализа были выбраны 12 примеров интернет-рекламы, в формате фото было 10 и в формате видео 2, некоторые бренды использовали серию фото (рис.1,4) или серию коротких видео (рис.12). Для оценки содержательной стороны интернет-рекламы, мы выбрали несколько критериев: дополнительного присутствие фирменного логотипа, информация о продукте, ссылка для перехода в чат, призыв к действию.

Присутствие логотипа бренда можно увидеть в рекламе «INTERIO» (рис.5), «КОР КОР» (рис.6), «PANDORA» (рис.9) и «FAVY WEAR» (рис.11). Информация о продукте прописывается в рекламе «kaspi» (рис.1), «nicerprice» (рис.3), «geona» (рис.4), «коркор» (рис.6), «by\_almara» (рис.8), «steklo\_plus» (рис.10), «tvoilook» (рис.12). Ссылку для перехода в чат использовали только 3 бренда «mebel\_m» (рис.2), «interio» (рис.5), и «tvoilook» (рис.12). Также были те, кто призывали к действию в своей рекламе, фразами «не заказывайте кухню, пока не узнаете цены у нас» (рис.2), «рассчитать стоимость» (рис.5), «Подбери стильный и теплый зимний образ вместе с FAVY WEAR» (рис.11). На всех публикациях можно заметить, что рекламодатели не используют активное воздействие на потребителя, которое может привести к информационному насыщению и негативному восприятию молодежи к рекламным сообщениям.

Следует отметить, одним из главных эффектов интернет-рекламы в социальных сетях является создание потребности и желания у молодежи. Контент, предлагаемый рекламодателями, влияет на предпочтения и вкусы молодых людей, формируя их потребительские предпочтения.

Кроме того, интернет-реклама в социальных сетях способствует формированию новых тенденций в молодежной культуре. Молодежь получает информацию о новинках, модных трендах и текущих событиях из рекламных сообщений в социальных сетях. Это влияние формирует их взгляды, образ жизни и стандарты потребления.

В целом, интернет-реклама в социальных сетях оказывает значительное влияние на потребительское поведение молодежи. Их эффективность и актуальность продолжают расти. Важно признать и проанализировать это влияние, чтобы молодые люди могли принимать осознанные решения о покупке.

#### **Список литературы:**

1. Зубок Ю.А., Чупров В.И. Социология молодежи. Энциклопедический словарь//М: Academia. – 2008. – С. 267-269.

2. Ивченкова М.С., Кошелев А.А. Социальные аспекты влияния интернет-рекламы на потребительское поведение современной молодежи//Журнал: управление устойчивым развитием. – 2019. – №6 (25). – С. 51-56.

3. Назаров А.Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога//Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2020. – №5. – С. 144-146.

4. Пожарицкая И.М., Пожарицкая П.С. Особенности рекламы в «Инстаграме»//Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2019. – №1. – С. 9-17.

5. Оточина М.С. Реклама в социальных сетях: тенденции и перспективы развития//Вестник Хакасского государственного университета имени Н.Ф. Катанова. – 2020. – №1. – С. 82-86.

**Княшева А.С.**

студентка Карагандинского университета  
имени Е.А. Букетова, Казахстан

**E-mail:** aruzhankiyasheva@gmail.com

**Научный руководитель:** ассоциированный профессор Валитова З.Х.

### **ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛИЗАЦИИ В ЖЕНСКОЙ ГИМНАЗИИ (на примере женской гимназии г. Темиртау)**

Современное общество стремительно развивается, переживая глубокие социальные, культурные, экономические, политические изменения, и одним из важнейших аспектов этого процесса является образование. В контексте Казахстана, который активно присоединяется к процессам глобализации и модернизации, изучение реформ в системе