Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение

города Москвы

«Школа № 1505 ГБОУ г. Москвы Преображенская»

**РЕФЕРАТ**

на тему:

# **Влияние интернет-рекламы на сознание подростка**

Выполнила:

Земцова Ульяна, ученица 9 класса Б

Руководитель:

Полетаева Марина Андреевна

Рецензент:

Кириллов Дмитрий Анатольевич

Оглавление

[Влияние интернет-рекламы на сознание подростка 0](#_Toc37853481)

[Введение 2](#_Toc37853482)

[Глава I. Феномен интернет-рекламы 4](#_Toc37853483)

[1.1. Виды и особенности интернет-рекламы 4](#_Toc37853484)

[1.2. Функции интернет-рекламы в современном мире 8](#_Toc37853485)

[Глава II. Влияние интернет-рекламы на сознание подростка 12](#_Toc37853486)

[2.1. Способы влияния интернет-рекламы на сознание подростка 12](#_Toc37853487)

[2.2. Влияние интернет-рекламы на подростков школы 1505 15](#_Toc37853488)

[Заключение 18](#_Toc37853489)

[Приложения 19](#_Toc37853490)

[Список литературы 23](#_Toc37853491)

# **Введение**

**Актуальность**. Реклама представляет собой особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Маркетологи придумают все новые и новые способы привлечения клиентов, нередко ими становятся и подростки. Какой рекламе стоит доверять? На что надо обращать внимание? Как реклама влияет на сознание подростка?

**Проблемы исследования.** Смотря на различные рекламные баннеры в интернете, при этом не вдумываясь в суть, подростки часто сталкиваются с проблемой покупки некачественных товаров и обманутых ожиданий. Также, определенные виды рекламы вызывают у подростков эхолалию (неконтролируемое автоматическое повторение слов, услышанных в рекламе)

В качестве **объекта исследования** выступил феномен интернет-рекламы.

**Целью** данного реферата является поиск аспектов влияния интернет-рекламы на сознание подростка.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Изучение видов и особенностей интернет-рекламы
2. Определение значения рекламы в современном мире
3. Нахождение способов влияния интернет-рекламы на сознание человека
4. Проведение опроса среди подростков

**Разработанность темы.**

Поведение, то есть реакция потребителя на рекламу, а также подход маркетологов к созданию рекламы, способной оказывать сильное влияние на сознание человека в своих книгах рассматривают: Р. Блэкуэлл (2007), Сет Годин (2010). О концепции позиционирования, анализируя успехи и помогая избегать ошибок маркетологам в своей книге рассказывает Д. Траут (1980). Эффективные стратегии, которые способствуют привлечению потребителей в своей статье рассматривает А.А.Городов (2017). Психологическую экспертизу рекламы, как фактор психического здоровья детей в одном из исследований проводит Курбацкая Т.Б. (2008)

**Теоретическая новизна**. В данной работе предпринята попытка описать эмоциональные проявления и возможные действия подростков, при взаимодействии с интернет-рекламой.

**Практическая значимость.** Понимание феномена интернет-рекламы, способов влияния маркетологов на сознание людей, может помочь подросткам сделать выводы об определенных аспектах интернет-рекламы.

**Структура работы**. Работа состоит из введения, теоретического обзора, заключения, списка литературы, содержащего 5 научных и научно-популярных источников.

#

#

# **Глава I. Феномен интернет-рекламы**

* 1. **Виды и особенности интернет-рекламы**

Прежде всего следует охарактеризовать изучаемый феномен. Для этого обратимся к научно-популярной статье А. Городова, которая раскрывает понятие «реклама» следующем образом: «Реклама - это отдельный вид, способ коммуникации, который содержит в себе экономический аспект, а также идет в ногу с человечеством, на протяжении всей его истории развития»1. Кортленд Бове и Уильям Аренс в самом полном руководстве по рекламе, переведенном на русский язык, дают следующее определение:

«реклама - это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными (указанными) рекламодателями посредством различных носителей1».

Очень близкое определение дает известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США:

«реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования1».

Один из ведущих теоретиков рекламы в России Игорь Крылов так определяет рекламу:

«реклама - одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию1»

Определение Городова характеризует рекламу с экономической и социальной точки зрения. Кортленд Бове и Уильям Аренс раскрывают данный феномен, как способ передачи информации. Филип Котлер, как способ коммуникации с помощью платных средств распространения информации. Игорь Крылов, как форму маркетинговой коммуникации, способная оказывать воздействие на целевую аудиторию. Наиболее ярко понятие «реклама» иллюстрирует первое определение, сформулированное автором статьи (А.А. Городовым), который преподносит читателям и другие определения понятия «рекламы» для сравнения с его собственным.
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
1А.А. Городов, Изменения интернет-рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий, 2017, С. 121.

 С рекламой мы сталкиваемся везде, куда бы мы ни направлялись. Современный мир сложно представить без рекламы, ведь это динамичная, прогрессирующая сфера человеческой деятельности. Характер рекламы и форма во многом меняются вместе с развитием производительных сил общества. Значение рекламы возрастает практически во всех областях общественной жизни. Сейчас все компании заинтересованы в качественной рекламе.

Одной из главных особенностей рекламы является то, что реклама, с одной стороны, доводит до потребителей всевозможные сведения и информацию о товаре и его использовании, а с другой стороны, благодаря информативности и внушению, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие, тем самым управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

В современном мире все более популярной становится интернет-реклама. Можно описать понятие следующим образом: «Интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизаций интереса и действий, с одной стороны, и получения прибыли и благ – с другой». В первую очередь это связано с приходом инновационных технологий, одной из которых является сам интернет - платформа, где есть безграничное количество места для размещения рекламы и реализации разнообразных идей маркетологов. Можно представить интернет, как многочисленные соединения всемирных компьютерных сетей2.

Главной задачей рекламодателей в интернет-пространстве является обмен информацией. Именно поэтому понятие «интернет» можно охарактеризовать, как основное перспективное средство массовой информации (СМИ). Например, человек может передавать сообщения, заниматься разработкой и поиском информации, продавать, покупать и рекламировать товары в интернет-пространстве3.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2В.С.Костинский, Интернет реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур, 2011, С. 94  3А.А. Городов, Изменения интернет-рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий, 2017, С. 122.

Основными **видами интернет-рекламы** являются:

1. Медийная реклама — текстово-графические рекламные материалы, размещаемые на веб-сайтах и представляющие собой различные рекламные площадки. Как правило, медийная реклама - это графический продукт с гиперссылками (баннерами), которые направляют на источник целевой рекламы
2. Текстовая реклама - разновидность Интернет-рекламы, в виде текстовых объявлений с гиперссылками, ссылающих покупателя на источник целевой рекламы, в которой содержание страниц веб–сайтов и выглядят как ее составная часть
3. Контекстная реклама - текстово-графические рекламные материалы на веб-сайтах, которые являются площадками для их размещения. Главная особенность такой рекламы — выбор представляемых рекламных объявлений определяется с помощью поисковых запросов пользователей. Контекстная реклама-один из самых эффективных видов интернет-рекламы, так как содержание рекламного объявления полностью соответствует интересам пользователей на сегодняшний день
4. Тизерная реклама - один из видов Интернет-рекламы, представляющий собой кратковременное рекламное объявление с привлекательным текстом и изображениями, которые содержат небольшое количество информации о товарах или услугах и гиперссылку, ссылающуюся на источник целевой рекламы. Тизерная реклама имеет больше возможностей для привлечения аудитории, по сравнению с другими видами рекламы, потому что опирается на природную любознательность человека
5. Промо-сайт - рекламные материалы, представляющие собой веб-сайт, как презентацию рекламируемого предложения. Главная задача такой рекламы - представление товаров и услуг, брендов в Интернете. В большинстве случаев промо-сайты используются как дополнение в пакете с другими комплексными рекламными кампаниями. Привлечение аудитории на промо–сайт, чаще всего происходит за счет других разновидностей Интернет-рекламы
6. Спам - массовая рассылка несанкционированных сообщений рекламного характера по электронной почте. считается самым неэффективным видом интернет-рекламы4
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4А.А. Городов, Изменения интернет-рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий, 2017, С. 125, 126.

**Преимущества и особенности размещения рекламы в интернете** заключаются в следующем:

1. Круглосуточные покупки. Например, магазины одежды обычно работают до закрытия торговых центров, а в интернете потребитель может заказать товар в любое удобное для него время, при этом не выходя из дома или работы
2. Множество интернет-продавцов предоставляют покупателям надежный список наименований, конкурентоспособные цены и хорошее обслуживание, что не может не оказывать влияние на привлечение аудитории
3. Интернет-торговля. При необходимости, покупатель может связаться с менеджером или рекламодателем по вопросам о стоимости продукта
4. Рост числа постоянных интернет-пользователей
5. Развитие технологий беспроводной связи, мобильного интернета. Благодаря этому люди проводят больше времени на интернет-платформах5

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5Р. Блэкуэлл, Поведение потребителей 2007, С. 201, 781.

* 1. **Функции интернет-рекламы в современном мире**

Сейчас количество интернет-пользователей увеличивается с каждым днем, в связи с этим маркетологи внедряют в компании разнообразные виды интернет-рекламы, с целью привлечения клиентов, с увеличением контента, потребляемого пользователями, растет и предложение рекламы. Появляются новые форматы и методы рекламы, которые направлены на целевую аудиторию. Так же возрастает число рекламных форматов и площадей, которым необходимы новые методы оценки заметности рекламы и ее эффективности.

Главная цель любой рекламы - донести информацию о товаре или услуге тому, кому требуется этот товар или услуга. Но последнее время реклама становится всё более навязчива. Реклама нужна не только заказчикам для продвижения своих товаров и услуг, но и для многих разработчиков, создателей контента, что является для них главным способом продвижения своего продукта. Потребителю реклама помогает скорректировать свой бюджет. Узнав о линейке продукции того или иного производителя, покупатель высчитывает выгодную для себя партию.

На данном этапе развития современного общества, многие сферы ранее известной рекламы перемещаются в Интернет-пространство. Для социума реклама необходима. Особенно это актуально в наши дни, когда поток информации настолько велик, а загруженность человека возрастает все выше и выше. А реклама на подсознательном уровне, не отрывая человека от основного рода деятельности, несет определенную информацию, запоминая которую, человек может применить ее, совершая покупки, обращаясь за платными услугами. К примеру, почти у каждого популярного печатного издания существует своя Интернет - версия. И в большинстве случаев, такие Интернет-версии не только ни уступают своим оригиналам, а даже превосходят по многим параметрам (информационная наполненность, более простая навигационная система просмотра издания). Многие читатели все чаще делают выбор в пользу Интернет изданий, и предпочитают узнавать новости непосредственно таким образом1.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1А.А. Городов, Изменения интернет-рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий, 2017, С. 121.

Формируются новые методы рекламы, основанные на стереотипах поведения, которые способствуют повышению эффективности рекламных кампаний, а мультимедиа и видеореклама предоставляют возможности для построения новых взаимосвязей между потребителем и брендом. Интернет стал функциональным инструментом, способным конкурировать с другими видами рекламы, при этом не требуя больших финансовых затрат. Интернет дает ряд решений практических проблем современного человека. Так, например, широкое распространение Интернет магазинов позволяет, не выходя из дома, заказывать продукты питания и остальные жизненно необходимые вещи, и оплачивать заказ с помощью электронной валюты. Только в Европе 75% от всех пользователей Интернета, регулярно делают покупки в Интернет магазинах. В среднем, ситуация приближается к тому, что основной мировой финансовый и торговый оборот, будет осуществляться с помощью Интернет технологий. Расширение аудитории, постоянное появление новых, эффективных носителей приводят к росту рынка интернет-рекламы5.

**Типология использования Интернета в качестве рекламного канала:**

1. **Использование веб-сайтов (место расположения контента**

**сервера) с целью размещения рекламной информации.** В основном, интернет-сайт является рекламой той или иной компании. Удобство заключается в том, что при размещении информации на сайте нет никаких ограничений по объему, чего нельзя сказать, к примеру, о рекламе на телевидении, в газетах или в радио эфирах

1. **Привлечение посетителей на веб-сайт рекламодателя.** Для этого используется два типа каналов: 1. Онлайн (социальные сети, тематические сайты, форумы, контекстная реклама, каталоги фирм и т.п.) 2. Офлайн (СМС рассылка, вебинары, раздача листовок на улице, выставки, презентации и д.р.)
2. **Поиск потенциальных потребителей товаров и услуг среди аудитории Интернета**. Есть два способа: 1. Расширение контента в интернете (ведение страниц в социальных сетях, создание сайта для привлечения аудитории) 2. Контакт с потенциальными клиентами через: контекстную рекламу, таргетированную рекламу, а также поиск клиентов на специализированных площадках6.
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5С. Мицкевич, Система интернет в рекламной деятельности предприятий 2015, С. 54. 6Т.А. Ионова, Правовое регулирование распространения рекламы через сеть интернет, 2014, С. 40.

Выбор определенного типа Интернет-рекламы зависит от ряда параметров, например, целей, технических возможностей рекламодателя. **Эффективность рекламы в Интернете**- это результат воздействия большого числа факторов, таких как:

1. Качественные характеристики целевой аудитории рекламы. То есть выбор конкретной аудитории, на которую будет направлено воздействие рекламы. Степень ее охвата (объем показов рекламных объявлений пользователям)
2. Характеристика носителей рекламы. Самые распространенные виды носителей в интеренете: рекламные баннеры, рекламные сообщения, высылаемые по почте, реклама во время просмотра видео-роликов
3. Дизайн. Он важен в рекламе для наибольшего привлечения клиентов на сайт, а также для того, чтобы образ, ролик или картинка продукта остались в памяти покупателя
4. Контекст. Важным фактором является тема и идея рекламы
5. Визуальные и содержательные особенности рекламных объявлений7

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7А.А. Городов, Изменения интернет-рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий 2017, С. 122.

Итак, подведем итоги главы. Реклама - это отдельный вид, способ коммуникации, который содержит в себе экономический аспект, а также идет в ногу с человечеством, на протяжении всей его истории развития. Интернет-реклама - это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизаций интереса и действий, и получения прибыли и благ.

Основными видами интернет-рекламы являются: медийная, текстовая, контекстная, тизерная, промо-сайт и спам рекламы

Преимущества и особенности размещения рекламы в интернете это: круглосуточные покупки, надежный список именований, интернет-торговля, рост числа постоянных интернет-пользователей, развитие технологий мобильного интернета, беспроводной связи.

Формируются новые методы рекламы, основанные на стереотипах поведения, которые способствуют повышению эффективности рекламных кампаний, а мультимедиа и видеореклама предоставляют возможности для построения новых взаимосвязей между потребителем и брендом. Также существует типология использования интернета в качестве рекламного канала и конкретные факторы, способные оказывать влияние на эффективность интернет-рекламы.

# **Глава II. Влияние интернет-рекламы на сознание подростка**

## **2.1. Способы влияния интернет-рекламы на сознание подростка**

В наши дни интернет-пространство является основной торговой точкой. Множество компаний рекламируют свои товары и услуги с помощью данной сети. Интернет - это выгодное место для продавцов всех типов, которые создают пользу для своих клиентов. Дж. Безос рассказывает о своей точке зрения на проблему: «Для всех нас вопрос состоит в том, приносите ли вы пользу». Сейчас многие интернет-компании предлагают покупателям все самое лучшее:

1. хорошее обслуживание

Сейчас в интернете десятки тысяч интернет-магазинов, широкий выбор, а значит большая конкуренция. Для рекламодателей выгодно удерживать клиента любым способом, сервисом в том числе.
2. конкурентоспособные цены

Цена товара часто имеет решающее значение при выборе продукта. Все хотят получить достойное качество, но по низкой цене. Предугадывая желание клиентов, компаниям выгодно создать такую производственную структуру, при которой соотношение цена/качество достигает оптимального значения.
3. надежный список наименований8

В пространстве интернет встречается множество известных брендов, наименований, которым доверяет аудитория.

Таким образом рекламодатели стремятся предоставить покупателям вышеперечисленные преимущества, с целью повлиять на сознание клиентов.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8Р. Блэкуэлл, 2007, Поведение потребителей, С. 201

Но есть и эффективные способы влиять на сознание покупателей - с помощью интернет-рекламы. Грамотные маркетологи, обращающиеся к целевой аудитории, запускают процесс влияния рекламы с помощью «новаторов». Далее привлекают внимание на «передовиков». Они стремятся оказать влияние на покупателей, используя такие **факторы**, как:

* **Реклама**

Большинство маркетологов имеют возможности качественно прорекламировать продукт. Предоставить скидку, сделать так, чтобы человек захотел именно их товар.

* **Время на восприятие**

Если у покупателей нет времени для прослушивания и восприятия информации о вашем товаре, маркетологи всеми способами привлекают внимания, стараются подстроится под клиента.

* **Будущее товара**

Если покупатели и найдут время на знакомство с товаром, но решат, что он им абсолютно ни к чему, то будущее товара будет бесперспективным, поэтому маркетологи представляют товар с его лучшей, выгодной для конкретного клиента стороны9.

Как же реклама распространяется среди клиентов? В книге «Crossing the Chasm» Джеффри Мур этот процесс был представлен, как кривая, которая начинается с новаторов и тех, кто следует прямо за ними - так называемых "передовиков", затем вовлекается большинство населения, а в конце, дело доходит до консерваторов (см. Приложение 1). Кривая Мура подходит практически для любого продукта или услуги для любой потребительской аудитории10.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
9С. Годин, 2010, Фиолетовая корова. Сделай свой бизнес выдающимся, С. 16

10С. Годин, 2010, Фиолетовая корова. Сделай свой бизнес выдающимся, С. 11

Исходя из вышеперечисленных факторов, рекламодатели стараются находить оптимальные решения. Например, чтобы привлечь клиентов можно устраивать разнообразные акции, скидки, а для того чтобы у покупателя было больше времени на приобретение покупки, создать сайт интернет-магазина, который будет функционировать на протяжении всего дня. Чтобы повлиять на восприятие клиента или оказать воздействие на приобретение товара, маркетологи могут предложить разнообразные баннеры, яркие слоганы и другие инструменты привлечения внимания потребителя. Таким образом, маркетологи способны оказать влияние на сознание покупателей с помощью интернет-рекламы.

## **2.2. Влияние интернет-рекламы на подростков школы 1505**

Маркетологи ищут все новые и новые способы привлечения клиентов на свою территорию интернет-пространства. Они используют визуализацию, психологию и другие методы привлечения клиентов, перечисленных выше.

Среди всех пользователей интернета в данном исследовании я выделяю подростков, так как сама отношусь к это группе пользователей сети интернет и считаю, что подростки склонны к влиянию по средствам интернет-рекламы.

**Исследование об эмоциональных проявлениях и возможных действиях подростков:**

**Цель:**

Определить: оказывает ли интернет-реклама влияние на сознание подростка?

**Гипотеза:**

 Интернет-реклама способна оказать воздействие на сознание подростка.

**Обоснование гипотезы:**

Подростки много времени проводят в сети интернет, где выступают в качестве потребителей, совершая покупки

**Ход работы:**

**В проведенном исследовании было опрошено 110 человек из 7-9 классов школы № 1505 «Преображенская». Возраст опрошенных – 13-16 лет. Среди подростков опрос был проведен дистанционно.** Для исследования был выбран данный метод по нескольким причинам: возможность подробного и статистического анализа, возможность привлечь к исследованию большее количество респондентов для получения более точных результатов, наиболее быстрый и удобный способ выявления информации. В ходе исследования подростки были опрошены по следующим аспектам:

1. Знакомы ли вы с понятием Интернет-реклама? 11
2. Как часто вы сталкиваетесь с рекламой в интернете?12
3. Как вы оцениваете Интернет-рекламу? 13
4. Приведите пример запомнившейся вам Интернет-рекламы14.
5. О каких товарах или услугах вы узнали в последнее время из Интернет –рекламы?15
6. Какие преимущества дает реклама в интернете?16
7. Оказывает ли влияние Интернет реклама? Как вы считаете, на вас она воздействует?17

По результатам данного опроса 99% были ознакомлены с понятием интернет-рекламы. Это говорит о том, что подростки проводя много времени в сети, обращают внимание на рекламу. При этом 98% часто сталкиваются с рекламой в интернете. На большинство пользователей-подростов сети интернет (76%) реклама оказывает раздражающий эффект. Около 80% опрошенных сходу смогли привести пример интернет-рекламы, что подтверждает то, что реклама воздействует на подростков, с помощью визуализации и содержательных особенностей рекламных объявлений.

Перейдем к товарам и услугам. 42% опрошенных в последнее время узнали об одежде из интернет-рекламы. 36% рассматривали предложения ресторанов и доставки еды, а также 8% обратили внимание на рекламу развлекательных мест. Это говорит о том, что интернет-реклама в большей степени сконцентрирована на сфере услуг.

Итак, более половины подростков (72%) указали на следующее преимущества размещение рекламы в интернете: Он - лайн режим. Это можно обосновать тем, что подростки идут в ногу со временем и любят удобства, ведь онлайн-режим дает возможность посмотреть объявление не выходя из дома. Так же 45% указали на возможность изучения характеристик продукта. В интернет-магазинах практически всегда встречается подробное описание товаров и услуг, что помогает клиенту сделать более правильный, осознанный выбор.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

11Приложение2
12Приложение3
13Приложение4
14Приложение5
15Приложение6
16Приложение7
17Приложение8

Результаты данного опроса подтверждают, что подростки обращают внимание на интернет-рекламу, и она способна оказывать влияние на сознание-подростка. В конце моего опроса это подтвердило 60% участников.

**Выводы к эксперименту:** Выдвинутая гипотеза была подтверждена входе исследования. Проанализировав полученные данные из опросов, предоставленных подросткам школы 1505, выявлено, что несмотря на раздражающий элемент интернет-реклама способна оказывать воздействие на сознание подростка.

# **Заключение**

Самый популярный вид рекламы на сегодняшний день – это интернет-реклама. В реферате, в качестве объекта исследования выступил данный феномен. Рекламируя свой продукт в интернете, маркетологи обращают внимание на используемый вид интернет-рекламы, преимущества и особенности размещения.

В наши дни многие компании стремятся размещать рекламу именно в сети интернет, руководствуясь типологией использования интернета в качестве рекламного канала, а также опираясь на факторы эффективности данного вида рекламы.

Маркетологам выгодно привлечь целевую аудиторию. Они делают это с помощью «новаторов» и «передовиков». Рекламодатели оказывают влияние на сознание людей, предлагая покупателям всё самое лучшее. Таким образом реклама распространяется среди потенциальных клиентов, а именно пользователей сети интернет.

В проведенном исследовании было опрошено 110 человек из 7-9 классов школы № 1505 «Преображенская». Входе исследования о «Влиянии интернет-рекламы на сознание подростков» была подтверждена гипотеза о том, что интернет-реклама способна оказать воздействие на сознание. Это было выявлено по результатам опросов, в которых принимали участие 110 учеников гимназии № 1505.

# **Приложения**

Приложение 1. Р. Блэкуэлл, Поведение потребителей, 2007, С. 201.



Приложение 2. Знакомы ли вы с понятием интернет-рекламы?

Приложение 3. Как часто вы сталкиваетесь с рекламой в интернете?

Приложение 4. Как вы оцениваете интернет-рекламу?



Приложение 5. Можете привести пример запомнившейся вам интернет-рекламы?

Приложение 6. О каких товарах и услугах вы узнали в последнее время из интернет-рекламы?

Приложение 7. Какие преимущества дает интернет-реклама? Выберите несколько вариантов

Приложение 8. Как вы считаете, на вас воздействует интернет-реклама?

# **Список литературы**

1. Блэкуэлл Р.,Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. СПб: Издательство ПИТЕР, 2007 – 944 с.
2. Годин, С. Фиолетовая корова. Сделай свой бизнес выдающимся! / С. Годин. Москва: Издательство МИФ, 2019 – 160 с.
3. Городов, А.А. Изменения интернет-рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий, 2017. [Электронный ресурс] / А.А. Городов. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-internet-reklamy-pod-vliyaniem-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy>
4. Ионова, Т.А. Правовое регулирование распространения рекламы через сеть интернет, 2014. [Электронный ресурс] / Т.А. Ионова. – Режим доступа:
https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-rasprostraneniya-reklamy-cherez-set-internet/viewer
5. Костинский, В.С. Интернет реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур, 2011. [Электронный ресурс] / В.С. Костинский. – Режим доступа:
https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-innovatsionnoe-zveno-reklamnoy-deyatelnosti-predprinimatelskih-struktur
6. Мицкевич, С. Система интернет в рекламной деятельности предприятий, 2015. [Электронный ресурс] / С. Мицкевич. – Режим доступа:
https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-internet-v-reklamnoy-deyatelnosti-predpriyatiy