заемщиками с различными уровнями кредитных рисков. При этом кредитоспособные заемщики оказываются в более выгодных условиях, что должно мотивировать прочих клиентов к повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности, а также совершенствованию кредитной культуры.

1. Развитие рынка маркетинговых услуг на основе клиентоориентированной стратегии российских коммерческих банков : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05, 08.00.10 / Фоменко Евгений Григорьевич. - Ростов-на-Дону, 2011. - 204 с.
2. Кононенко, Т. Е. Управление финансовыми рисками в коммерческом банке / Т. Е. Кононенко // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре.- 2016.-№ III - 2(27).- С. 91 – 94.

Плеханова О.В.

Влияние интернет-рекламы на общество потребления

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/lj-06-2020-137

idsp: ljournel-06-2020-137

Аннотация

В статье анализируется влияние интернет-рекламы на современное общество потребления. Реклама рассматривается как средство манипуляции массовым сознанием. Обосновывается мысль, что интернет становится незаменимым источником информации для потребителей. Делается вывод, что интернет-реклама является в настоящее время одной из самых эффективных по степени влияния на потребителя. интернет-реклама, потребитель, продвижение, товар, информация, воздействие.

Ключевые слова: интернет-реклама, потребитель, продвижение, товар, информация, воздействие.

Abstract

The article analyzes the impact of Internet advertising on modern consumer society. Advertising is seen as a means of manipulating mass consciousness. The author substantiates the idea that the Internet is becoming an indispensable source of information for consumers. It is concluded that Internet advertising is currently one of the most effective in terms of influence on the consumer.

Keywords: Online advertising, consumer, promotion, product, information, impact.

Интернет одно из самых значимых открытий человечества в последнее время. Он охватывает практически все сферы жизни человека. На данный момент большая доля рекламного рынка перешла в онлайн методы продвижения товаров и услуг, и привлечения внимания потенциальных клиентов.

Интернет-сеть изначально не предназначалась для коммерческих целей, поэтому и реклама в нем появилась далеко не сразу. Самый первый баннер был создан в 1994 году, имел размер 468x60 и особыми дизайнерскими изысками не отличался. Однако эффект он произвел значительный: как и любая совершенно новая вещь, он выглядел неординарно и вызывал интерес. Поначалу баннеры размещались на дружественных ресурсах без коммерческого смысла, как замена обычных текстовых ссылок. Настоящая реклама возникла с появлением в Сети сайтов, имеющих коммерческую направленность.

Интернет-реклама - это форма подачи и продвижения информационных образов товаров и услуг в электронном виде в сети Интернет с указанным источником финансирования. В настоящее время реклама в интернете уже играет значительную

роль в развитии общества. Интернет предоставляет практически неограниченные возможности рекламодателю для воздействия на предпочтения и вкусы потребителя.

Интернет-реклама превращается в разновидность средств производства: она производит желания, осознанные и неосознанные потребности и интересы. Интернет-реклама становится фактором успеха бизнеса и феноменом массовой культуры потребления.

На данный момент практически вся реклама в интернете пытается передать потребителю не только информацию о конкретном товаре или услуге, о его назначении и достоинствах, но и создать такой мир, в котором потребитель не может существовать без определенных продуктов. Например, производители смартфонов, кроме акцентов на конкретные инновационные разработки, большое внимание в своей рекламе уделяют имиджу, который автоматически приобретет человек, покупая такой продукт. И это пространство с неограниченными возможностями и свободами, принадлежащее каждому человеку. На рисунке 1 написано «Смартфон без границ», что подразумевает возможности человека могут быть безграничны с использованием этого устройства.

Рис.1. Реклама смартфона Samsung

В данной интернет-рекламе, используется метод воздействия в форме утвердительных высказываний. Подобные простые фразы сразу запоминаются потребителем и не вызывают негативных или сомнительных мыслей. Они дают представление, что так и должно быть. А если у потребителя есть какие-то психологические проблемы, то благодаря таким смартфонам ему будет легче их преодолеть.

На примере рекламы смартфонов так же легко можно увидеть, что производитель не заинтересован в долгом использовании своего товара. Большинство производителей выпускают новые флагманские модели уже через год, обесценивая в глазах потребителя его относительно недавнее приобретение. Ускорение производительности товаров и товарного оборота, обеспечивает рост рентабельности бизнеса. Из-за необходимости распространения информации о новых товарах, рынок рекламных продуктов так же увеличивает свои предложения. При этом «страдает» от этого потребитель, который убежден в том, что должен идти в ногу со временем.

Рис.2. Акция от магазина Связной

На рисунках 4 и 5 представлены баннеры с новостных сайтов. Человек, который заходит на сайт с различными новостями, интересуется тем, что происходит в окружающем мире. И здесь же он видит рекламное объявление, которое дает понять, что его устройство устарело, и есть возможность приобрести новое. «Эффект новизны» один из методов влияния на потребности человека. Когда он уже заинтересовался новинкой, но ещё не успел осознать рациональность возможного приобретения. Любой человек всегда будет проявлять любопытство к тому, чего не знал ранее. И на этом этапе у потребителя должен сложиться положительный образ продукта, что сделает его потенциальным покупателем.

Реклама в интернете культивирует в человеке потребность покупать. А при наличии возможности совершения онлайн покупок, потребитель все реже имеет возможность трезво оценить свои действия. Красивый рекламный баннер привлекает внимание, а кликнув по нему можно оформить заказ уже через 2 минуты.

Одним из эффективных методов воздействия на потребителя является постоянное напоминание о тех или иных продуктах. В интернет-среде эту роль берет на себя контекстная реклама. Контекстная реклама информирует потребителя о том, что продукт ему нужен уже сейчас или может понадобиться в будущем, где его купить, а также способствует удержанию товара в памяти и постоянно держит осведомленность о товаре на необходимом уровне. У контекстной рекламы в интернете две основные функции:

- побудить потребителя к покупке здесь и сейчас;
- постоянное напоминание о возможной покупке.

Уже заинтересовавшийся в конкретном продукте потребитель, вводит в поисковую строку название товара и автоматически реклама этого товара начинает высвечиваться на всех сайтах, на которые заходит человек. Неважно какая цель есть у пользователя интернета и неважно, что он хочет посмотреть на информационных сайтах, везде он будет видеть товар или услугу, о которой совсем недавно искал информацию. Так же ему будут предлагать и аналогичные продукты других компаний.

Несмотря на то, что директ-маркетинг один из самых первых каналов распространения рекламных сообщений, он не теряет своей актуальности и сейчас. Пользователи часто оставляют свой адрес электронной почты на сайтах с различными целями. Сайты онлайн-продаж эффективно используют этот способ продвижения своих товаров и услуг, постоянно рассылая потребителю индивидуальные предложения о скидках, акциях и бонусах от покупки того или иного продукта:

Рис.2. Рассылка от сайта labirint.ru

Содержание таких сообщений ограничено лишь фантазией и возможностями рекламодателя. Одни выбирают более неформальный стиль общения, другие наоборот повышают уровень лояльности официальным стилем. Заинтересовать потребителя становится не так просто. Получая различные рассылки, он может распознать хорошее предложение от очередной попытки «распродажи». Так же очень частая, агрессивная рассылка снижает желание потребителя приобретать товары через этот ресурс.

Потребитель в интернете постоянно находится под влиянием напоминающей рекламы. Что бы он ни смотрел, ни читал и ни слушал, контекстная реклама всегда будет привлекать его внимание и возвращать его мысли к покупке. Таким образом потребителю практически невозможно отказаться от мысли, что эта вещь ему необходима. С каждым напоминанием доводы рациональности и денежный вопрос теряют свою важность.

Все выше перечисленные методы воздействия рекламных интернет-объявлений на человека, используются компаниями в первую очередь для того, чтобы продать большое количество своих продуктов. Но рассматривая действия рекламистов в сети Интернет в целом, можно увидеть, что эти приемы направлены не только на конкурентную борьбу за клиента, но и регулируют саму жизнедеятельность общества потребления:

Вместе с развитием глобальной интернет-сети, растут и возможности общества потребления. Каждый человек с легкостью может приобрести онлайн практически любой продукт. При этом реклама будет поддерживать в нем иллюзию, что обладание этими вещами приблизит его к высшим классам и определит его жизненный успех.

1. Бергер Й. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 240 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. - 272 с.
3. Толмачев А. Реклама в интернете. – СПб: БХВ, 2017. - 240 с.
4. Шабанова М. А. О социальном механизме становления новых потребительских практик в России // Социологические исследования. 2016. № 12. - С. 14-25
5. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации. Возникновение четвертой волны. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 216 с.
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс].-Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 23.04.2020).

Плеханова О.В.

Фирменный стиль в формировании имиджа Международного движения Красного Креста и Красного Полумесяца

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/lj-06-2020-138

idsp: ljjournal-06-2020-138

Аннотация

В статье рассматриваются особенности формирования фирменного стиля как важной составляющей имиджа организации. Подчеркивается значение визуализации и дифференцирования компании как элементов воздействия на потребителя. Отмечается важная роль имиджа компании как способ грамотного выделения компании для представления своего продукта.

Ключевые слова: имидж, фирменный стиль, бренд, эмблема, логотип, девиз, сувенирная продукция.