

Роль онлайн-рекламы в формировании потребительских предпочтений студенческой молодёжи

Могилёва Кристина Сергеевна

Балтийский Федеральный Университет имени Иммануила Канта

Студент

Аннотация

В статье рассматривается влияние онлайн-рекламы на формирование потребительских предпочтений студенческой молодёжи. Представлены результаты эмпирического исследования, проведённого среди студентов различных высших школ, направленные на выявление степени вовлечённости молодых людей в цифровую среду, наиболее значимых рекламных каналов и факторов, влияющих на потребительское поведение. Выделены ключевые типы онлайн-платформ, на которых студенты чаще всего сталкиваются с рекламой, а также рассмотрены механизмы формирования интереса к продуктам. Представлен разбор механизмов работы таргетированной рекламы, а также определены ключевые факторы, воздействующие на студентов при взаимодействии с цифровой рекламой. Полученные результаты подтверждают значимую роль интернет-рекламы в структуре современного потребления молодёжи.

Ключевые слова: Онлайн-реклама, таргетинг, студенческая молодёжь, цифровой маркетинг, потребительское поведение.

The role of online advertising in shaping consumer preferences among student youth

Mogileva Kristina Sergeevna

Immanuel Kant Baltic Federal University

Student

Abstract

The article examines the impact of online advertising on the formation of consumer preferences among students. It presents the results of an empirical study conducted among students of various higher education institutions, aimed at identifying the degree of young people's involvement in the digital environment, the most significant advertising channels, and the factors influencing consumer behavior. The article highlights the key types of online platforms where students are most likely to encounter advertising and explores the mechanisms of product interest formation. It also provides an analysis of the mechanisms of targeted advertising and identifies the key factors influencing students' interactions with digital advertising. The results obtained confirm the significant role of online advertising in the structure of modern youth consumption.

Keywords: Online advertising, targeting, student youth, digital marketing, and consumer behavior.

Введение

1.1 Актуальность

Развитие информационно-коммуникационных технологий привело к трансформации потребительского поведения, особенно среди студенческой молодёжи, являющейся наиболее активной частью интернет-аудитории. Студенты ежедневно взаимодействуют с контентом социальных сетей, видеоплатформ и мессенджеров, что делает их ключевой группой для рекламодателей.

В условиях цифровизации традиционные модели воздействия на потребителя уступают место более гибким, персонализированным инструментам, основанным на алгоритмах таргетинга, обработке больших данных и мультимедийных форматах. Поэтому изучение влияния онлайн-рекламы на студентов актуально как с теоретической, так и с практической точки зрения.

1.2 Обзор исследований

В работе Исследование И. М. Дзялошинского и М. И. Дзялошинской [1] посвящено анализу медиастратегий и технологий воздействия на аудиторию. И. М. Дзялошинский и М. И. Дзялошинская отмечают трансформацию медиапотребления и рост роли цифровых платформ, где реклама приобретает нативный и персонализированный характер, усиливая влияние на молодёжную аудиторию. В работе Д. М. Колосовой, К. А. Кузьмина и В. Е. Лебеда [2] рассматриваются инструменты цифрового маркетинга, включая таргетированную рекламу и аналитику пользовательского поведения. Подчёркивается высокая вовлечённость студенческой молодёжи в цифровую среду и её восприимчивость к визуальным и интерактивным форматам рекламного контента. Согласно отчёту IAB Europe «Digital Advertising Report» [3], цифровая реклама активно развивается за счёт технологий и алгоритмов машинного обучения. Особое внимание уделяется молодёжной аудитории как ключевому сегменту рынка онлайн-рекламы. Вовлечённость студентов в онлайн-контент и особенности их поведения в цифровой среде, также рассматривается в статье Е.А. Кузнецовой [4]. В статье И. Б. Долженко [5] рассматривается влияние цифрового маркетинга на потребительское поведение, с акцентом на персонализацию и таргетированную рекламу как ключевые инструменты воздействия. И.Б. Долженко отмечает, что цифровые каналы усиливают влияние на принятие решений о покупке за счёт постоянного присутствия рекламного контента в онлайн-среде.

1.3 Цель исследования

Целью исследования является выявление и анализ роли онлайн-рекламы в формировании потребительских предпочтений студенческой молодёжи, а также определение факторов и механизмов цифрового рекламного

воздействия, влияющие на восприятие, интерес и принятие решений о покупке.

Материалы и методы

Для анализа влияния интернет-рекламы на потребительское поведение студентов был проведён онлайн-опрос (Google Forms). Выборка включила в себя 114 студентов разных возрастных групп (от 17 до 25+ лет), обучающихся на разных курсах и представляющих несколько высших школ. Анкета включала вопросы о: времени, проводимом в интернете, предпочитаемых платформах, уровнях доверия к рекламным сообщениям, влиянии онлайн-контента на решение о покупке, ключевых триггерах, побуждающих к интересу или приобретению товара. Также для дальнейшего анализа была использована программа Orange Data Mining.

Результаты

Для того, чтобы начать анализ нужно скачать результаты опроса из Google Forms. Во вкладке редактирования опроса нужно нажать на три точки (другие параметры) и выбрать «Скачать ответы (CSV)» (Рис. 1). Данные скачаются в формате архива, и нужно будет немного с ними поработать, чтобы программа Orange Data Mining верно их считала.

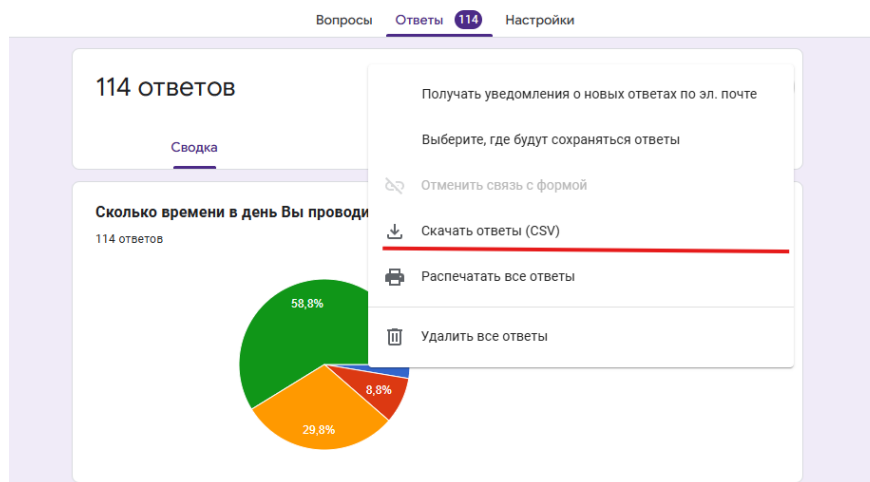


Рисунок 1 – Скачать ответы (CSV)

Открываем файл в программе Excel, данные размещены в формате таблицы, где один вопрос – это один столбец, а один респондент – это одна строка. Нужно лишь убрать столбец со временем прохождения опроса (Рис.2), и файл с ответами респондентов будет готов к использованию.

Опрос на тему «Влияние интернет-рекламы на формирование потребительского (2) ☆ ☆ ☆

Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Расширения Справка

Меню 100% 123 По ум... 10 B I T A

АА Отметка времени

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	Отметка времени	Сколько времени	Какие платформы вы используете чаще всего	Как часто вы заходите на интернет-рекламу	Как вы относитесь к интернет-рекламе	Какая реклама	Совершали ли вы покупки в интернет-магазине	В какой категории товаров	Насколько сильно	Случалось ли вам	Что чаще всего	Ваш пол	Ваш возраст	На каком курсе	К какому высшему образованию вы относитесь	
2	2025/04/14 2:27	4 - 6 часов	TikTok, Telegram	3	Нейтрально, не обращаю внимания	Видео-реклама	Нет, никогда	Косметика и парфюм	1	Никогда	Рекомендации друзей	Женский	17-19	2 курс	Высшая школа философии, истории	
3	2025/04/14 2:29	Более 6 часов	TikTok, Telegram, Wiberries, ВКонтакте, Instagram	4	Нейтрально, не обращаю внимания	Баннеры, Реклама	Нет, никогда	Одежда и обувь	2	Иногда	Яркий дизайн и Женский	20-22	3 курс	Высшая школа бизнеса и предпринимательства		
4	2025/04/14 2:35	Более 6 часов	Telegram, Wiberries, Ozon, ВКонтакте, Instagram	5	Положительно, она помогает найти нужные товары	Контекстная реклама	Да, несколько раз	Электроника и гаджеты	2	Редко	Акция и скидки	Мужской	20-22	3 курс	Высшая школа философии, истории	
5	2025/04/14 2:37	2 - 4 часа	Telegram, Wiberries, Ozon, ВКонтакте, Instagram	2	Нейтрально, не обращаю внимания	Баннеры, Реклама	Трудно сказать	Одежда и обувь	2	Редко	Яркий дизайн и Женский	Старше 25	3 курс	Магистратура/аспирантура		
6	2025/04/14 2:38	Более 6 часов	TikTok, Telegram, YouTube	5	Нейтрально, не обращаю внимания	Реклама у блогеров	Да, несколько раз	Косметика и парфюм	4	Иногда	Акция и скидки	Женский	20-22	3 курс	Высшая школа философии, истории	
7	2025/04/14 2:40	4 - 6 часов	TikTok, Telegram, Instagram (запрещен в России)	3	Нейтрально, не обращаю внимания	Реклама у блогеров	Нет, никогда	Одежда и обувь	3	Редко	Яркий дизайн и Женский	20-22	3 курс	Высшая школа философии, истории		
8	2025/04/14 2:43	Более 6 часов	TikTok, Telegram, Ozon, Instagram (запрещен в России)	4	Положительно, она помогает найти нужные товары	Реклама у блогеров	Да, несколько раз	Косметика и парфюм	3	Редко	Яркий дизайн и Женский	20-22	3 курс	Высшая школа философии, истории		
9	2025/04/14 2:45	2 - 4 часа	Telegram, Wiberries, ВКонтакте, YouTube	3	Отрицательно, раздражает	Нативная реклама	Нет, никогда	Одежда и обувь	1	Редко	Яркий дизайн и Женский	Старше 25	3 курс	Магистратура/аспирантура		
10	2025/04/14 2:48	2 - 4 часа	Telegram, YouTube	5	Отрицательно, раздражает	Видео-реклама	Нет, никогда	Одежда и обувь	1	Никогда	Ничего	Мужской	Старше 25	3 курс	Магистратура/аспирантура	
11	2025/04/14 2:50	4 - 6 часов	TikTok, Telegram, Instagram (запрещен в России)	5	Нейтрально, не обращаю внимания	Реклама у блогеров	Трудно сказать	Одежда и обувь	3	Иногда	Яркий дизайн и Женский	20-22	3 курс	Высшая школа лингвистики		
12	2025/04/14 2:59	2 - 4 часа	Telegram, Wiberries, Ozon, Instagram (запрещен в России)	5	Отрицательно, раздражает	Баннеры, Реклама	Нет, никогда	Одежда и обувь	2	Иногда	Яркий дизайн и Женский	20-22	3 курс	Магистратура/аспирантура		
13	2025/04/14 3:15	Более 6 часов	Telegram, Wiberries, YouTube	4	Нейтрально, не обращаю внимания	Нативная реклама	Трудно сказать	Одежда и парфюм	3	Редко	Рекомендации друзей	Женский	20-22	3 курс	Высшая школа философии, истории	
14	2025/04/14 4:00	4 - 6 часов	Telegram, Wiberries, Ozon, ВКонтакте, Яндекс	5	Положительно, она помогает найти нужные товары	Контекстная реклама	Да, несколько раз	Одежда и обувь	3	Редко	Персонализированная	Мужской	Старше 25	3 курс	Магистратура/аспирантура	
15	2025/04/14 4:13	Более 6 часов	Telegram	2	Нейтрально, не обращаю внимания	Реклама у блогеров	Нет, никогда	Электроника и гаджеты	1	Редко	Персонализированная	Мужской	20-22	2 курс	Медицинский колледж	
16	2025/04/14 4:17	Более 6 часов	TikTok, Telegram, YouTube	5	Нейтрально, не обращаю внимания	Нативная реклама	Трудно сказать	Одежда и обувь	1	Никогда	Рекомендации друзей	Мужской	20-22	2 курс	Высшая школа философии, истории	
17	2025/04/14 4:26	4 - 6 часов	Telegram, ВКонтакте, YouTube	4	Нейтрально, не обращаю внимания	Таргетированная	Один раз	Трудно сказать	2	Редко	Яркий дизайн и Мужской	23-25	5 курс	Высшая школа нанотехнологий и материаловедения		
18	2025/04/14 4:53	Более 6 часов	Telegram, Wiberries	5	Положительно, раздражает	Реклама у блогеров	Да, несколько раз	Одежда и обувь	1	Никогда	Яркий дизайн и Женский	Старше 25	3 курс	Магистратура/аспирантура		
19	2025/04/14 5:26	Более 6 часов	TikTok, Telegram, YouTube	5	Отрицательно, раздражает	Баннеры, Реклама	Нет, никогда	Трудно сказать	1	Никогда	Яркий дизайн и Женский	17-19	1 курс	Высшая школа философии, истории		
20	2025/04/14 5:55	Более 6 часов	Telegram, Instagram (запрещен в России), Яндекс	4	Отрицательно, раздражает	Таргетированная	Один раз	Одежда и обувь	2	Редко	Яркий дизайн и Мужской	17-19	1 курс	Высшая школа нанотехнологий и материаловедения		
21	2025/04/14 6:14	Более 6 часов	Telegram, Wiberries, ВКонтакте, Instagram (запрещен в России)	3	Нейтрально, не обращаю внимания	Нативная реклама	Нет, никогда	Одежда и обувь	1	Никогда	Акция и скидки	Мужской	20-22	3 курс	Высшая школа лингвистики	
22	2025/04/14 9:05	2 - 4 часа	Telegram, Wiberries, ВКонтакте, Instagram (запрещен в России)	3	Отрицательно, раздражает	Реклама у блогеров	Да, несколько раз	Косметика и парфюм	3	Редко	Яркий дизайн и Женский	20-22	3 курс	Высшая школа философии, истории		
23	2025/04/15 8:00	4 - 6 часов	Telegram, ВКонтакте	2	Нейтрально, не обращаю внимания	Контекстная реклама	Нет, никогда	Не совершал	1	Никогда	Яркий дизайн и Женский	20-22	3 курс	Высшая школа философии, истории		
24	2025/04/16 2:17	Более 6 часов	TikTok, Telegram, Wiberries, Ozon, Instagram (запрещен в России)	5	Отрицательно, раздражает	Реклама у блогеров	Да, несколько раз	Косметика и парфюм	3	Иногда	Рекомендации друзей	Женский	20-22	4 курс	Высшая школа образования и педагогики	
25	2025/04/20 11:4	Более 6 часов	TikTok, Telegram, Wiberries, Ozon, ВКонтакте	5	Отрицательно, раздражает	Видео-реклама	Один раз	Одежда и обувь	1	Никогда	Яркий дизайн и Женский	20-22	3 курс	Высшая школа химических наук		
26	2025/04/20 11:44	4 - 6 часов	TikTok, Telegram, YouTube	6	Нейтрально, не обращаю внимания	Нативная реклама	Да, несколько раз	Косметика и парфюм	2	Иногда	Яркий дизайн и Женский	17-19	1 курс	Высшая школа компьютерных наук		
27	2025/04/20 11:4	Более 6 часов	TikTok, Telegram, Wiberries, YouTube	4	Отрицательно, раздражает	Реклама у блогеров	Да, несколько раз	Одежда и обувь	3	Редко	Акция и скидки	Женский	17-19	1 курс	Высшая школа лингвистики	
28	2025/04/20 11:44	4 - 6 часов	TikTok, Telegram, Wiberries, Ozon, ВКонтакте	5	Нейтрально, не обращаю внимания	Нативная реклама	Нет, никогда	Одежда и обувь	4	Редко	Яркий дизайн и Женский	17-19	3 курс	Высшая школа философии, истории		
29	2025/04/20 11:5	Более 6 часов	TikTok, Telegram	3	Нейтрально, не обращаю внимания	Реклама у блогеров	Да, несколько раз	Косметика и парфюм	2	Иногда	Рекомендации друзей	Женский	17-19	1 курс	Высшая школа лингвистики	
30	2025/04/21 12:0	Более 6 часов	TikTok, Telegram, Wiberries, YouTube	3	Нейтрально, не обращаю внимания	Баннеры, Реклама	Да, несколько раз	Одежда и обувь	2	Редко	Любительство	Женский	17-19	1 курс	Высшая школа права	
31	2025/04/21 12:04	4 - 6 часов	TikTok, Telegram, Wiberries, Ozon	4	Отрицательно, раздражает	Баннеры, Реклама	Один раз	Одежда и обувь	2	Иногда	Яркий дизайн и Женский	17-19	1 курс	Высшая школа коммуникаций и менеджмента		
32	2025/04/21 12:1	Более 6 часов	TikTok, Telegram, Wiberries	5	Отрицательно, раздражает	Видео-реклама	Да, несколько раз	Косметика и парфюм	3	Иногда	Яркий дизайн и Женский	17-19	1 курс	Высшая школа лингвистики		
33	2025/04/21 12:5	Более 6 часов	TikTok, Telegram, Wiberries	5	Нейтрально, не обращаю внимания	Видео-реклама	Один раз	Акция и скидки	1	Иногда	Не интересуюсь	Женский	17-19	1 курс	Высшая школа образования и педагогики	
34	2025/04/21 2:54	Более 6 часов	TikTok, Telegram	5	Нейтрально, не обращаю внимания	Реклама у блогеров	Да, несколько раз	Одежда и обувь	3	Никогда	Акция и скидки	Женский	17-19	1 курс	Высшая школа права	
35	2025/04/21 7:02	Более 6 часов	TikTok, Telegram	4	Нейтрально, не обращаю внимания	Видео-реклама	Да, несколько раз	Одежда и обувь	2	Иногда	Яркий дизайн и Женский	17-19	1 курс	Высшая школа компьютерных наук		

Опрос на тему «Влияние интернет-рекламы на формирование потребительского (2).csv

Количество: 115

Рисунок 2 – Представление данных

Затем в программе Orange Data Mining открывается файл с ответами респондентов всё в том же формате csv. Далее задаётся формат переменных, в этом случае в качестве целевой переменной была выбрана частота совершения онлайн покупок под влиянием онлайн-рекламы (Рис.3). Некоторые переменные были выбраны, как features (признаки) и meta (служебные), такие как пол, возраст и курс обучения.

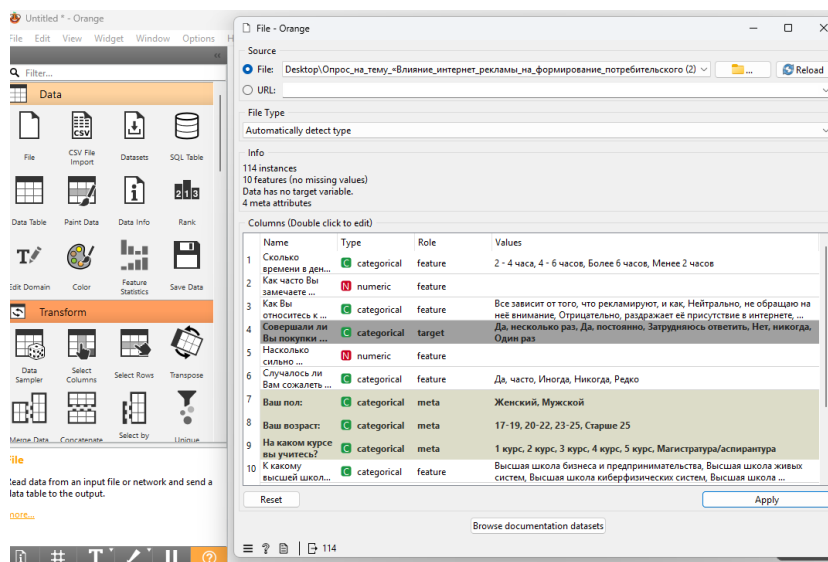


Рисунок 3 – Настройка переменных

Анализ данных показал, что большинство студентов в возрасте 20–22 года проводят в сети более 6 часов в день (Рис.4). Значительная доля респондентов выбирает диапазон 4–6 часов, и лишь небольшая часть ограничивается 2–4 часами. Это указывает на высокую цифровую насыщенность среды, в которой студенты сталкиваются с большим

количеством рекламных стимулов. Также это может быть связано с интересом молодёжи и повседневной привычкой.

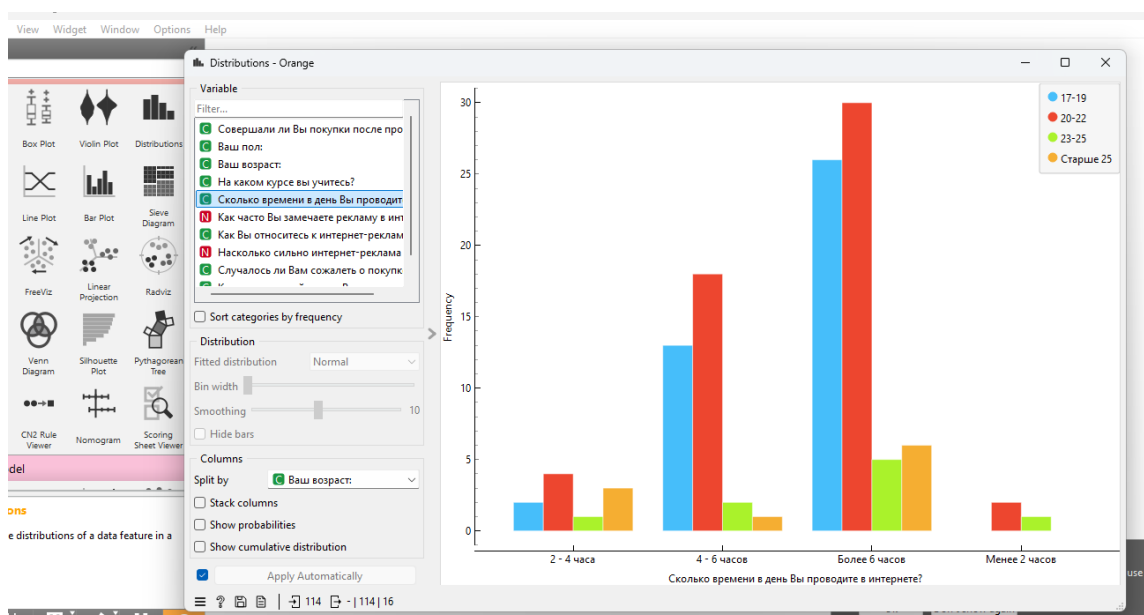


Рисунок 4 – Возраст и время, проводимое в интернете

По результатам опроса, наиболее часто используемыми платформами оказались: **TikTok** - один из крупнейших источников короткого видеоформата и нативной рекламы; **Telegram** - активное использование каналов, чатов, рекламных интеграций; **Instagram (запрещён в России, принадлежит Meta)** / **VK** - визуальный контент и встроенная таргетированная реклама; **YouTube** - видеоролики, интеграции, таргетированная баннерная реклама.

Наиболее часто респонденты выбирали несколько платформ одновременно, что подтверждает многоканальность взаимодействия студентов с рекламными сообщениями (Рис.5).



Рисунок 5-Основные платформы взаимодействия с рекламой

Также удалось выяснить, что студенческая молодёжь, которая проводит наибольшее время в интернете наиболее склонна к необдуманным покупкам, о которых в последствии пришлось сожалеть (Рис.6).

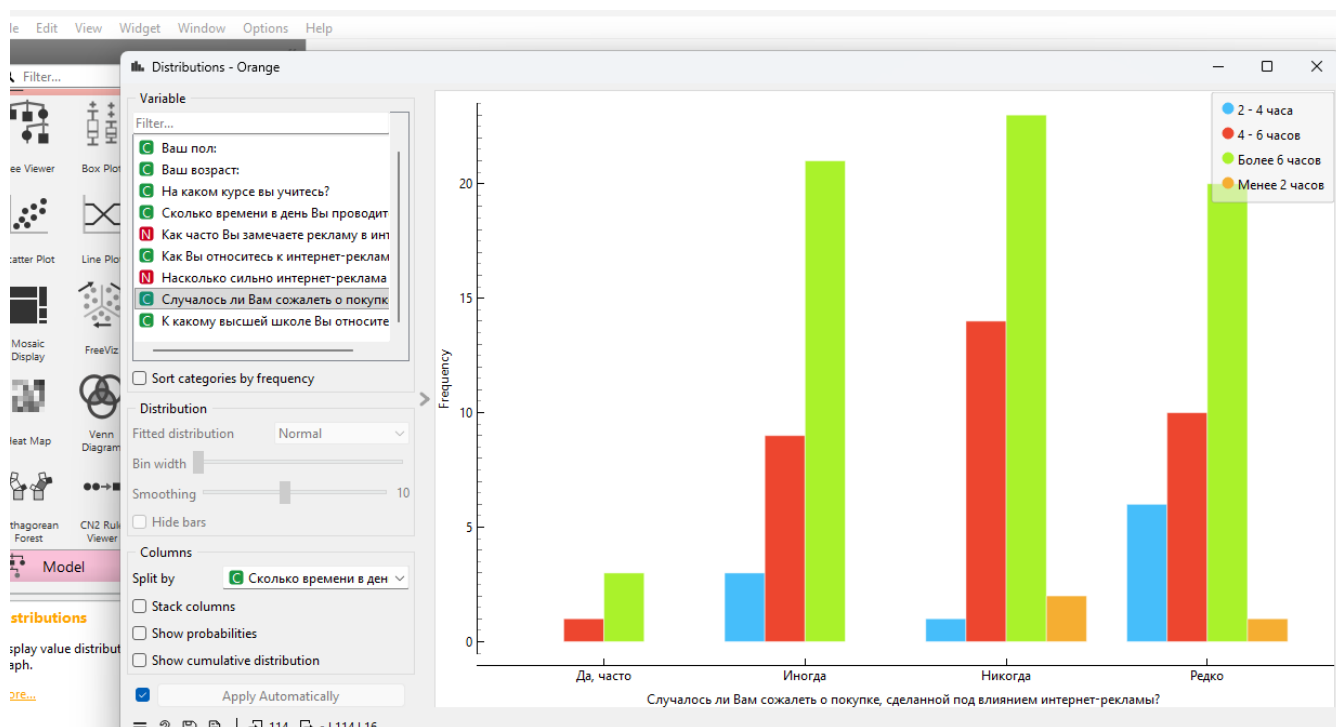


Рисунок 6 – Зависимости времени и сожаления о покупках

Корреляционный анализ выявил слабую положительную зависимость между временем пребывания в интернете и склонностью к совершению неудачных покупок под влиянием онлайн-рекламы (Рис.7), то есть чем больше времени студент проводит онлайн, тем выше вероятность отклика на рекламные стимулы.

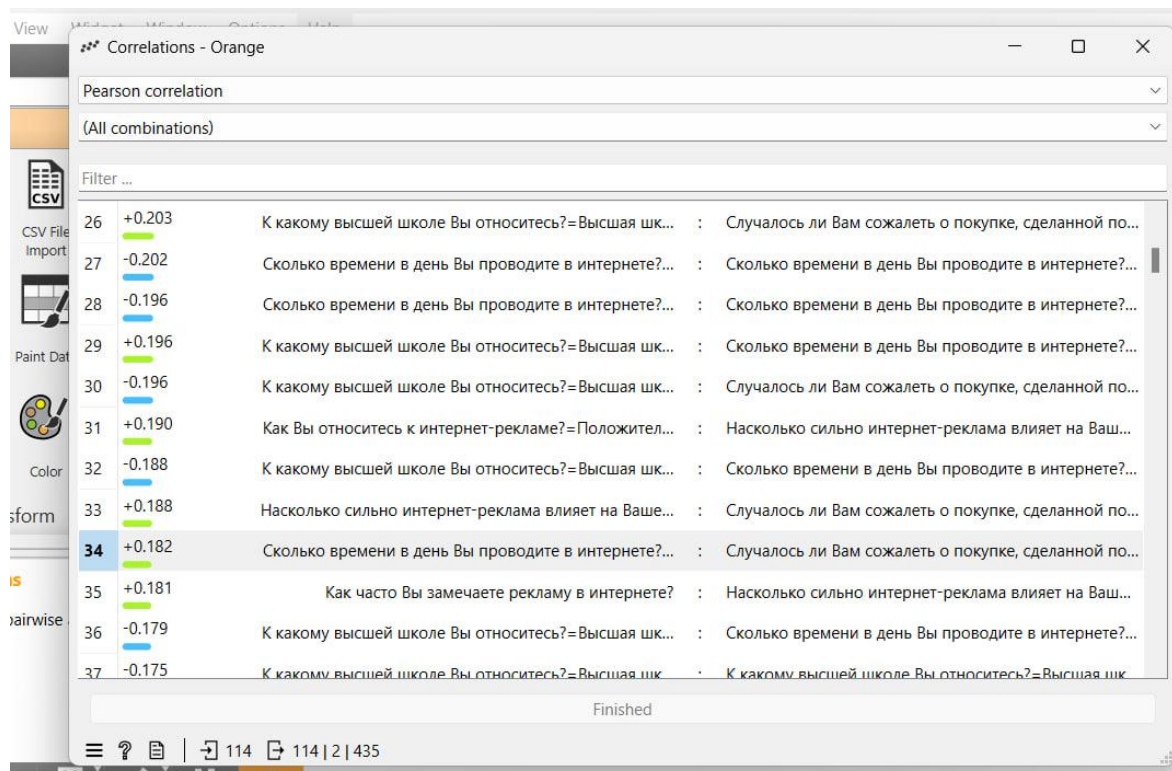


Рисунок 7 – Зависимость времени онлайн и неудачной покупки

Кроме того, слабая положительная корреляция была выявлена между отношением к онлайн-рекламе и фактом совершения покупок под её влиянием (Рис.8), что подтверждает значимость цифровых рекламных инструментов в формировании потребительских предпочтений студентов.

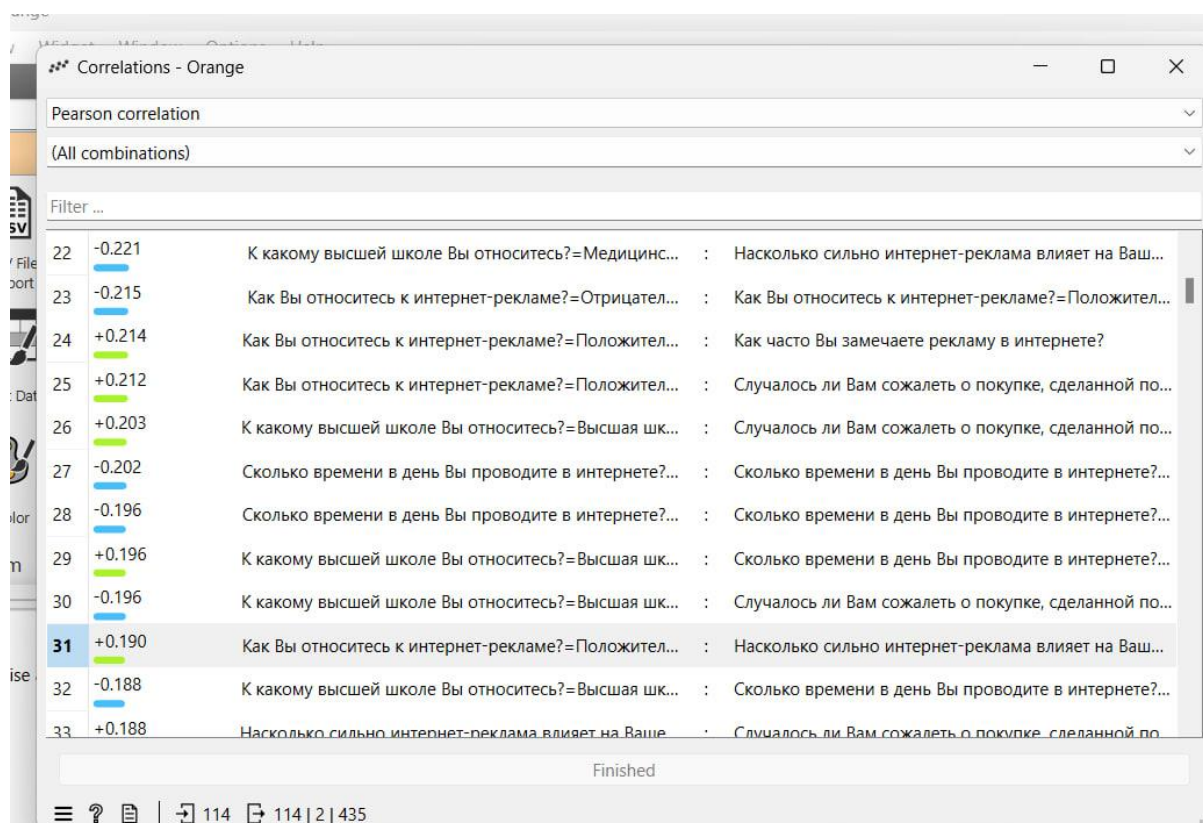


Рисунок 8 – Отношение к рекламе и её влияние на покупки

Многие респонденты отметили, что реклама влияет на их интерес к товарам и услугам, особенно в следующих случаях: яркий и креативный дизайн, скидки и акции, рекомендации блогеров, любопытство к новому продукту, качественная визуальная подача (Рис.9).

Значительная часть студентов указывает на то, что им важна репутация рекламодателя, а также нативность подачи, когда реклама не выглядит навязчивой. По частоте выбора респондентов можно определить ключевые факторы мотивации: **Акции и скидки** - самый сильный стимул, влияющий на принятие решения о покупке; **любопытство к новому продукту** - высокий отклик среди молодёжи; **яркий дизайн и креатив** - важен для визуально ориентированной аудитории; **рекомендации блогеров** - устойчивое доверие к лидерам мнений.

Эти данные подтверждают высокую роль эмоциональных и визуальных стимулов в структуре потребления студентов.



Рисунок 9 – Интерес к рекламе

В настоящее время современные системы таргетинга используют сложные алгоритмы анализа данных, позволяющие адаптировать рекламу под интересы и поведение пользователя. Основные механизмы включают: **Look-alike модели** - поиск пользователей, похожих на конвертирующих клиентов; **поведенческий таргетинг** - анализ истории поисковых запросов, просмотров и кликов; **контекстный таргетинг** - подбор рекламы в зависимости от тематики просматриваемого контента; **геотаргетинг** - адаптация рекламы в зависимости от местоположения пользователя. Существует ещё множество различных механизмов, которые также подстраиваются под желания покупателя, после чего он думает, что осознанно совершает покупку, хотя его на это явно направили.

Выводы

Полученные результаты подтверждают, что студенческая молодежь представляет собой активно вовлечённую цифровую аудиторию, реклама для которой должна учитывать ряд особенностей: мультимедийность и краткость форматов (видео, сторис, клипы до 15 секунд); персонализация сообщений; нативность, минимальная навязчивость; акцент на выгоде (промокоды, скидки, акции); использование лидеров мнений.

Высокий уровень времени, проводимого онлайн, и значительная зависимость от рекомендаций блогеров позволяют утверждать, что цифровые каналы становятся ключевыми источниками формирования предпочтений.

Библиографический список

1. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа: Целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию // Вопросы журналистики. 2021. №9. С. 8-17. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/509023110.pdf>
2. Колосова Д.М, Кузьмин К.А., Лебедь В.Е. Основы цифрового маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №93. С. 191-193. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-tsifrovogo-marketinga/viewer>
3. IAB Europe. Digital Advertising Report. 2022. С. 14-27, 41-48. URL: https://iab europe.eu/knowledge_hub/smaatos-2022-global-digital-advertising-trends-report/
4. Кузнецова Е.А. Цифровая социализация молодёжи // Социология. 2023. №3. С. 61-63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-sotsializatsiya-molodezhi/viewer>
5. Долженко И.Б. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей // Economy and Business. 2021. №80. С. 112-115. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovogo-marketinga-na-povedenie-potrebiteley/viewer>