

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ. ФЕНОМЕН БАННЕРНОЙ СЛЕПОТЫ

В настоящее время в связи с увеличивающейся активностью продвижения товаров и услуг в сети Интернет актуальность приобретают исследования по изучению особенностей восприятия интернет-рекламы.

Согласно результатам исследования британской компании Kantar Group в 2018 г. потребители более лояльно воспринимали рекламу в социальных сетях: 46 % отметили, что относятся к ней скорее позитивно. Баннерной слепоте в 2018 г. сильнее всего подверглась контекстная реклама в поисковиках.

В результате анализа доступной информации была выдвинута гипотеза: контекстная и таргетированная реклама в поисковиках и на веб-страницах более подвержена феномену баннерной слепоты и в настоящее время утрачивает свою эффективность по сравнению с рекламой в социальных сетях.

Для проверки сформулированной гипотезы был проведен опрос белорусских потребителей, цель которого заключалась в изучении их особенностей восприятия различных форм интернет-рекламы. Всего в исследовании приняло участие 157 респондентов в возрасте от 16 до 47 лет.

Согласно полученным результатам, в 2022 г. население Республики Беларусь более лояльно относится к рекламе в социальных сетях: 52 % респондентов воспринимают ее скорее позитивно. Самой раздражающей рекламой была признана реклама вида рор-уп; 76 % воспринимают ее как исключительно негативную.

Наиболее подвержена баннерной слепоте в 2022 г. контекстная реклама, которую игнорируют более 53 % респондентов, в то время как рекламу в социальных сетях стараются не замечать всего 11 % респондентов.

Исследование взаимодействий с рекламными объявлениями в сети Интернет показало, что реклама в социальных сетях в 2022 г. обладает большей эффективностью: 54 % от общего числа респондентов ответили, что иногда переходят по ссылкам, а 32 % выбрали вариант ответа «всегда». 78 % респондентов указали, что никогда не переходят по ссылкам в рекламных объявлениях на веб-сайтах и в поисковиках, 89 % опрошенных стараются не замечать рекламу такого формата, в то время, как в отношении социальных сетей данный показатель составляет всего 12 %.

В качестве наиболее благоприятного состояния для восприятия рекламы в опросе респонденты указали «время отдыха». А в качестве цели посещения веб-страниц и поисковиков 87 % опрошенных указали «поиск информации». Заходя в сеть Интернет, пользователи акцентируют внимание на получении необходимой для них информации, в то время как большинство рекламных объявлений игнорируются.

По результатам исследования был предложен ряд рекомендаций, позволяющих снизить риск игнорирования рекламных объявлений: при размещении рекламы в сети Интернет отказаться от формата pop-up; размещать рекламу таким образом, чтобы объявление не препятствовало просмотру контента; при продвижении продукта или услуги в социальных медиа обращать внимание на такие сети, как Instagram и TikTok, задействовать блогеров и лидеров мнений.

Результаты проведенного исследования будут полезны при выборе средств распространения рекламы в сети Интернет, что позволит снизить риск игнорирования потребителями рекламных объявлений.

Источник

1. Features of the perception of online advertising [Electronic resource] // ResearchGate. — Mode of access: <https://www.kantar.com/expertise/advertising-media-pr>. — Date of access: 27.03.2022.