УДК 659.148.2:316.77-053.6(476)

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: ФОКУС-ГРУППОВОЙ ПОДХОД И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

А.Э. ШАРШИНА
(Представлено: Е.А. КОСТЮЧЕНКО)

В статье проведен комплексный теоретико-практический анализ специфики восприятия интернет-рекламы студенческой аудиторией в условиях нарастающей информационной перегрузки и феномена «баннерной слепоты». Представлены результаты эмпирического исследования, проведенного методом фокус-группы среди студентов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Первичные данные и детализированная стенограмма обсуждения систематизированы и обобщены в аналитическую таблицу по структуре вопросов авторского сценария. На основе полученных эмпирических данных сформирован детальный комплекс стратегических и тактических рекомендаций для рекламодателей по повышению запоминаемости брендов и преодолению психологических барьеров аудитории.

Ключевые слова: *интернет-реклама, баннерная слепота, режим сканирования, фокус-группа, восприятие рекламы, нативная реклама, сторителлинг, таргетинг, цифровые коммуникации, молодежная аудитория.*

В условиях современной цифровизации и масштабной трансформации медиапространства интернет-среда утвердилась в качестве фундаментальной площадки взаимодействия брендов с целевой аудиторией. Массовый переход пользователей в экосистемы социальных сетей и мессенджеров предоставил маркетологам возможности прецизионного таргетинга и гибкой персонализации коммуникаций. Однако экспоненциальный рост объема рекламного трафика спровоцировал деградацию пользовательского внимания: несмотря на увеличение технических охватов и алгоритмическую точность показа, реальная запоминаемость и вовлеченность аудитории демонстрируют устойчивое снижение [1].

Центральным коммуникативным барьером становится феномен «баннерной слепоты» – психофизиологический механизм фильтрации, при котором когнитивная система человека автоматически игнорирует графические и текстовые блоки, идентифицируемые как коммерческие. В обстановке информационного перенасыщения у пользователей (прежде всего среди молодежи) сформировался защитный режим «сканирования контента»: оценка визуального ряда происходит на экстремальной скорости, а первичный отсев информации занимает от 0,5 до 2 секунд [2, с. 395-415].

Традиционные стратегии прямой рекламы и интенсивного воздействия больше не способны преодолевать жесткие фильтры восприятия. Это актуализирует необходимость поиска форматов, способных органично привлекать внимание и задерживать его без возникновения психологического сопротивления. Ключевое значение в данном контексте приобретает нативная реклама – формат естественной интеграции коммерческого предложения в привычный пользовательский контекст без прямого давления на потребителя [3].

Для детального изучения психологических механизмов и практических аспектов восприятия интернет-рекламы автором было проведено эмпирическое исследование методом фокус-группы. Выбор данного метода обусловлен возможностью получить глубинную качественную информацию о мотивах, эмоциональных реакциях и неявных паттернах поведения пользователей в процессе скроллинга.

В качестве респондентов выступили студенты Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой в возрасте от 18 до 21 года, обучающиеся на различных направлениях подготовки (финансово-экономический факультет, гуманитарный факультет, факультет информационных технологий). Обсуждение строилось на базе специально разработанного авторского сценария, структурированного по 5 тематическим блокам:

1. Вводно-ознакомительный блок: приветствие, постановка исследовательских целей и краткая самопрезентация участников.
2. Первичные вопросы: диагностика повседневных привычек скроллинга и определение критериев «навязчивости» рекламы.
3. Основные вопросы: анализ феномена «сканирования», определение триггеров остановки внимания, сравнение нативной рекламы и прямого таргетинга, оценка влияния персонализации.
4. Заключение и подведение итогов: формулирование ключевых характеристик «идеального» рекламного сообщения.
5. Обратная связь: рефлексия участников относительно их собственных когнитивных фильтров и механизмов защиты от рекламного давления.

Большой объем первичных качественных данных, полученных в ходе стенографирования дискуссии, был систематизирован и обобщен. В таблице 1 представлены ключевые идеи ответов участников, сопоставленные с исходным перечнем вопросов сценария и их психологической интерпретацией.

Таблица 1. – Систематизация результатов фокус-группового исследования восприятия интернет-рекламы студенческой аудиторией

Категория вопросов сценария	Изначально сформулированные вопросы	Обобщённые ключевые идеи ответов участников	Аналитическая интерпретация (психологический механизм)
1. Первичные вопросы	1.1. Типичный процесс потребления ленты новостей / соцсетей	Сплошной просмотр отсутствует. Лента пролистывается с высокой скоростью до первого визуального зацепа (яркое фото, знакомое лицо)	Формирование автоматического навыка первичного отбора информации на подсознательном уровне
1. Первичные вопросы	1.2. Определение «навязчивой» рекламы	Прерывание контента, всплывающие блоки, «преследование» ретаргетингом после одного поискового запроса	Чрезмерное давление и агрессивный маркетинг вызывают эмоциональное отторжение и реактивную блокировку внимания
1. Первичные вопросы	1.3. Способность вспомнить рекламу за последние 24 часа	Большинство респондентов не смогли вспомнить ничего. Запомнились только кислотные цвета, необычные шрифты, динамичная музыка и интеграции у авторитетных блогеров	Память фиксирует объект только при резком выходе за рамки привычного визуального или аудиошаблона
2. Основные вопросы	2.1. Частота автоматического закрытия рекламы («сканирование»)	Автоматическое пролистывание происходит в 90% случаев. Палец опережает осознание. Места традиционного расположения баннеров игнорируются рефлекторно	Проявление устойчивой «баннерной слепоты» как защитного механизма от психоэмоционального перегруза
2. Основные вопросы	2.2. Элементы, останавливающие скроллинг на 2–3 секунды	Лица знакомых людей/ блогеров, короткие дерзкие заголовки-вопросы, лаконичный минималистичный дизайн, наличие субтитров (для просмотра без звука)	Захват внимания происходит через социальное узнавание, визуальную простоту и адаптацию под условия просмотра
2. Основные вопросы	2.3. Причины противоречия: рекламы больше, а запоминаемости меньше	Привыкание к постоянному шуму («эффект проживания у железной дороги»), однотипность дизайнерских макетов разных брендов	Адаптация психики к постоянному раздражителю и снижение чувствительности к стандартным стимулам
2. Основные вопросы	2.4. Характеристики долгосрочного запоминания бренда	Эмоциональный отклик (юмор, удивление), демонстрация практического решения проблемы (лайфхак), эстетика visual-ряда, короткий сторителлинг	Переход информации в долгосрочную память требует либо яркого эмоционального переживания, либо явной практической пользы
2. Основные вопросы	2.5. Нативная реклама у блогеров в сравнении с прямым таргетом	Нативная реклама значительно эффективнее. Она воспринимается как личный совет, не нарушает стиль контента и не вызывает моментального желания пролистнуть	«Нативка» обходит внутренние фильтры сопротивления за счет высокого уровня доверия к источнику информации
2. Основные вопросы	2.6. Визуальные и содержательные параметры «идеальной» рекламы	Атмосферность, лаконичность (один четкий месседж), честность подачи без пафоса и наигранности, неожиданный разрыв шаблона	Формирование устойчивой ассоциации бренда с определенным стилем жизни и ценностями пользователя
2. Основные вопросы	2.7. Оценка эффективности персонализированной рекламы	Чрезмерный ретаргетинг вызывает настороженность («ощущение слежки»). Персонализация помогает совершить быструю покупку, но сам бренд не запоминается	Персонализация воспринимается как технический стандарт и больше не служит фактором глубокой эмоциональной вовлеченности
3. Итоги и рефлексия	3.1. Осознание собственных фильтров и ключевой приоритет	Участники признали «баннерную слепоту» жизненно необходимым навыком. В рекламе одинаково ценны искренность, эстетика и полезность	Осознание пользователями механизмов собственной защиты и формирование запроса на более качественный коммуникационный контент

Источник: составлено автором по результатам исследования.

Анализ полученных эмпирических данных свидетельствует о том, что ключевая причина низкой эффективности современной интернет-рекламы заключается в её шаблонности и полном игнорировании специфики психологии «сканирующего» медиапотребления. Прямой таргетинг в виде стандартных баннеров и коммерческих постов рефлекторно отсекается вниманием аудитории.

На основе выведенных закономерностей сформулированы практические рекомендации для рекламодателей и специалистов по интернет-маркетингу:

1. Переход от агрессивного таргета к нативным интеграциям: рекомендуем перераспределять бюджеты в пользу нативной рекламы у лидеров мнений. Важно, чтобы продукт органично вписывался в контекст блогера без наигранных похвал, сохраняя доверительный тон.
2. Адаптация визуалов под режимы 2-секундного «сканирования»: рекламный креатив должен содержать лаконичный визуал, не перегруженный лишними элементами. Заголовок должен быть коротким и точно попадать в текущую проблему пользователя. Все видеоматериалы необходимо снабжать субтитрами.
3. Использование микро-сторителлинга и эмоциональных триггеров: стандартные списки скидок и преимуществ не удерживаются в памяти. Сообщение должно транслировать мини-историю или вызывать сильную эмоцию (юмор, эстетическое удивление, вдохновение).
4. Корректная и деликатная персонализация: следует избегать навязчивого ретаргетинга, вызывающего чувство «слежки». Персонализированный контент должен предлагать конкретную пользу и решение задачи, а не просто повторять ранее просмотренные товары.

Проведенное эмпирическое исследование подтвердило, что студенческая аудитория сформировала устойчивые когнитивные фильтры защиты от рекламного шума. Для повышения эффективности интернет-коммуникаций брендам необходимо отказаться от стратегии «навязчивого мелькания» и перейти к созданию эстетически чистого, эмоционально наполненного и контекстуально уместного контента. Только уважение к времени и личному пространству пользователя позволит компании закрепить свой образ в долгосрочной памяти «сканирующего» поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Звягина, Н. В. Особенности зрительного восприятия текстовой информации на веб-страницах с анимированными рекламными баннерами / Н. В. Звягина, А. М. Суховерхова. – Архангельск, 2015. – 9 с. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zritelnogo-vospriyatiya-tekstovoy-informatsii-na-veb-stranitsah-s-animirovannymi-reklamnymi-bannerami. – Дата доступа: 07.09.2026.
2. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – 9-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2021. – С. 395–415. – Режим доступа: https://clck.su/ouIGO. – Дата доступа: 07.09.2026.
3. Олешко, В. Ф. Нативная реклама цифровых медиа: специфика, виды, воздействующий потенциал / В. Ф. Олешко, В. С. Мищенко. – Екатеринбург, 2023. – 7 с. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-tsifrovyh-media-spetsifika-vidy-vozdeystvuyuschiy-potentsial. – Дата доступа: 07.09.2026.