

## 27. БАННЕРНАЯ СЛЕПОТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ИЛИ ПОЧЕМУ ЛЮДИ СТАЛИ ИГНОРИРОВАТЬ РЕКЛАМУ

*Куликовская А. С., студент гр.274004*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники*

*г. Минск, Республика Беларусь*

*Архипова Л. И. – канд. экон. наук, доцент*

**Аннотация.** Баннерная слепота – это склонность пользователей не намеренно или на подсознании не обращать внимания на рекламу, которая находится в интернете. Изначально данный термин обозначал исключительно игнорирование рекламных баннеров, но в настоящее время он используется для описания общей склонности пользователей избегать различные типы рекламы. Множество пользователей сети интернет страдают от баннерной слепоты. Люди предпочитают сосредоточивать свой взгляд на основном тексте и на заголовках веб-сайта, чем на рекламных баннерах, которые находятся на странице. Появление баннерной слепоты началось в тоже время, когда появился Интернет, потому что люди поняли, что баннерная реклама на веб-сайте часто не имеет большого значения и не несёт пользы. В данной статье будет рассмотрено понятие баннерной слепоты, причины её появления и пути решения данной проблемы.

**Ключевые слова.** Реклама, интернет, баннерная слепота, нативная реклама, интерактивная реклама, интернет-реклама, call to action, А/Б-тестирования.

Реклама – это неотъемлемая часть жизни людей на протяжении уже многих столетий, первое её упоминанию появилось ещё в 15 веке, с учётом того, что незадолго до этого появляется первый ручной телеграф в Европе. Сейчас на её создание компании тратят большое количество денег, но следует ответить на вопрос: Что такое реклама? Филипп Котлер – гуру в области маркетинга даёт определение понятию реклама в своей книге «Основы маркетинга»: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [1]. На данный момент по своей сути реклама имеет то же определение, но лишь для тех, кто разбирается в этой сфере, а для обычных людей и клиентов она может восприниматься по-разному.

В качестве инструмента для оценки реакции потенциальных покупателей на рекламу в интернете был проведён опрос. К опросу были привлечены 50 человека в возрасте от 18 до 45 лет. По его итогам было установлено, нравится ли пользователям реклама, которую они видят в интернете (рисунок 1).



Рисунок 1 – Результаты опроса респондентов

После проведения опроса о восприятии рекламы в интернете было определено то, что сейчас реклама стала тем, что обычно люди пропускают, игнорируют, потому что она им неинтересна или не удовлетворяет их потребности. Совсем небольшая часть рекламы может привлечь людей или вообще вызвать интерес, а также желание приобрести какой-либо товар или услугу. Существует определение для данной проблемы в маркетинге – баннерная слепота. В данном исследовании предпринята попытка понять, почему реклама вместо того, чтобы привлекать потенциальных клиентов, стала их отталкивать, и что нужно сделать, чтобы люди поменяли своё мнение в этом вопросе.

Изначально существовало несколько каналов распространения рекламы, которые и сейчас присутствуют в нашей жизни, однако такие из них, как радио, телевидение, печатные СМИ и наружная реклама уже уходят на второй план. Реклама являлась чем-то интересным и люди всегда замечали и изучали её содержимое, где бы она не появлялась, потому что реклама была чем-то новым, ярким и информативным. Но сейчас люди предпочитают прежним каналам продвижения в интернете и социальные сети. Это связано с развитием современных технологий. В настоящее время рекламодателям нужно приложить больше усилий, чтобы привлечь потенциального клиента. Например, агентством The CMO было проведено исследование – выяснение отношения людей к современной рекламе. Опрос показал, что почти 3 из 4 пользователей (74%) считают, что рекламы слишком много, 63% пользователей говорят, что они снова и снова видят рекламу только нескольких вещей [2].

Реклама имеет несколько видов: информирующая, убеждающая, напоминающая, подкрепляющая [3]. Все эти виды используются в интернет-рекламе. Напоминающая реклама направлена на то, чтобы предоставить потенциальному клиенту необходимую информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Убеждающая старается убедить клиента купить товар или услугу именно у них, а не у конкурентов. Главная цель напоминающей рекламы – напомнить о существовании бренда, марки, товара и где их можно приобрести. Подкрепляющая реклама призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора.

В сети интернет мы чаще всего встречаемся с напоминающей рекламой. Эта реклама обычно короткая и часто «попадает» при просмотре видео в интернете. Именно этот вид рекламы вызывает то, что люди стали не просто не любить рекламу, а даже избегать её. Следует исследовать причины данного явления, потому что раньше реклама вызывала интерес, рассказывая про новые товары и услуги. Например, трейлеры фильмов в кинотеатре перед основным сеансом никогда не отталкивали зрителей, позволяя им ознакомиться с кинопремьерными кинотеатра. Это происходит потому, что определённой целевой группе показывали то, что ей интересно: детям – трейлеры мультфильмов, взрослым – драмы и комедии. На данный момент в интернете есть вся информация о нас и все наши запросы в Google или истории просмотров в TikTok. На основании этого формируется персонализированная реклама. Но, к сожалению, не всегда реклама реально персонализирована. Например, некоторые компании платят деньги, чтобы их рекламу показывали чаще или, чтобы она достигла определённого количества просмотров / лайков. Из этого следует, что одна из причин рекламной слепоты – реклама направлена не на ту целевую аудиторию.

Рекламу мы видим везде и это осознание приходит ещё в детстве: сейчас даже самые маленькие дети знают, как использовать смартфоны. Они могут ещё не уметь читать, но понимают, что это реклама и неосознанно запоминают её расположение. В итоге одной из причин игнорирования рекламы является её привычное расположение. Люди начинают игнорировать рекламу, потому что понимают на подсознании, что она не будет им полезна или интересна.

Изучив главные причины баннерной слепоты в интернете, можно понять, как привлечь внимание людей к конкретным продуктам или услугам:

1. Следует создавать не только креативную рекламу, но и экспериментировать с размерами и размещением объявлений. Ранее упоминалось, что пользователи привыкают к обычным макетам веб-сайта и избегают элементов страницы, напоминающих рекламу. Поэтому следует думать о том, где лучше всего разместить рекламу на странице веб-сайта, какие размеры объявлений лучше всего работают на мобильных устройствах и компьютерах, и как их улучшить для повышения эффективности.

2. Нужно обязательно добавлять call to action или призыв к действию, что подскажет клиенту, что делать дальше: «заставит» перейти на сайт или посетить офлайн магазин. Это может быть, например, информация об акции и сроке её проведения.

3. Рекомендуется создавать несколько вариантов рекламы и проводить А/Б-тестирование, чтобы понять, какая реклама больше подходит и нравится целевой аудитории.

4. Следует использовать нативную рекламу. Нативная реклама – это реклама, которая логично «вплетена» в контент площадки, на которой размещается. По сравнению с медийной рекламой нативная реклама не похожа на рекламу, и пользователи часто потребляют ее вместе с контентом [4]. Они могут улучшить взаимодействие пользователя с рекламой, CTR и видимость рекламы. Пример нативной реклама представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Пример нативной рекламы

5. Рекомендуются использовать интерактивную рекламу. Интерактивная реклама – это реклама, которая направлена на двустороннюю коммуникацию, позволяет клиентам взаимодействовать с ней. Это также создает ощущение более тесной связи между брендом и пользователем. На рисунке 3 приведен пример интерактивной рекламы компании «New Balance» [5].

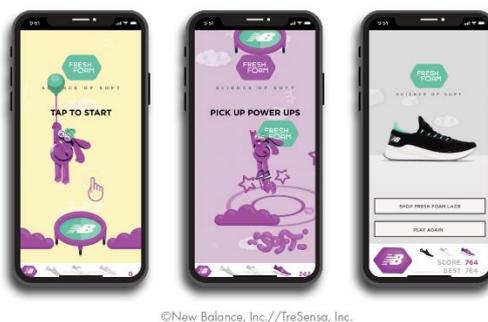


Рисунок 3 – Пример интерактивной рекламы

Эффект баннерной слепоты в интернете все в большей степени влияет на эффективность инвестиций в рекламу. Практически весь бизнес сегодня представлен в интернете и продвигает свои продукты и услуги, запуская креативную рекламу, чтобы обойти конкурентов. Но, чтобы привлечь клиентов, недостаточно только креатива, необходимо создавать хороший продукт и следовать предложенным в данной статье рекомендациям, позволяющим преодолеть баннерную слепоту. Необходимо также соответствовать интернет-трендам, анализировать аудиторию и её реакцию, потому что именно они помогут вашему продукту стать конкурентоспособным или заставят вас уйти с рынка.

**Список использованных источников:**

1. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва.: Издательский дом "ВИЛЬЯМС", 2007. – 656 с.

2. 74% of people are tired of social media ads – but they are effective [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/74-of-people-are-tired-of-social-media-ads-but-theyre-effective/>- Дата доступа: 10.03.2023.

3. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич. – 4-е изд. перераб. – Мн.: Выш.шк., 2005. – 463 с.

4. Что такое нативная реклама? Узнайте о преимуществах, недостатках, видах и форматах нативной рекламы – Основы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/native-advertising/>- Дата доступа: 23.03.2023.

5. Руководство для брендов по Playable Ads – Основы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/rukovodstvo-dlya-brendov-po-playable-ads/> – Дата доступа: 23.03.2023.

UDC 338.1

## **BANNER BLINDNESS ON THE INTERNET OR WHY PEOPLE STARTED TO IGNORE ADVERTISING**

Kulikovskaya A.S., student of group 274004

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Arkhipova L.I. – PhD in Economics, Associate Professor

**Annotation.** Banner blindness is the tendency of users to unintentionally or subconsciously ignore advertising that is on the Internet. Initially this term includes the exclusive ignorance of banner ads, but it is currently used to describe general user properties affecting different types of ads. Many network users suffer from banner blindness. People prefer to focus on the body of the text and headings of websites instead of banner ads placed on a page. Banner blindness appeared with the appearance of the Internet because people learned that banner ads on the websites often did not matter and were of no use. This article discusses the concept of banner blindness, the reasons for its appearance and ways to solve this problem.

**Key words.** Advertising, the internet, banner blindness, native advertising, interactive advertising, online advertising, call to action, A/B testing.