

## ПРОБЛЕМЫ БАННЕРНОЙ СЛЕПОТЫ И СПОСОБЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Данная статья посвящена современным вопросам рекламы в социальных сетях «Инстаграм» и «Фейсбук», исследует проблематику баннерной слепоты и обосновывает значимость цвета в таргетированной рекламе.*

**Ключевые слова:** социальные сети, маркетинг в социальных сетях, продвижение в социальных сетях, реклама в социальных сетях, баннерная слепота, психология цвета

В настоящее время социальные сети играют ключевую роль в системе маркетинговых коммуникаций любого предприятия. Однако в процессе использования социальных сетей, в качестве одного из приоритетных инструментов маркетинговых коммуникаций, каждый бизнес сталкивается с проблемой донесения информации о продуктах или услугах пользователям сети. Основой данной проблемы служит переизбыток маркетинговых коммуникаций с аудиторией социальных сетей и, как следствие, ее перенасыщение.

В первую очередь пользователи социальных сетей посещают их, с целью общения с друзьями и родными (48,6 %) и только потом используют социальную сеть в качестве времяпровождения (37,3 %), просмотра нового контента (34,6 %), поиска информации (29,8 %), ознакомление с трендами (28,4 %) и т. д. Об этом говорят статистические данные отчета «Digital 2023: July Global statshot report», подготовленного совместно We Are Social и Meltwater [1].

Основываясь на данных исследований, следует, что бизнес находится в конкурентной борьбе за внимание пользователей социальных сетей, когда пользователи, в свою очередь, вырабатывают еще больший «иммунитет» к маркетинговым коммуникациям в сети. Поэтому термин «баннерная слепота» настолько актуален в настоящее время относительно социальных сетей, а именно применяем к таргетированной рекламе.

Баннерная слепота в социальных сетях – это подсознательное игнорирование различного рода рекламных объявлений пользователями сети. Даже при условии тщательной подготовки рекламной кампании (анализа целевой аудитории, построение портрета потенциального клиента, создание рекламного сообщения и макета и т. д.) возникает вероятность для объявления попросту затеряться в ленте социальной сети. В таком случае рекламное сообщение о продукте или услуге буквально пройдет мимо пользователя, которого оно могло заинтересовать и принести бизнесу покупку в дальнейшем. Таким образом, баннерная слепота является основным препятствием маркетинговых коммуникаций бизнеса с целевой аудиторией.

Существуют способы для борьбы с баннерной слепотой в социальных сетях, некоторые из них перечислены ниже:

– встраивание рекламы внутрь контента, делая ее более нативной. В качестве примера могут послужить сотрудничество с лидерами мнений и стимулирование публикации обзоров и отзывов продукта или услуги бизнеса. Однако исключительно при использовании такого подхода исчезает прямая коммуникация и возникает еще большая вероятность остаться рекламе незамеченной. Тем более интерфейс социальной сети выстроен таким образом, что рекламное объявление встраивается внутрь интересного контента для пользователя. Такой способ служит хорошим дополнительным инструментом для узнаваемости и повышения лояльности к продукции или перечня услуг той или иной организации;

– выбор наиболее видимых мест размещения рекламного объявления. Относительно этого способа не исключается тестирование, тем не менее каждое место размещения рекламы в социальных сетях корпорации Meta уже подразумевает видимость объявления, так как происходит его внедрение в наиболее посещаемые разделы социальной сети пользователями среди интересного контента для него. Например: новостная лента, истории в Instagram и Facebook, Instagram и Facebook Reels и т. д. Поэтому касательно данного способа, речь идет скорее об исключении нежелательных мест размещения, а не их выборе по критерию видимости рекламного объявления;

– выбор «правильных» цветов для рекламного макета. Применение психологии цвета может повлиять на видимость рекламы, а также на реакцию пользователей на нее. Цвета подсознательно

вызывают эмоции и ассоциации, благодаря цветовой памяти. Например, видя за окном пожелтевшую листву, человек понимает пору года и не стоит включать дополнительные описания.

– Существуют и другие способы борьбы с баннерной слепотой, однако они носят более узкую направленность, и подразумевают работу с самим рекламным текстом, например: тестирование разных формулировок заголовков, призыва к действию, дизайн баннера (шрифты, расположение текста и т. д.) и др. В свою очередь, вышеперечисленные способы носят более глобальный характер к тестированию гипотез и, в их сравнении, именно психология цвета может претендовать на наиболее эффективный способ в борьбе с баннерной слепотой в социальных сетях.

В ходе изучения проблематики видимости рекламных объявлений было проведено исследование среди активных пользователей сети Instagram и Facebook. В качестве респондентов выступали случайные пользователи социальных сетей на территории Республики Беларусь, основное внимание уделялось активной рекламной аудитории в возрасте до 34 лет. Сбор мнений осуществлялся по средствам рассылки и таргетированной рекламы в социальных сетях на протяжении сентября 2023 года. Исследование включало разработку вопросника, сбор мнений респондентов и их анализ.

Опросный лист содержал 12 вопросов, 2 из которых были идентификатором сегмента аудитории (пол и возраст), 10 были направлены на формирование лидерского мнения респондентов.

Опрос пользователей социальных сетей Instagram и Facebook осуществлялся с помощью Google форм, объем выборки составил 126 человек. Из них 84,1 % – женщины и 15,9 % – мужчины. Наибольшую часть опрошенных составили респонденты в возрасте от 16 до 24 лет (52,4 %) и от 25 до 34 лет (38,1 %), также в опросе приняли участие пользователи в возрастном диапазоне от 35 до 44 лет (7,9 %) и от 55 до 64 лет (1,6 %).

Исследуя субъективный взгляд на частоту рекламных объявлений среди пользовательского контента, выяснилось, что у большинства опрошенных (39,7 %) реклама появляется «часто», 29,4 % из них ответили «очень часто», 23 % замечают рекламу «зачастую», и только 4,8 % ответили «редко», «очень редко» видят рекламные объявления всего лишь 3,2 %.

На основе ответов следует вывод, что реклама в социальных сетях Instagram и Facebook присутствует в немалом объеме, что вызывает ее назойливый характер, стимулируя привыкание и рост баннерной слепоты у пользователей сети.

Ответы на вопрос, который был направлен на анализ частоты привлекательности рекламы, показали, что респонденты считают рекламные объявления привлекательными: «очень редко» – 15,1 %; «редко» – 37,3 %; «зачастую» – 36,5 %; «часто» – 9,5 %; «очень часто» – 1,6 %.

Следующий вопрос был уточняющим, относительно привлекательности и актуальности рекламных объявлений в социальных сетях Instagram и Facebook для пользователей. Результаты показали, что только 10–30 % от всего количества рекламных объявлений являются актуальными и привлекательными, когда пользователи замечают рекламное объявление и готовы с ним взаимодействовать (51,6 %). Для 32,5 % опрошенных реклама является интересной менее чем в 10 % случаев, для 12,7 % пользователей – в 50–70 % случаев, оставшиеся 3,2 % голосов были отданы диапазону 70–100 % актуальности рекламы.

На основе анализа ответов на два вышеупомянутых вопроса можно сделать вывод, что рекламные объявления привлекают внимание пользователей сети далеко не всегда, только 10,6 % ответили «часто» и «очень часто». Остальные голоса разделились между «зачастую», «редко» и «очень редко», это свидетельствует о том, что значительная часть рекламы остается незамеченной, что подтверждает наличие такой проблемы как баннерная слепота. В свою очередь, с замеченной частью рекламных объявлений в социальных сетях только в максимум 30 % случаев пользователи взаимодействуют, т. е. с той долей рекламы, которая способна удержать внимание и позволяет ознакомиться в полной мере с рекламным сообщением, тем самым вызывая интерес у пользователей сети.

Далее вопросы были сформулированы с целью подтверждения или опровержения гипотезы специалистов по социальным сетям, которая говорит о большей эффективности видео формата рекламного макета, нежели статического изображения, в том числе о важности первых 3 секунд видеорекламы. Считается, что если впервые 3 секунды не удержать внимание и не заинтересовать пользователя, то далее просмотр будет прерван. Результат анализа ответов на данные вопросы показали, что видеореклама эффективнее привлекает внимание 54 % опрошенных и в 54,8 % случаев, прежде всего с ней взаимодействуют. Насчет средней длительности просмотра видеорекламы

большинство (45,2 %) отметили диапазон 3–5 секунды, другие 30,2 % ответили менее 3 секунд, следующие 19 % просматривают 5–7 секунд, остальные 5,6 % – более 7 секунд. Следовательно, вышесказанное в большей мере подтверждает гипотезу специалистов.

Далее вопрос был ориентирован на выделении приоритетной составляющей рекламного объявления в социальной сети. Ответы указали, что в 59,5 % случаев пользователи сети замечают статический или динамический рекламный макет в целом, а уже после читают текст в макете или до/после макета. Что свидетельствует о значимости самого макета и его дизайна (цвет, шрифт и пр.) как общей картинки.

Относительно рекламного текста вне макета опрос показал, что пользователи социальной сети читают его редко (39,7 %), очень редко просматривают 18,3 % из общего числа опрошенных.

Последние два вопроса были направлены на исследование сознательного и бессознательного восприятия цвета рекламного макета. Один из вопросов направлен бессознательную реакцию на цвет, а другой – на сознательную. Результаты опроса показали, что 55,6 % опрошенных замечают макеты, в которых преобладает белый цвет. Белый цвет несет контраст и выразительность, в любой из ассоциаций этот цвет несет положительные эмоции (чистоту и начало чего-либо, перемирие и т. д.). Он прекрасно сочетается с другими любыми цветами, но наиболее используемые сочетания с белым в рекламе – это синий, красный, зеленый, черный и оранжевый. И именно два сочетаемых цвета с белым в рекламном макете разделили второе место: красный и синий цвет (по 29,4 % каждый). Красный цвет считается самым мощным по воздействию на эмоции цвет, однако его использование должно быть умеренным. Синий цвет несет за собой надежность, комфорт, доверие, ощущение простора.

Ответы на вопрос, ориентированный на сознательное восприятие, приоритетно выделяют 2 цвета (розовый – 33,3 % и красный – 32,5 %). Следует предположить, что подобная ситуация сложилась в силу того, что среди респондентов количественно преобладают женщины: 106 из 126 ответов. Данные цвета являются популярными среди женщин, тем не менее, стоит отметить, что красный цвет подчеркнули в обеих ситуациях.

Следующим шагом исследования является практическое применение полученных результатов, которые подтвердят их значимость. Объектом для тестирования выведенных лидерских мнений послужила организация, которая осуществляет деятельность в области образования, а именно обучение английскому языку детей и взрослых.

Для тестирования разработан ряд рекламных объявлений. Основное внимание уделялось макету, т. к. исходя из результатов опроса, он является наиболее приоритетной составляющей рекламного объявления. Рекламные макеты были разработаны в динамическом формате, акцент сделан на первые 3-5 секунд видео для привлечения и удержания внимания. Меньшее значение отдавалось рекламному тексту вне макета. Цветовое решение было согласно результатам опроса: белый, красный и синий – в качестве приоритетных. Розовый цвет был опущен в силу критического несоответствия фирменным цветам школы. Также не были исключены из эксперимента ранее используемые рекламные объявления: статические изображения других цветов. Запущены две рекламные кампании (кампания А включила ранее используемые макеты, кампания Б – разработанные по результатам опроса) с бюджетом в 10 долл./сут., длительность показа – 24 часа. Результаты отображены в таблице (источник: рекламный кабинет Ads Manager школы).

#### Результаты рекламных кампаний

Наименование рекламной кампании	Сумма затрат (\$)	Показы	Клики	CTR (%)	Отправка заявок	Стоимость заявки (\$)
Кампания А	10,04	6 317	21	0,33	2	5,02
Кампания Б	9,87	6 095	43	0,70	4	2,46

Согласно результатам, полученных в процессе работы рекламных кампаний в социальных сетях Instagram и Facebook, следует, что кампания Б показала более эффективное использование выделенного бюджета, в отличии от кампании А, где использовались прошлые макеты. Кликабельность разработанных макетов по итогу опроса выросла на 52,86 %, стоимость заявки снизилась на 50,99 %, тем самым подтверждая на практике значимость выбора видео формата рекламного макета и применения психологии цвета в таргетированной рекламе.

### Список использованных источников

1. *Алекса, Е. А.* Психология цвета в рекламе как способ совершенствования методов продвижения [Электронный ресурс] / Е. А. Алекса, А. И. Попова, Д. А. Блинчикова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-tsveta-v-reklame-kak-sposob-sovershenstvovaniya-metodov-prodvizheniya/viewer> – Дата доступа: 19.10.2023.
2. *Алфимцев, А. Н.* Пути преодоления баннерной слепоты в веб-интерфейсах [Электронный ресурс] / А. Н. Алфимцев, Ф. И. Хаев. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-preodoleniya-bannernoyslepoty-v-veb-interfeysah/viewer> – Дата доступа: 18.10.2023.
3. *Куликовская, А. С.* Баннерная слепота в сети интернет или почему люди стали игнорировать рекламу [Электронный ресурс] / А. С. Куликовская. – Режим доступа: [https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/52359/1/Kulikovskaya\\_Bannernaya.pdf](https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/52359/1/Kulikovskaya_Bannernaya.pdf) – Дата доступа: 18.10.2023.
4. Digital 2023: July Global statshot report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>. – Date of access: 14.10.2023.
5. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://accent.su/blog/psihologiya-tsveta-v-reklame/>. – Дата доступа: 17.10.2023.