

УПРАВЛЕНИЕ ВНИМАНИЕМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ПОСРЕДСТВОМ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ НА ВЕБ - РЕСУРСАХ

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

**цель**

выявление влияния параметров контекстной рекламы на её заметность и привлекательность, а также разработка рекомендаций для повышения эффективности рекламных блоков с учётом особенностей восприятия пользователей

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ВНИМАНИЕМ

**визуальные**

цвет, контраст, композиция, акцент, анимация, размер

**контентные**

релевантность, лаконичность, триггеры

**интерактивные**

попап, СТА, геймификация

УСЛОВИЯ ЭКСПЕРИМЕНТА

**задача для испытуемых**

определите тему статьи, а затем нажмите мышкой на рекламный баннер

**выборка**

47 испытуемых 18-23 года

**измеряемые метрики**

средняя длительность фиксации, длина пути взора, объект требует когнитивных усилий для восприятия, информация воспринимается быстро и легко, объект сложно обнаружить, объект выделяется и легко находится

**выводы по айтрекинговому эксперименту**

- баннеры с текстом определяются быстрее, чем баннеры с текстом и логотипом
- проще всего реклама определяется в левой части экрана: для фото-баннеров - в левом нижнем углу, для остальных - в левом верхнем углу
- проще всего находятся фото-баннеры
- высокая контрастность темного баннера на светлом фоне (черный на белом и синий на желтом) обеспечивают более простое обнаружение рекламы

**актуальность**

актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения эффективности цифровой рекламы в условиях информационной перегрузки пользователей, что требует учета закономерностей зрительного восприятия при проектировании рекламных баннеров

**экономические показатели**

150 млрд

объем рынка контекстной рекламы в 2024 - 32%, доля от всей интернет-рекламы

объем рекламных бюджетов в сегменте интернет-рекламы, 2019-24, млрд. руб. АКАР

|      |       |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2019 | 218,1 | 225,7 | 281,9 | 282,1 | 386,6 | 470,2 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

**РАЗРАБОТКА СТИМУЛЬНОГО МАТЕРИАЛА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСПЕРИМЕНТА**

**гипотеза**

факторы в среде

тип: текстовый с логотипом, фото-баннер

положение

цветовое сочетание

48 стимулов

**РЕЗУЛЬТАТЫ АЙТРЕКИНГОВОГО ЭКСПЕРИМЕНТА**

**длительность фиксации**

расположение текстовых и лого-баннеров

**длина пути взора**

расположение текстовых и лого-баннеров

**длительность фиксации**

расположение фото-баннера

**длина пути взора**

цветовое сочетание

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СЕГМЕНТА РЫНКА

**определение рынка**

73 % доля розничной торговли в расходах населения

+7,2 % рост оборота розничной торговли 2023/2024

+39 % рост объема розничной интернет-торговли

+6,9 % вклад оптовой розничной торговли в рост ВВП за 2024 год

**определение сегмента**

затраты на digital-рекламу в 2024 году по сегментам экономики в млрд рублей, Forbes

|                               |     |           |     |                            |     |               |      |                   |      |
|-------------------------------|-----|-----------|-----|----------------------------|-----|---------------|------|-------------------|------|
| электронная и бытовая техника | 6,9 | букмекеры | 8,1 | доставка продуктов питания | 9,5 | маркет-плейсы | 13,7 | финансовые услуги | 14,0 |
|-------------------------------|-----|-----------|-----|----------------------------|-----|---------------|------|-------------------|------|

**визуальный анализ коммуникаций лидеров рынка**

ключевой элемент дизайна - цвет

визуальная идентичность рекламы

коммуникаторы - продукт, человек, маскот

использование некоторыми брендами паттернов

**РЕЗУЛЬТАТЫ ПЕРВОГО ЭТАПА ОПРОСА**

укажите, сколько вам полных лет:

|               |    |       |
|---------------|----|-------|
| меньше 18 лет | 37 | 24,3% |
| 18-24 года    | 17 | 11,2% |
| 25-34 года    | 12 | 7,8%  |
| 35-44 года    | 12 | 7,8%  |
| 45-54 года    | 25 | 16,4% |
| более 55 лет  | 49 | 32,2% |

укажите статус, лучше всего описывающий вас:

|                                  |    |       |
|----------------------------------|----|-------|
| ищущий материал и очерк          | 30 | 19,7% |
| есть самозанятый, упрощенный быт | 28 | 18,4% |
| учусь или начинаю карьеру        | 27 | 17,8% |
| полностью занят(а)               | 26 | 17,1% |
| следую за акциями                | 23 | 15,1% |
| работаю на дому/офиса            | 18 | 11,8% |

по каким причинам вы заказываете продукты с доставкой?

|                                       |    |       |
|---------------------------------------|----|-------|
| нехватка времени на поход в магазин   | 38 | 25,0% |
| нехватка времени на поход в магазин   | 34 | 22,4% |
| импульсивные желания                  | 26 | 17,1% |
| доставка на работу / в офис / в учёбу | 21 | 13,8% |
| привычка делать покупки онлайн        | 16 | 10,5% |
| выгодные акции и скидки               | 16 | 10,5% |

какие из этих предложений кажутся вам более привлекательными?

|                              |    |       |
|------------------------------|----|-------|
| все нужное - в одном месте   | 57 | 37,5% |
| доставка в любое время       | 54 | 35,5% |
| гарантия свежести            | 52 | 34,2% |
| бесплатная доставка от 7000р | 47 | 30,9% |
| доставка от 30 минут         | 37 | 24,3% |
| происходит на первый заказ   | 33 | 21,7% |

**детализация результатов**

результаты были дополнительно обработаны для проведения сегментации потребителей по возрасту и поведению

**РАЗРАБОТКА АТТРИБУТОВ БРЕНДА**

**полка**

магазинная полка и один из самых популярных фруктов

**заголовки** pr right grotesk wide black

**подзаголовки** roboto medium

**кнопки (СТА)** roboto bold

#FF4800, #1F8C2A, #0B63F3, #9E0BF3

**лидеры рынка**

самokat, впрок, купер, аквусвилл, пятёрочка, яндекс.лавка

**ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСА**

**формирование**

152 респондента

55% конверсия

начали опрос 275, прошли опрос 152

мужчины и женщины, регион - Россия

**вопросы**

возрастная группа, статус, причины заказа, релевантное предложение

**ВЫДЕЛЕННЫЕ СЕГМЕНТЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

импульсивные молодые до 24, семейные стратеги 25-44, мобильные профессионалы 25-44, занятые карьеристы 18-34, экономные акционеры 45+, здоровые традиционалисты 55+

РАЗРАБОТКА МАСКОТОВ БРЕНДА

мобильные профессионалы, здоровые традиционалисты, импульсивные молодые, семейные стратеги, экономные акционеры, здоровые традиционалисты

**РЕЗУЛЬТАТЫ ВТОРОГО ЭТАПА ОПРОСА**

**Взгляд**

55 респондентов по своей базе, 32 респондента по базе взгляда

возрастной состав объединенной группы респондентов

|            |    |       |
|------------|----|-------|
| 18-24 года | 39 | 72,4% |
| 25-34 года | 18 | 20,7% |
| 35-44 года | 17 | 19,5% |
| 45-54 года | 8  | 9,2%  |
| 55 лет +   | 5  | 5,7%  |

27,6% 24, 72,4% 63, пол: мужчины, женщины

**вопросы**

цветоассоциативные вопросы, предпочтения в цветовых сочетаниях, предпочтения в типе коммуникатора, запоминаемость элементов дизайна

ПРИМЕРЫ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ

С грядки - к вашей двери! доставка свежих продуктов на дом, Зачем платить больше? сэкономить, Работаешь? Не забудь про обед! доставка продуктов и готовой еды в офис, Найдется всё для всей семьи доставка продуктов, еды и многого другого

РАЗРАБОТКА ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ

**фоновые паттерны**

импульсивные молодые, семейные стратеги, мобильные профессионалы, занятые карьеристы, экономные акционеры, здоровые традиционалисты

**ИМИТАЦИЯ КНОПОК**

импульсивные молодые, семейные стратеги, мобильные профессионалы, занятые карьеристы, экономные акционеры, здоровые традиционалисты

**гипотеза**

факторы в баннере, коммуникатор человек, маскот, продукт, цвет

РАЗРАБОТКА НАБОРА ТЕСТОВЫХ БАННЕРОВ

полка знает, чего ты хочешь, Привезем точно к завтраку! закажите, С грядки - к вашей двери! доставка свежих продуктов на дом, Ваши продукты уже в пути! доставим за 30 минут, Найдется всё для всей семьи доставка продуктов, еды и многого другого

**КРАТКИЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ**

**тип коммуникатора в зависимости от пола**

|                 |     |    |     |    |    |    |
|-----------------|-----|----|-----|----|----|----|
| персонаж-маскот | 149 | 47 | 138 | 68 | 91 | 29 |
|-----------------|-----|----|-----|----|----|----|

женщины, мужчины

что из элементов дизайна баннеров вам запомнилось больше всего

|         |    |       |
|---------|----|-------|
| Другое  | 8  | 9,2%  |
| Логотип | 8  | 9,2%  |
| Маскоты | 28 | 32,2% |
| Плоды   | 10 | 11,5% |
| Цвета   | 33 | 37,9% |

запоминаемость названия сервиса после проведения опроса

36%, 64%, вспомнили, не вспомнили

**Выводы по второму этапу опроса**

импульсивные молодые, семейные стратеги, мобильные профессионалы, занятые карьеристы, экономные акционеры, здоровые традиционалисты

**Управление вниманием пользователя посредством контекстной рекламы на веб-ресурсах**

Автор: Золотарев Константин Иванович  
Руководитель: Никитина Татьяна Александровна, к.т.н., доцент  
Консультант: Плетнева Наталья Александровна, к.э.н., доцент

Проблема исследования заключается в сложности привлечения и удержания внимания пользователя в условиях информационного перенасыщения цифровой среды. Современная контекстная реклама сталкивается с «баннерной слепотой» и снижением когнитивного ресурса пользователей, что препятствует эффективности рекламных коммуникаций.

Объект исследования: контекстная реклама на веб-ресурсах на российском рынке.

Предмет исследования: методы и средства дизайна для управления вниманием пользователя в контекстных рекламных баннерах в сервисах доставки товаров.

Цель исследования: выявление влияния параметров контекстной рекламы на её заметность и привлекательность, а также разработка рекомендаций для повышения эффективности рекламных блоков с учетом особенностей восприятия пользователей.

Основные результаты работы:

- Разработана экспериментальная методика с 48 баннерами, протестированными на 47 участниках с использованием айтрекинга. Изучалось влияние трёх факторов: расположение (верх/низ, левый/правый угол), тип (текстовый, с логотипом, фото-баннер).
- Многофакторный дисперсионный анализ показал: на заметность влияют размещение в верхнем левом углу, цветовой контраст и наличие визуальных элементов (логотип, бренд). Фото-баннеры обнаруживаются чаще всего.
- Проведён опрос 152 респондентов (Россия) о предпочтениях в e-grocery. Выделено 6 сегментов: мобильные профессионалы, семейные стратеги, экономные акционеры, импульсивные молодые, занятые карьеристы, здоровые традиционалисты.
- Разработан имитационный бренд «Полка» и 144 баннера, адаптированные под сегменты. Для каждого сегмента создан маскот и варианты баннеров с разными типами коммуникаторов и цветовыми решениями.
- Второй опрос (87 участников) оценивал восприятие цвета, коммуникатора и СТА. Получены рекомендации для персонализации рекламы: нативные форматы, учёт когнитивной нагрузки, оптимальное размещение, подбор цвета и маскота для сегмента.

XXXIV МЕЖДУНАРОДНЫЙ СМОТР-КОНКУРС ЛУЧШИХ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ ПО АРХИТЕКТУРЕ, ДИЗАЙНУ И ИСКУССТВУ