

Влияние визуальных и текстовых элементов на кликабельность и конверсию в перформанс-объявлениях

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Иванов Георгий Павлович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Ivanovgeorgise@gmail.com

Развитие цифровых технологий и активное распространение онлайн-платформ привели к существенным изменениям в сфере рекламы. В современных условиях реклама все чаще ориентируется не только на формирование имиджа бренда, но и на достижение конкретных измеримых результатов. В этой связи особое значение приобретает перформанс-реклама, основной задачей которой является стимулирование целевых действий аудитории, таких как переход по ссылке, регистрация или покупка.

Перформанс-объявления функционируют в условиях высокой информационной нагрузки и постоянной конкуренции за внимание пользователя. Ограниченное время контакта с рекламным сообщением делает особенно важным правильное использование визуальных и текстовых элементов. Изображения, цветовые решения, заголовки и формулировки призывов к действию напрямую влияют на восприятие объявления и поведенческую реакцию аудитории. Именно от их качества и согласованности во многом зависят показатели кликабельности и конверсии.

Актуальность данного исследования обусловлена ростом объемов цифровой рекламы и увеличением доли перформанс-инструментов в маркетинговых стратегиях компаний. Кроме того, изменения в моделях медиапотребления приводят к тому, что пользователи все чаще взаимодействуют с короткими и визуально насыщенными форматами контента. Несмотря на наличие теоретических исследований в области рекламы и маркетинга, вопрос влияния конкретных визуальных и текстовых элементов на эффективность перформанс-объявлений остается недостаточно систематизированным, что определяет научную и практическую значимость выбранной темы.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. А. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
- 2) Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. — 9-е изд. — М.: Вильямс, 2010. — 880 с.
- 3) Гайдаенко Т. А. Маркетинговые коммуникации: инструменты, технологии, эффективность. — М.: Эксмо, 2016. — 352 с.
- 4) Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М.: Юрайт, 2019. — 344 с.
- 5) Горохова П. А. Специфика оценки эффективности рекламных кампаний в сети Интернет [Электронный ресурс] // Вестник Академии права и управления. — 2020. — URL: <https://sciup.org/14120326> (дата обращения: 15.01.2026)
- 6) Ильин А. А. Цифровой маркетинг: практическое руководство. — М.: Альпина Паблишер, 2021. — 288 с.

- 7) Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 256 с.
- 8) Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — 15-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.
- 9) Морозова И. А. Психология рекламы. — М.: Академический проект, 2014. — 240 с.
- 10) Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов. — 8-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 512 с.
- 11) Соловьёва Т. В. Визуальные коммуникации в рекламе и брендинге. — М.: Юрайт, 2020. — 210 с.
- 12) Тулупов В. В. Теория и практика рекламы. — М.: Аспект Пресс, 2016. — 336 с.
- 13) Bellman S., Robinson J., Wooley B., Varan D. The effects of visual and textual complexity on online advertising effectiveness // Journal of Interactive Marketing. — 2017. — Vol. 38. — P. 1–14.
- 14) Fagerstrøm A., Ghinea G. Co-creation of value in digital advertising: The role of visual attention // Journal of Marketing Communications. — 2019. — Vol. 25, № 4. — P. 365–384.
- 15) Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. — New York: Vintage Books, 1985. — 224 p.
- 16) Pieters R., Wedel M. Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects // Journal of Marketing. — 2004. — Vol. 68, № 2. — P. 36–50.