

*Бахшиев Р.Т. оглы,
магистр
Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ)
образовательная программа «Электронный бизнес»
Россия, г. Москва*

ЭФФЕКТ ПЕРЕНАСЫЩЕНИЯ РЕКЛАМНЫМИ СООБЩЕНИЯМИ АНАЛИЗ СНИЖЕНИЯ ОТКЛИКА АУДИТОРИИ В DIGITAL- КАНАЛАХ

Аннотация: В статье рассматривается эффект перенасыщения рекламными сообщениями в digital-каналах и его влияние на снижение отклика аудитории. Актуальность темы обусловлена ростом рекламных бюджетов, расширением интернет-аудитории и увеличением времени, которое пользователи проводят в цифровой среде. Показано, что высокая частота рекламных контактов не всегда приводит к росту эффективности коммуникации. Напротив, при избыточной рекламной нагрузке пользователи начинают игнорировать объявления, отписываться от рассылок, скрывать рекламу или использовать блокировщики. Особое внимание уделено российскому рынку, социальным медиа, Telegram, баннерной рекламе и email-коммуникации. Сделан вывод о необходимости оценки digital-рекламы не только по охвату и показам, но и по качеству контакта, динамике отклика и негативным реакциям аудитории.

Ключевые слова: digital-реклама, рекламное перенасыщение, отклик аудитории, социальные медиа, рекламная нагрузка, кликабельность, конверсия.

THE EFFECT OF ADVERTISING MESSAGE SATURATION: ANALYSIS OF AUDIENCE RESPONSE DECLINE IN DIGITAL CHANNELS

Abstract: *The article examines the effect of advertising message saturation in digital channels and its impact on the decline in audience response. The relevance of the topic is determined by the growth of advertising budgets, the expansion of the Internet audience, and the increasing amount of time users spend in the digital environment. The article shows that a high frequency of advertising contacts does not always lead to higher communication effectiveness. On the contrary, excessive advertising pressure causes users to ignore ads, unsubscribe from mailing lists, hide advertising messages, or use ad blockers. Special attention is paid to the Russian market, social media, Telegram, banner advertising, and email communication. The article concludes that digital advertising effectiveness should be assessed not only by reach and impressions, but also by contact quality, response dynamics, and negative audience reactions.*

Keywords: *digital advertising, advertising saturation, audience response, social media, advertising pressure, click-through rate, conversion.*

В последние годы digital-каналы стали одним из главных пространств рекламной коммуникации. Компании все активнее используют интернет, социальные сети, видеоплатформы, поисковые системы, маркетплейсы, мобильные приложения, email-рассылки и мессенджеры для продвижения товаров и услуг. Значительная часть повседневной жизни потребителей уже перенесена в цифровую среду: люди общаются, смотрят видео, читают новости, совершают покупки, оплачивают услуги и получают информацию через онлайн-сервисы.

Масштаб digital-среды подтверждается актуальной статистикой.

По данным DataReportal, к апрелю 2026 г. интернетом в мире пользовались 6,12 млрд человек, что составляло 73,8% населения планеты. За год число пользователей интернета выросло на 59 млн человек. При этом число активных аккаунтов и пользовательских идентификаторов в

социальных сетях достигло 5,79 млрд, или 69,9% населения мира. За год этот показатель увеличился на 294 млн, то есть на 5,4% [11].

Для России digital-среда также имеет массовый характер. По данным Mediascope, в октябре 2025 г. аудитория интернета в России составила 105 млн человек, или 86% населения страны. В среднем россияне проводят в интернете 4 часа 21 минуту в день. При этом 51% всего времени в сети приходится на социальные медиа, а месячный охват соцмедиа среди интернет-пользователей составляет 85%. Наиболее заметными площадками по доле времени в соцмедиа являются «ВКонтакте» - 25%, Telegram - 22%, TikTok - 22%, YouTube - 15% [1].

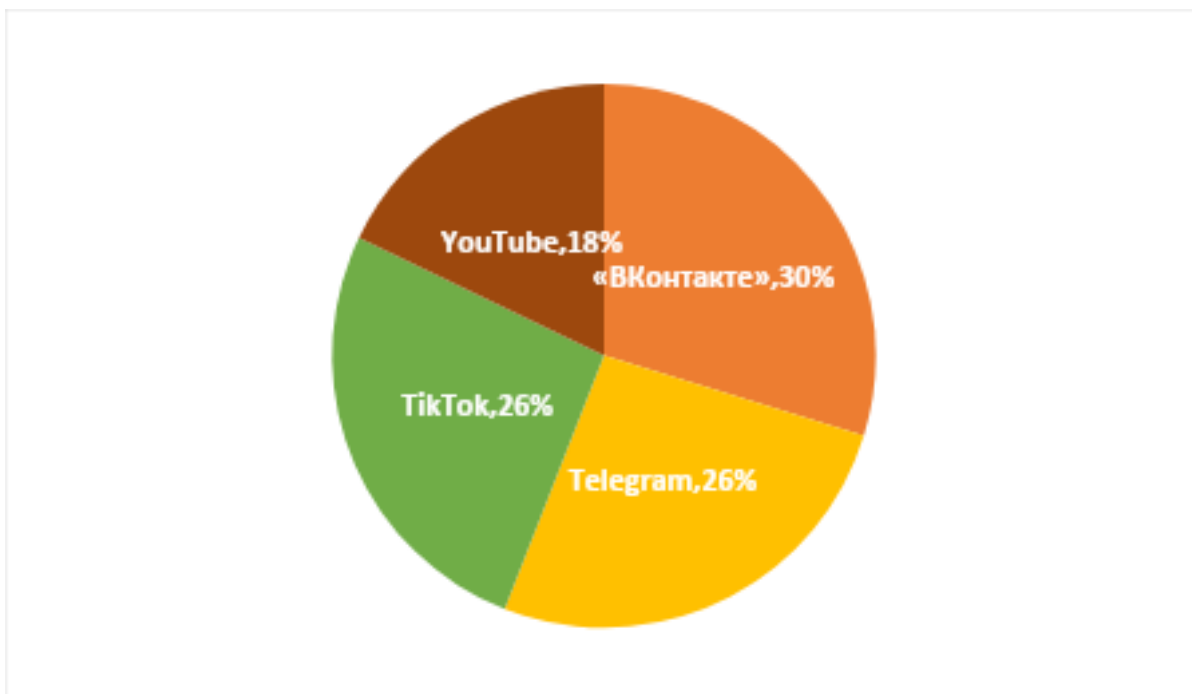


Рисунок 1. Структура распределения пользовательского времени между ведущими социальными медиаплатформами в России

Digital-каналы стали естественной средой присутствия аудитории, поэтому рекламодатели все активнее используют те площадки, где пользователь проводит больше всего времени. Особенно заметно это в социальных сетях и мессенджерах: здесь реклама дает высокий охват, но

одновременно быстрее возникает риск перенасыщения, поскольку пользователь регулярно сталкивается с повторяющимися сообщениями.

Telegram в этом отношении является одним из наиболее показательных каналов, так как его аудитория неоднородна по возрасту, тематическим интересам и структуре потребления контента. Для оценки рекламной нагрузки важно учитывать не только количество рекламных публикаций, но и состав аудитории отдельных каналов, что отражено в данных Mediascope за июль–сентябрь 2025 г. [1].

Таблица 1.

Распределение Telegram-каналов по доле женщин и среднему возрасту аудитории в России

Telegram-канал	Тематика	Доля женщин в недельном охвате, %	Средний возраст аудитории, лет
СОЛОВЬЁВ	новости и политика	около 51	около 56
RT на русском	новости и политика	около 53	около 51
Саня во Флориде	новости и политика	около 26	около 50
Мир сегодня с «Юрий Подоляка»	новости и политика	около 28	около 50
Анатолий Шарий	новости и политика	около 28	около 47
Операция Z: Военкоры Русской Весны	новости и политика	около 23	около 45
Россия сейчас • Новости	новости и политика	около 35	около 48
Два майора	новости и политика	около 49	около 43
Mash	новости и политика	около 49	около 45
Раньше всех. Ну почти.	новости и политика	около 52	около 45
Прямой Эфир • Новости	новости и политика	около 34	около 44
РИА Новости	новости и политика	около 63	около 47
Россия 360°	новости и политика	около 66	около 45
Москва сегодня	новости и политика	около 64	около 41
Москва • Новости Москвы	новости и политика	около 53	около 42
Москва Live	новости и политика	около 58	около 33
Радар по всей России / БПЛА, ракеты, самолёты	новости и политика	около 69	около 31
Топор Live	новости и политика	около 26	около 38
Топор+	новости и политика	около 33	около 32
Госуслуги	госуслуги	около 60	около 49
Новости Москвы	магазины и скидки / городская информация	около 67	около 43

Пятёрочка	магазины и скидки	около 67	около 40
Ozon	магазины и скидки	около 65	около 39
Пекарня	развлечения и блоги	около 7	около 23
Леонардо Дайвинчик	развлечения и блоги	около 46	около 25
Дима Масленников Блоггер	развлечения и блоги	около 53	около 25
TikTok Prime	софт и приложения	около 54	около 25
TikTok Updates	софт и приложения	около 59	около 25
TikTokModCloud	софт и приложения	около 50	около 26

Данные таблицы показывают, что аудитория Telegram неоднородна: новостные и политические каналы чаще имеют более взрослую аудиторию, тогда как развлекательные, сервисные и потребительские каналы заметнее смещены к более молодым возрастным группам.

Это важно для анализа рекламного перенасыщения, поскольку одна и та же рекламная нагрузка может по-разному восприниматься разными сегментами аудитории.

В более взрослых новостных каналах реклама конкурирует с информационной повесткой, а в развлекательных и потребительских каналах - с быстрым контентом, скидками, рекомендациями и сервисными предложениями. Следовательно, риск снижения отклика зависит не только от количества рекламных сообщений, но и от того, в какой аудитории и в каком тематическом окружении они размещаются.

После рассмотрения различий внутри одного из ключевых digital-каналов необходимо перейти к более широкому уровню анализа - динамике рекламного рынка в целом. Рост рекламных бюджетов и концентрация коммуникации в digital-среде формируют основу для увеличения рекламной нагрузки на пользователя.

Рост рекламной нагрузки связан с тем, что digital-реклама стала главным направлением развития мирового рекламного рынка. По оценке WPP Media, в 2025 г. на «чистую» digital-рекламу приходилось 73,2% мировой рекламной выручки, а с учетом цифровых расширений традиционных медиа - до 81,6%

[14]. Динамика показывает, что рекламные бюджеты все сильнее концентрируются в цифровой среде, где пользователь ежедневно сталкивается с большим количеством коммерческих сообщений.

На крупнейших рекламных рынках эта тенденция проявляется особенно заметно. В США выручка интернет-рекламы в 2025 г. приблизилась к 300 млрд долл., увеличившись на 13,9% к предыдущему году [12]. В Европе рынок digital-рекламы в 2024 г. достиг 118,9 млрд евро, а ее доля в общих рекламных расходах составила 67,2% [15]. В Китае доходы от интернет-рекламы в 2024 г. составили 891,91 млрд юаней и заняли 86,5% рекламной выручки медиаплатформ [9]. В России digital также стал крупнейшим сегментом медиарекламы: в 2025 г. объем рекламы в интернет-сервисах достиг 510,1 млрд руб., что составляет около 52% всего медиарекламного рынка [4].

Наиболее значимые показатели можно представить следующим образом:

- мировая digital-реклама - 73,2% рекламной выручки [14];
- США - почти 300 млрд долл. интернет-рекламы в 2025 г. [12];
- Европа - 118,9 млрд евро digital-рекламы в 2024 г. [15];
- Китай - 891,91 млрд юаней интернет-рекламы в 2024 г. [9];
- Россия - 510,1 млрд руб. рекламы в интернет-сервисах в 2025 г. [4].

Приведенные показатели показывают, что digital-реклама уже стала доминирующим направлением рекламного рынка как в России, так и за рубежом. Однако рост объемов рекламы означает не только расширение возможностей для бизнеса, но и увеличение числа контактов с пользователем. Чем больше рекламных сообщений концентрируется в цифровой среде, тем выше риск того, что аудитория перестанет воспринимать их как значимую информацию.

В этой связи возникает проблема рекламного перенасыщения. Важно понимать, что проблема заключается не только в большом количестве рекламы. Пользователь может спокойно воспринимать рекламное сообщение, если оно действительно соответствует его интересам, появляется вовремя и не повторяется слишком часто. Например, реклама товара, который человек недавно искал, может быть полезной. Но если одно и то же объявление появляется много раз подряд в разных каналах, оно начинает раздражать. Тогда даже потенциально интересное предложение может вызвать отрицательную реакцию.

Эффект перенасыщения проявляется на нескольких уровнях. Сначала пользователь просто перестает замечать рекламу. Это можно увидеть по снижению кликабельности, то есть доли пользователей, которые нажали на объявление после показа. Затем может появляться раздражение: человек скрывает рекламу, жалуется на нее, отключает уведомления или отписывается от рассылки. На следующем уровне пользователь начинает защищаться от рекламы технически, например, устанавливает блокировщик.

Пользовательские реакции уже имеют массовый характер. По данным GWI, которые приводит Backlinko, во II квартале 2025 г. 29,5% интернет-пользователей в мире использовали блокировщики рекламы хотя бы один раз. Это примерно 1,77 млрд человек. В отдельных странах показатель еще выше: в Китае - 33,7%, в США - 32,5%, в России - 31% [8].

Особенно хорошо эффект перегрузки виден в email-рассылках. С одной стороны, email остается важным каналом маркетинговой коммуникации. По данным Optimize, 59% опрошенных потребителей предпочитают получать маркетинговые сообщения именно по email, а 48% чаще замечают email при онлайн-покупках по сравнению с другими каналами. С другой стороны, при слишком частой коммуникации этот канал быстро начинает раздражать. В том же исследовании 37% респондентов назвали email самым раздражающим каналом, если сообщений становится слишком много, 57% переходили к

конкурентам из-за перегрузки маркетинговыми сообщениями, 70% отписались как минимум от трех брендов за последние три месяца из-за чрезмерного количества сообщений, а 36% от шести и более брендов [10].

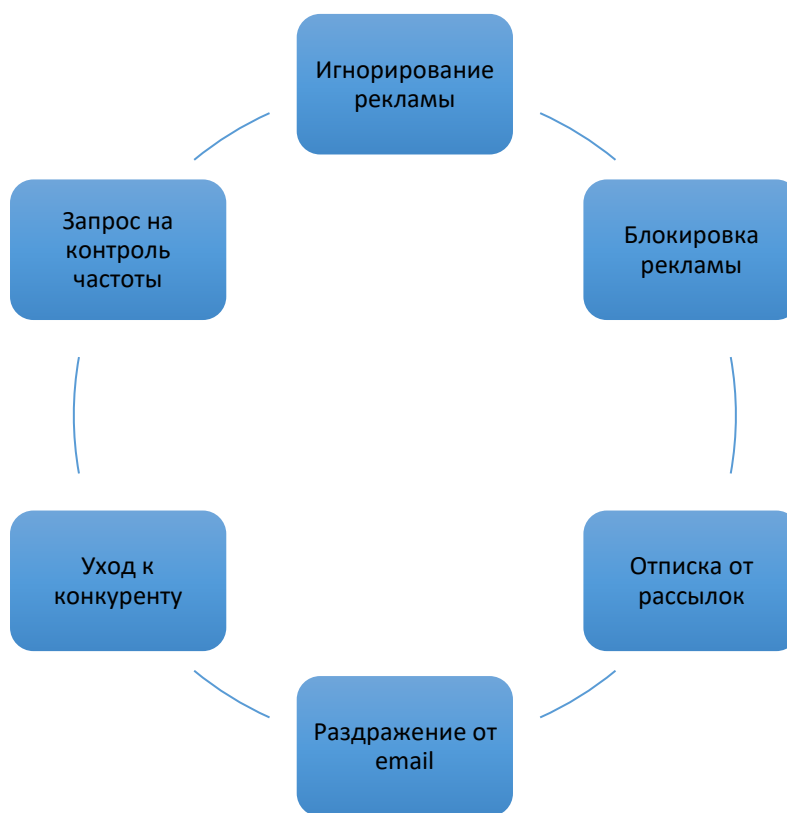


Рисунок 2. Реакция аудитории на рекламное перенасыщение в digital-каналах

При этом нельзя сделать вывод, что пользователи полностью против рекламы или персональных предложений. Проблема не в самой рекламе, а в ее качестве, частоте и уместности. В исследовании Optimove 75% респондентов указали, что персонализация для них важна, а 81% с большей вероятностью откроют email, если он действительно соответствует их интересам. Также 90% опрошенных хотят иметь возможность самостоятельно настраивать частоту и тип сообщений от брендов [10].

Это означает, что аудитория не отказывается от коммуникации с брендами полностью. Пользователи готовы получать сообщения, если они полезны, своевременны и не перегружают. Следовательно, главная задача

рекламодателя - не просто увеличить число контактов, а найти баланс между частотой, содержанием и реальной ценностью предложения.

Рекламное перенасыщение проявляется неравномерно. В одних digital-каналах оно связано с высокой частотой контактов, в других - с навязчивостью формата или слабой заметностью рекламы. Для дальнейшего анализа важно выделить каналы, где риск снижения отклика аудитории наиболее высок. Обобщение таких каналов представлено в таблице ниже.

Таблица 2.

Каналы проявления рекламного перенасыщения в России

Канал	Свежие данные по России	Почему возникает риск перенасыщения
Социальные медиа	51% всего времени россиян в интернете приходится на соцмедиа	реклама находится в одной ленте с личным, новостным и развлекательным контентом
«ВКонтакте»	25% времени в соцмедиа	высокая частота контакта с рекламой внутри ленты и сообществ
Telegram	22% времени в соцмедиа, в феврале 2026 г. до 50–52 тыс. рекламных постов в сутки	много рекламных интеграций в каналах, высокая повторяемость форматов
TikTok	22% времени в соцмедиа	короткий формат повышает конкуренцию за первые секунды внимания
YouTube	15% времени в соцмедиа	реклама часто воспринимается как прерывание просмотра
Баннерная и медийная реклама	56% россиян стараются не замечать интернет-рекламу	формальный показ не всегда означает реальное внимание
Email и push-уведомления	используются для повторных контактов с клиентом	частые сообщения приводят к отпискам и отключению уведомлений

Таким образом, эффект перенасыщения сильнее всего проявляется там, где реклама становится частью постоянного цифрового потока. Социальные сети и мессенджеры дают высокий охват, но именно там быстрее появляется усталость от повторов. Баннерная реклама позволяет получить большое число показов, но часть пользователей сознательно ее игнорирует. Email и push-

уведомления удобны для повторной коммуникации, но при высокой частоте начинают восприниматься как давление.

Снижение отклика аудитории в digital-каналах формируется постепенно и связано не с одним отдельным фактором, а с последовательным усилением рекламной нагрузки. Сначала рост рекламных бюджетов приводит к увеличению количества сообщений и частоты контакта с пользователем. Затем повторяемость рекламы снижает ее новизну, ослабляет внимание аудитории и приводит к ухудшению ключевых показателей кампании. Данная логика представлена на рисунке ниже.

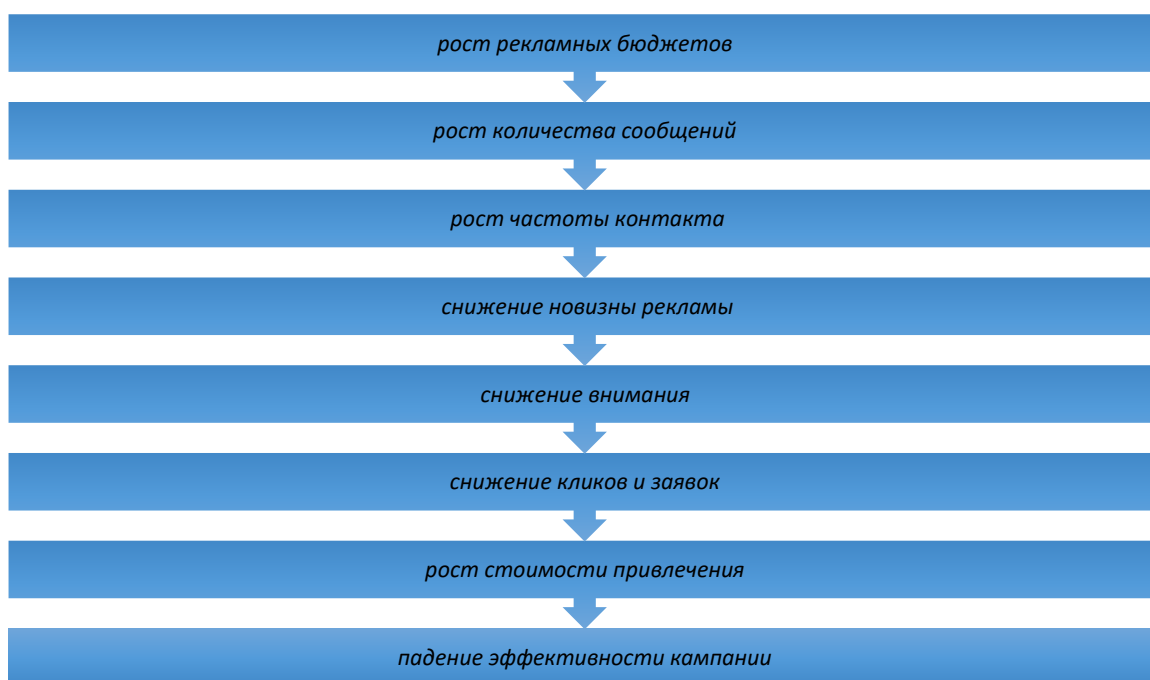


Рисунок 3. Механизм снижения эффективности digital-рекламы под влиянием рекламного перенасыщения

Представленная на рисунке модель показывает, что рекламное перенасыщение влияет не только на внимание аудитории, но и на экономику рекламной кампании. Чем чаще пользователь сталкивается с рекламой, тем выше риск снижения отклика, а значит, рекламодателю приходится тратить больше средств для получения того же результата.

Для России эта модель хорошо объясняет текущую ситуацию. С одной стороны, рекламный рынок продолжает расти, по данным АКАР, в 2025 г. рынок маркетинговых коммуникаций превысил 2,4 трлн руб., рынок рекламы в медиа составил 981,6 млрд руб., а сегмент интернет-сервисов достиг 510,1 млрд руб. и остался крупнейшим направлением медиарекламы [4]. С другой стороны, рост вложений в digital не означает автоматического роста отклика аудитории. Чем больше рекламодателей конкурируют за одни и те же площадки, тем выше риск перегрузки пользователя и роста стоимости привлечения.

Это подтверждается данными исследования E-Promo Group о медиаинфляции в digital-рекламе. В исследовании были проанализированы более 94 тыс. рекламных кампаний за I квартал 2024 г., IV квартал 2024 г. и I квартал 2025 г. в пяти отраслях: e-commerce, недвижимость, фарма, финансы и туризм. Суммарный бюджет проанализированных кампаний превысил 7,5 млрд руб. По итогам I квартала 2025 г. стоимость клика год к году выросла на 5,9%, а стоимость целевого действия - на 22,4%. Особенно заметный рост стоимости привлечения наблюдался в недвижимости, стоимость клика увеличилась на 49,4%, а стоимость целевого действия - на 37,0%, в финансовой сфере рост составил 12,9% и 17,8% соответственно [3].

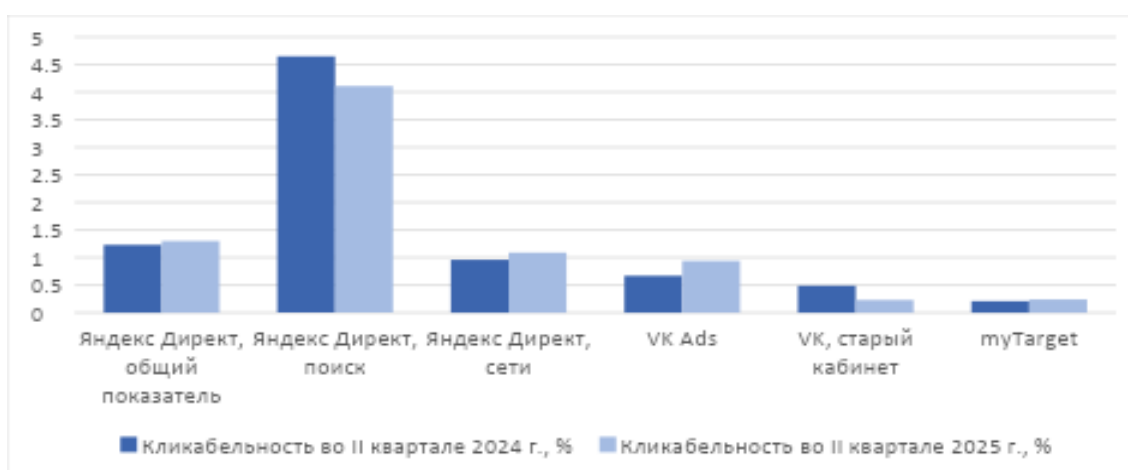


Рисунок 4. Динамика кликабельности рекламы на российских digital-площадках во II квартале 2024–2025 гг.

Как было установлено ранее, рекламное перенасыщение формируется постепенно и связано с увеличением частоты контактов с одной и той же аудиторией. Если рост числа показов сопровождается снижением кликов, заявок и конверсии, это свидетельствует об ослаблении пользовательского отклика и снижении эффективности рекламной коммуникации.

Для более наглядного раскрытия данной зависимости далее представлен расчетный пример.

Таблица 3.

Расчетный пример снижения отклика при росте частоты рекламных контактов

Период	Показы	Охват	Частота	Кликабельность	Клики	Конверсия	Заявки	Стоимость заявки
1 неделя	500 000	250 000	2,0	1,20%	6 000	5,0%	300	667 руб.
2 неделя	700 000	260 000	2,7	0,95%	6 650	4,4%	293	956 руб.
3 неделя	900 000	270 000	3,3	0,70%	6 300	3,8%	239	1 506 руб.
4 неделя	1 100 000	275 000	4,0	0,52%	5 720	3,1%	177	2 486 руб.

Из таблицы видно, что рост показов сам по себе не гарантирует роста результата. За четыре недели количество показов увеличилось с 500 тыс. до 1,1 млн, а охват вырос только с 250 тыс. до 275 тыс. человек. Это означает, что реклама стала чаще показываться примерно одной и той же аудитории. Частота выросла с 2,0 до 4,0 контактов на пользователя.

На первом этапе это может быть полезно, пользователь лучше запоминает сообщение. Но затем начинается обратный эффект. Кликабельность снижается с 1,20% до 0,52%, конверсия - с 5,0% до 3,1%, а количество заявок падает с 300 до 177. При этом стоимость заявки увеличивается с 667 до 2 486 руб. То есть рекламодатель тратит больше, показывает рекламу чаще, но получает меньше результата.

Расчетный пример показывает ключевую проблему рекламного перенасыщения: в digital-рекламе можно быстро увеличить число показов, но нельзя так же быстро увеличить внимание аудитории. Если одно и то же сообщение часто повторяется и не обновляется, пользователь перестает воспринимать его как новое и значимое. В результате кампания может работать хуже даже при формальном росте бюджета, охвата и частоты контактов.

Снизить эффект рекламного перенасыщения можно за счет более точного управления digital-коммуникацией.

Для этого необходимо ограничивать частоту показов одному пользователю, регулярно обновлять рекламные материалы, точнее сегментировать аудиторию и не дублировать одно и то же сообщение во всех каналах [10–12].

Кроме того, важно оценивать не только положительные показатели показы, клики, заявки и покупки, но и негативные реакции: скрытия рекламы, отписки, отключение уведомлений, жалобы, снижение кликабельности, рост стоимости заявки и сокращение повторных покупок [13; 14].

Таким образом, в российских условиях эффект рекламного перенасыщения связан с высокой вовлеченностью аудитории в социальные медиа, ростом digital-бюджетов, увеличением рекламной активности снижением внимания к однотипным интернет-объявлениям. Для рекламодателей это означает необходимость перехода от простой логики *«больше показов - больше результата»* к другой модели: меньше случайных контактов, больше точности, пользы и контроля частоты. Эффективной становится не самая громкая реклама, а та, которая появляется вовремя, обращается к нужной аудитории и не создает ощущения навязчивости.

Рекламное перенасыщение является закономерным следствием роста digital-среды и усиления конкуренции за внимание пользователя. Анализ показал, что увеличение рекламных бюджетов, расширение интернет-

аудитории и высокая вовлеченность пользователей в социальные медиа создают условия для постоянного роста числа рекламных контактов. Однако внимание аудитории остается ограниченным ресурсом, поэтому увеличение количества показов не всегда приводит к росту отклика. Напротив, при избыточной частоте коммуникации реклама начинает восприниматься как информационный шум.

Проведенный анализ показывает, что в условиях рекламного перенасыщения наибольшую эффективность обеспечивает не максимальная частота показов, а точность, уместность и содержательная ценность рекламного сообщения для аудитории.

Список литературы:

1. Аудитория интернета в России // AdIndex.ru. 2025. 18 нояб. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2025/11/18/339241.phtml> (дата обращения: 03.05.2026).

2. Денисенко А. Начался бум. Количество рекламы в Telegram взлетело на фоне замедления в России // CNews. 2026. 20 марта. URL: https://www.cnews.ru/news/top/2026-03-20_kolichestvo_reklamy_v_telegram (дата обращения: 04.05.2026).

3. Как изменился рынок онлайн-рекламы во вторых кварталах 2024 и 2025 годов. Исследование click.ru // Хабр. 2025. 3 сент. URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/943464/> (дата обращения: 04.05.2026).

4. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2025 году // Ассоциация коммуникационных агентств России: официальный сайт. 2026. URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu/> (дата обращения: 04.05.2026).

5. Рекламы стало больше, но интерес падает: 56% её игнорируют — внимание удерживают только креатив и звёзды // RB.RU. 2025. 31 окт. URL:

<https://rb.ru/news/reklamy-stalo-bolshe-no-interes-padaet-56-eyo-ignoriruyut-vnimanie-uderzhivayut-tolko-kreativ-i-zvyozdy/> (дата обращения: 04.05.2026).

6. Россияне устали от рекламного контента и не могут смотреть ролики длиннее 20 секунд // AdIndex.ru. 2025. 23 сент. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2025/09/23/337305.phtml> (дата обращения: 04.05.2026).

7. 68% россиян готовы к просмотру рекламы в обмен на бесплатные цифровые сервисы // ComNews. 2026. 19 февр. URL: <https://www.comnews.ru/content/243899/2026-02-19/2026-w08/1010/68-rossiyan-gotovy-k-prosmotru-reklamy-obmen-besplatnye-cifrovye-servisy> (дата обращения: 04.05.2026).

8. Backlinko Team. Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2026 // Backlinko. 2026. URL: <https://backlinko.com/ad-blockers-users> (дата обращения: 04.05.2026).

9. China's advertising industry revenues rise 18% in 2024 // China Daily. 2025. 11 Apr. URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202504/11/WS67f87df5a3104d9fd381ebf8.html> (дата обращения: 04.05.2026).

10. Consumer Marketing Fatigue Report 2025// Optimove. 2025. URL: <https://www.optimove.com/resources/reports/2025-optimove-insights-consumer-marketing-fatigue-full-report> (дата обращения: 04.05.2026).

11. Digital 2026 Mid-Year Global Update Report // DataReportal. 2026. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-mid-year-global-update-report> (дата обращения: 04.05.2026).

12. Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2025 // IAB. 2026. URL: <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-full-year-2025/> (дата обращения: 04.05.2026).

13. Peck A. Ad Fatigue is Real: Why Advertising Strategies are Failing // Clutch. 2026. 14 Feb. URL: <https://clutch.co/resources/advertising-strategies-2025> (дата обращения: 04.05.2026).

14. This Year Next Year: 2025 Mid-Year Global Advertising Forecast // WPP Media. 2025. URL: <https://www.wppmedia.com/thought-leadership/research-business-intelligence/tyny-midyear-2025-research> (дата обращения: 04.05.2026).

15. Wakefield L. IAB Europe AdEx Benchmark 2024 Report // IAB Europe. 2025. 21 May. URL: https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-europe-adex-benchmark-2024-report/ (дата обращения: 04.05.2026).