

ПАРАДОКС ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОЙ НАТИВНОСТИ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА INFLUENCE-ИНТЕГРАЦИЙ В РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВАХ

В.Э. Путинцева*, Э.Б. Оразғалиева

Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы, Казахстан

*e-mail: 263032@almatau.edu.kz

Аннотация. Influence-маркетинг является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов рекламного рынка: мировой объём достиг 33 млрд долларов в 2025 году, а в Казахстане расходы прогнозируются на уровне 48 млн долларов к 2028 году. Центральной проблемой остаётся вопрос о том, какие факторы определяют эффективность восприятия influence-интеграций: формат подачи или иные характеристики креатива. Цель настоящего исследования — выявить особенности восприятия influence-интеграций нативного и агрессивного форматов на основе триангуляции нейромаркетинговых и опросных данных. Применён смешанный дизайн: данные системы распознавания лицевых эмоций FaceReader сопоставлены с результатами постпросмотрового опроса (N = 11, четыре видеоролика инфлюенсеров казахстанского influence-агентства). Установлено, что ключевым фактором эмоционального отклика является не дихотомия «нативный vs агрессивный», а момент раскрытия рекламного посыла (product reveal) и степень соответствия продукта образу инфлюенсера (product-influencer fit). Выявлен систематический разрыв между вовлечённостью и интересом к продукту. Обнаружено расхождение между произвольной мимической реакцией и осознанной самооценкой — эффект рационализации, объяснённый через Persuasion Knowledge Model. Предложена концептуальная модель восприятия influence-интеграций, интегрирующая теорию восприятия, РКМ и когнитивный диссонанс. Результаты имеют практическое значение для оптимизации креативных процессов influence-агентств и разработки pre-test фреймворков.

Ключевые слова: восприятие рекламы, influence-маркетинг, нативная реклама, рекламный креатив, нейромаркетинг, FaceReader, когнитивный диссонанс, persuasion knowledge.

ЖАРНАМАЛЫҚ НАТИВТІЛІКТІ ҚАБЫЛДАУ ПАРАДОКСЫ: ЖАРНАМАЛЫҚ КРЕАТИВТЕРДЕГІ INFLUENCE-ИНТЕГРАЦИЯЛАРДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГТІК БАҒАЛАУ

В.Э. Путинцева*, Э.Б. Оразғалиева

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы қ., Қазақстан

*e-mail: 263032@almatau.edu.kz

Түйіндеме. Influence-маркетинг жарнама нарығының ең жылдам дамып келе жатқан сегменттерінің бірі болып табылады: жаһандық деңгейде ол 2025 жылы 33 миллиард долларға жетті, ал Қазақстанда шығындар 2028 жылға қарай 48 миллион долларға жетеді деп болжануда. Негізгі сұрақ influence-маркетингтің тиімділігін қандай факторлар анықтайды: жеткізу форматы немесе басқа шығармашылық сипаттамалары. Бұл зерттеудің мақсаты - нейромаркетинг пен сауалнама деректерінің триангуляциясы негізінде жергілікті және агрессивті influence-маркетинг форматтарының қабылдау сипаттамаларын анықтау. Аралас дизайн қолданылды: FaceReader бет эмоциясын тану жүйесінен алынған деректер қаралғаннан кейінгі сауалнама нәтижелерімен салыстырылды (N = 11, қазақстандық әсер етуші агенттіктің төрт әсер етуші бейнесі). Эмоционалды реакцияның негізгі факторы «жергілікті және агрессивті» дихотомия емес, жарнамалық хабарламаның ашылу сәті (өнімді ашу) және өнімге әсер етуші сәйкестігінің дәрежесі екені анықталды. Өнімге қатысу мен қызығушылық арасындағы жүйелі алшақтық анықталды. Сендіру білім моделі арқылы түсіндірілген еріксіз бет реакциялары мен саналы өзін-өзі бағалау арасындағы сәйкессіздік - рационализация әсері - анықталды. Перцептивті теорияны, РКМ және когнитивті диссонансты біріктіретін инфлюенсерлік интеграцияларды қабылдаудың тұжырымдамалық моделі ұсынылды. Нәтижелер инфлюенсерлік агенттіктердің шығармашылық процестерін оңтайландыру және тестілеуге дейінгі құрылымдарды әзірлеу үшін практикалық маңызы бар.

Кілт сөздер: жарнаманы қабылдау, influence-маркетинг, нативті жарнама, жарнамалық креатив, нейромаркетинг, FaceReader, когнитивтік диссонанс.

THE PARADOX OF NATIVE ADVERTISING PERCEPTION: NEUROMARKETING ASSESSMENT OF INFLUENCER INTEGRATIONS IN ADVERTISING CREATIVES

V.E. Putintseva*, E.B. Orazgaliyeva
Almaty Management University, Kazakhstan, Almaty
*e-mail: 263032@almu.edu.kz

Abstract. Influencer marketing is one of the fastest-growing segments of the advertising market: globally, it reached \$33 billion in 2025, and in Kazakhstan, spending is projected to reach \$48 million by 2028. A central question remains: which factors determine the effectiveness of influencer marketing: the delivery format or other creative characteristics. The purpose of this study is to identify the perception characteristics of native and aggressive influencer marketing formats based on a triangulation of neuromarketing and survey data. A mixed design was used: data from the FaceReader facial emotion recognition system was compared with the results of a post-viewing survey (N = 11, four influencer videos from a Kazakhstani influencer agency). It was found that the key factor in emotional response is not the "native vs. aggressive" dichotomy, but the moment of advertising message revelation (product reveal) and the degree of product-influencer fit. A systematic gap between product engagement and interest was identified. A discrepancy between involuntary facial reactions and conscious self-assessment—a rationalization effect—was discovered, explained through the Persuasion Knowledge Model. A conceptual model for the perception of influencer integrations was proposed, integrating perceptual theory, PKM, and cognitive dissonance. The results have practical implications for optimizing the creative processes of influencer agencies and developing pre-test frameworks.

Keywords: advertising perception, influencer marketing, native advertising, advertising creative, neuromarketing, FaceReader, cognitive dissonance, persuasion knowledge.

Введение

Influence-маркетинг за последнее десятилетие трансформировался из экспериментального формата в системообразующий компонент рекламных коммуникаций. По данным Influencer Marketing Hub (2025), мировой рынок достиг рекордных 33 млрд долларов в 2025 году, продемонстрировав среднегодовой рост свыше 33 % за десятилетие. В Центральной Азии объём рынка influence-рекламы оценивается в 64,4 млн долларов (CAGR 8,1 %), а в Казахстане — около 34 млн долларов в 2024 году при прогнозе 48,2 млн к 2028 году; среди ключевых трендов — переход к сотрудничеству с микроинфлюенсерами и акцент на визуальном сторителлинге (Statista, 2025).

Между тем, стандарты оценки эффективности influence-рекламы в Казахстане ограничиваются количественными метриками охвата (CPM, CPV, ER). Эти метрики описывают поверхностный слой воздействия и не раскрывают механизм восприятия — цепочку «эмоциональный отклик →

формирование доверия → принятие или отторжение рекламного посыла». Именно специфика восприятия является ключом к пониманию того, почему одни influence-интеграции вызывают доверие и интерес, а другие — раздражение, вне зависимости от формата подачи.

Актуальность исследования определяется тремя факторами: (а) стремительный рост рынка influence-маркетинга в Казахстане при отсутствии научных работ о механизмах восприятия в данном контексте; (б) доминирование в индустрии представления о безусловном превосходстве нативного формата, не подтверждённого эмпирически; (в) отсутствие работ, интегрирующих нейромаркетинговые данные (facial coding) и опросные данные для оценки influence-интеграций.

Цель исследования — выявить особенности восприятия influence-интеграций нативного и агрессивного форматов и определить факторы, влияющие на эмоциональный отклик и продуктивный

интерес аудитории, на основе триангуляции нейромаркетинговых и опросных данных.

Объект — рекламные креативы.

Предмет — эмоциональные и когнитивные реакции аудитории на нативные и агрессивные форматы influence-интеграций.

Научная новизна: впервые в казахстанском контексте применён смешанный нейромаркетинговый дизайн (facial coding + опрос) для оценки influence-интеграций и предложена концептуальная модель восприятия, интегрирующая нейрофизиологический и субъективный каналы данных.

Обзор литературы

Восприятие как процесс обработки рекламной информации. Восприятие (perception) является фундаментальным психологическим процессом, определяющим взаимодействие потребителя с рекламным контентом. Соломон в классическом учебнике «Consumer Behavior» определяет восприятие как трёхстадийный процесс, посредством которого люди отбирают, организуют и интерпретируют сенсорные стимулы (Solomon, 2020: 88). Первая стадия — экспозиция (exposure): стимул попадает в зону действия рецепторов; существуют абсолютный порог (минимальная интенсивность для обнаружения) и дифференциальный порог, описываемый законом Вебера. Вторая — внимание (attention): направление когнитивных ресурсов на обработку конкретного стимула; в условиях сенсорной перегрузки потребители осуществляют селективную фильтрацию через механизмы перцептивной бдительности, перцептивной защиты и адаптации (Solomon, 2020: 104–108). Третья — интерпретация: присвоение стимулу значения на основе когнитивных схем и предшествующего опыта (Solomon, 2020: 109). Ключевая особенность восприятия — его селективность: люди обрабатывают не все стимулы, а фильтруют их через перцептивные механизмы, что в рекламном контексте проявляется как «рекламная слепота» (Solomon, 2020: 106). Для influence-маркетинга это означает, что

стимул, распознаваемый как реклама, с высокой вероятностью подвергнется перцептивной защите.

Котлер, Келлер и Чернев в 16-м издании «Marketing Management» описывают рекламу как ключевой инструмент маркетинговых коммуникаций и определяют рекламный креатив как содержательно-визуальную форму рекламного сообщения, посредством которой бренд доставляет информацию о продукте до целевой аудитории (Kotler et al., 2022: 640). Авторы подчёркивают, что эффективность рекламы определяется не столько частотой контакта, сколько качеством креативного решения — его способностью привлечь внимание, быть запомненной и вызвать целевую реакцию. В influence-маркетинге роль «креативного решения» принадлежит самому инфлюенсеру: именно его манера подачи, стиль контента и личностные характеристики определяют, как аудитория воспримет рекламный посыл (Kotler et al., 2022: 648).

Нативная реклама и механизмы распознавания. Войдынски и Эванс провели экспериментальное исследование (N = 242), в котором манипулировали позицией и языком маркировки нативной рекламы (disclosure) на новостном сайте. Результаты показали, что размещение маркировки в верхней части статьи увеличивает распознавание рекламы до 60 %, тогда как размещение в середине или конце снижает его до 20–40 %. При этом, когда реклама распознаётся «с опозданием», оценки доверия и отношения к спонсору значительно ухудшаются по сравнению с ситуацией, когда маркировка была заметна с самого начала (Wojdyski & Evans, 2016: 163). Этот результат имеет прямое значение для настоящего исследования: в influence-интеграциях момент product reveal функционально аналогичен маркировке — это точка, в которой аудитория осознаёт коммерческий характер контента.

Кэмпбелл и Маркс на основе обзора индустриальных практик и серии качественных интервью с маркетологами и

потребителями (N = 32) пришли к выводу, что наиболее эффективная нативная реклама — не «секрет», а прозрачный, органично встроенный формат. Потребители ценят «честную» нативную рекламу: контент, который не маскирует свой коммерческий характер, но при этом предлагает релевантную и полезную информацию. Авторы формулируют принцип: открытость спонсорства не снижает эффективность при условии высокого качества контента (Campbell & Marks, 2015: 602–604).

Influence-маркетинг: доверие, соответствие и парасоциальные отношения. Хортон и Воль описали феномен парасоциального взаимодействия (parasocial interaction) — иллюзию межличностных отношений между зрителем и медиаперсоной, возникающую при регулярном одностороннем контакте (Horton & Wohl, 1956: 215). В контексте social media этот эффект приобретает особую интенсивность: ежедневный контент блогера — stories, прямые эфиры, бытовые публикации — формирует у подписчиков ощущение «знакомства», которое по своим характеристикам приближается к реальной дружбе. Именно парасоциальные отношения создают основу для доверия к рекомендациям инфлюенсера: подписчик воспринимает рекомендацию не как рекламу, а как совет знакомого человека.

Лу и Юань провели опрос 538 пользователей social media и построили структурную модель, в которой проверили влияние характеристик инфлюенсера и контента на доверие к брендированному контенту. Результаты показали, что воспринимаемая информативная ценность (informative value) контента и воспринимаемая достоверность (credibility) инфлюенсера являются двумя ключевыми предикторами потребительского доверия. При этом парасоциальное взаимодействие выступает усилителем обоих эффектов: чем сильнее ощущение «знакомства» с блогером, тем выше доверие как к контенту, так и к рекламируемому бренду (Lou & Yuan, 2019: 66–68).

Де Вейрман, Каубер и Хаддерс провели экспериментальное исследование (N = 192) влияния количества подписчиков инфлюенсера и «дивергентности» рекламируемого продукта на аттитюды к бренду. Авторы установили, что соответствие продукта образу инфлюенсера (product-influencer fit) является критическим модератором: при высоком соответствии инфлюенсер с большим числом подписчиков усиливает позитивное восприятие бренда; при расхождении между продуктом и привычным контентом инфлюенсера эффект инвертируется — большое число подписчиков активизирует скептицизм, поскольку аудитория воспринимает интеграцию как «продажную» (De Veirman et al., 2017: 810–815). Данный вывод объясняет, почему формат подачи может оказаться вторичным по отношению к соответствию продукта и инфлюенсера.

Persuasion Knowledge Model и механизмы сопротивления рекламе. Фристад и Райт предложили Persuasion Knowledge Model (PKM) — комплексную теоретическую рамку, описывающую, как потребители на протяжении жизни накапливают три типа знаний: знания об агенте (agent knowledge), знания о теме (topic knowledge) и знания о тактиках убеждения (persuasion knowledge). Активация persuasion knowledge при распознавании рекламного воздействия запускает «копинговые» стратегии — контраргументацию, скептицизм, обесценивание источника, эмоциональное дистанцирование (Friestad & Wright, 1994: 1–5). PKM объясняет, почему потребители могут одновременно наслаждаться контентом инфлюенсера и негативно реагировать на рекламную вставку: эти реакции определяются разными когнитивными системами.

Вэй, Фишер и Мэйн в серии из трёх экспериментов проверили эффекты активации persuasion knowledge в контексте скрытого маркетинга. Первый эксперимент показал, что информирование потребителей о скрытом маркетинге ведёт к снижению оценок бренда. Второй

установил, что эффект модулируется воспринимаемой уместностью тактики: если потребитель считает тактику допустимой, негативный эффект РК ослабляется. Третий эксперимент подтвердил, что открытое спонсорство воспринимается как более уместное, чем скрытое, и вызывает менее выраженную РК-реакцию (Wei et al., 2008: 38–42). Эти результаты объясняют, почему открытая реклама у блогера может восприниматься лучше, чем скрытая нативная интеграция.

Айзенд и Таррахи в мета-анализе 140 исследований (162 независимые выборки, суммарно более 50 000 респондентов) систематизировали эффекты persuasion knowledge и установили, что активация РК в среднем увеличивает негативные копинговые реакции ($d = 0,22$) и снижает благоприятные оценки и намерения; эффект достоверно сильнее для скрытых форматов, чем для открытых; модулирующую роль играют тип медиа, возраст аудитории и степень доверия к источнику (Eisend & Tarrahi, 2022: 12–16). Результаты мета-анализа подтверждают, что скрытность формата не является безусловным преимуществом.

Когнитивный диссонанс как механизм реакции на product reveal. Теория когнитивного диссонанса Фестингера описывает психологический дискомфорт, возникающий при одновременном удержании противоречивых когний; человек стремится к уменьшению диссонанса через изменение одной из когний, поведения или добавление новых элементов (Festinger, 1957: 18). В контексте influence-рекламы диссонанс формируется в момент, когда зритель, установивший парасоциальную связь с блогером и воспринимающий контент как аутентичный, обнаруживает коммерческую мотивацию: когниция «я доверяю этому человеку» вступает в конфликт с когницией «этот человек получает деньги за рекомендацию». Момент product reveal является триггером диссонанса, эмоционально проявляющимся в виде confusion, anger или disgust — реакций, фиксируемых системой facial coding.

Именно данная теоретическая рамка объясняет парадокс нативности: формат, призванный снизить сопротивление через маскировку рекламного характера, может усилить его, если маскировка обнаруживается слишком поздно или неожиданно. Чем сильнее парасоциальная связь и чем позднее раскрытие, тем интенсивнее потенциальный диссонанс. Открытый формат, напротив, снижает вероятность диссонанса, поскольку не создаёт ложных ожиданий.

Нейромаркетинговые методы в рекламных исследованиях. Пласман, Амблер, Браутигам и Кеннинг в обзорной статье систематизировали возможности нейронауки для рекламных исследований и обосновали, что нейрофизиологические методы раскрывают латентные процессы обработки рекламной информации, недоступные традиционным методам: произвольные эмоциональные реакции нередко расходятся с декларируемыми предпочтениями, и именно произвольные реакции обладают более высокой прогностической валидностью в отношении поведения (Plassmann et al., 2007: 155–160).

Тейшейра, Ведель и Питерс в экспериментальном исследовании ($N = 77$) применили айтрекинг и измерение кожно-гальванической реакции при просмотре видеорекламы и показали, что эмоциональная вовлечённость является двухфакторной: всплески позитивных эмоций удерживают внимание, тогда как интенсивные негативные эмоции ведут к переключению. Оптимальная видеореклама формирует «эмоциональные пики» в критических точках, предотвращая отключение (Teixeira et al., 2012: 150–154). Этот результат релевантен для анализа influence-роликов: момент product reveal является критической точкой, в которой эмоциональный профиль определяет, сохранит ли зритель вовлечённость.

Метод кодирования лицевых эмоций восходит к Facial Action Coding System (FACS), разработанной Экманом и Фризенем: систематическая таксономия мимических движений через единицы

действия (Action Units), позволяющая объективно классифицировать эмоциональные выражения (Ekman & Friesen, 1978). FaceReader (Noldus Information Technology) — программное решение для автоматической классификации семи базовых эмоций (happiness, sadness, anger, surprise, fear, disgust, contempt), нейтрального состояния и индекса вовлечённости в реальном времени (Noldus, 2023). Левински, Франсен и Тан валидировали FaceReader в рекламном контексте (N = 36): интенсивность мимических реакций на развлекательную рекламу предсказывает аттитюды к рекламе и бренду; FaceReader достигает точности около 89 % по сравнению с ручным FACS-кодированием (Lewinski et al., 2014: 8–10).

Рузевичуте, Камляйтнер и Бисвас в серии из шести экспериментов (суммарно более 1 100 участников) продемонстрировали, что сенсорная модальность рекламного стимула влияет на воспринимаемую близость к продукту: ольфакторные сигналы увеличивают чувство физической близости продукта, повышая его привлекательность. Эффект не зависит от осведомлённости потребителя, что указывает на висцеральную, а не когнитивную природу воздействия (Ruzeviciute et al., 2019: 8–12). Эти данные подтверждают, что неосознаваемые сенсорные и эмоциональные реакции влияют на продуктовые оценки через механизмы, отличные от декларируемых предпочтений.

Мейерс-Леви и Локен систематизировали гендерные различия в потребительской психологии: женщины склонны к комплексной обработке (comprehensive processing) — детальному анализу множества атрибутов, включая периферийные и эмоциональные; мужчины — к селективной обработке (selective processing) — фокусировке на ключевых, заметных атрибутах с игнорированием периферии. Авторы показали, что различия устойчивы для рекламного контекста и проявляются как во внимании, так и в оценочных процессах (Meyers-Levy &

Loken, 2015: 282–286). Применительно к influence-интеграциям это предполагает, что мужчины с большей вероятностью формируют резкий отклик при распознавании рекламы, тогда как женщины осуществляют более нюансированную обработку контекста.

Пробел в исследованиях.

Несмотря на обширный корпус работ по каждому из рассмотренных направлений, исследования, интегрирующие теорию восприятия, РКМ и нейромаркетинговые методы в едином дизайне для оценки influence-интеграций, практически отсутствуют. Существующие работы рассматривают отдельные аспекты: нативную рекламу в новостных контекстах (Wojdyski & Evans, 2016), доверие к инфлюенсерам (Lou & Yuan, 2019), РКМ-реакции на скрытый маркетинг (Wei et al., 2008) — но не соединяют их в единую модель восприятия influence-контента. В казахстанском контексте нейромаркетинговые исследования influence-рекламы ранее не проводились. Настоящая работа призвана восполнить этот пробел.

Концептуальная модель. На основе анализа литературы предложена модель (Рис. 1): influence-интеграция (стимул) → перцептивный фильтр [модераторы: формат + product-influencer fit] → эмоциональный отклик (нейрофизиологический и осознанный уровни) → триггер: product reveal (когнитивный диссонанс) → продуктовый интерес.

Гипотезы. Н (основная): восприятие influence-интеграций определяется не столько форматом подачи, сколько степенью product-influencer fit и качеством product reveal. Н1 (формат): нативный формат не обеспечивает безусловного преимущества; при высоком fit агрессивный формат может восприниматься столь же органично.

Элемент модели	Содержание	Теоретическая основа
Стимул	Influence-интеграция	Solomon, 2020
Модератор 1	Формат: нативный vs агрессивный	Wojdyski & Evans, 2016
Модератор 2	Product-influencer fit	De Veirman et al., 2017
Триггер	Product reveal	Festinger, 1957; Friestad & Wright, 1994
Отклик (нейро)	FaceReader: 7 эмоций + engagement	Ekman & Friesen, 1978; Lewinski et al., 2014
Отклик (осозн.)	Опрос: доверие, органичность	Kotler et al., 2022
Результат	Продуктовый интерес	Lou & Yuan, 2019

Примечание — составлено автором

Рисунок 1 — Концептуальная модель восприятия influence-интеграций

Методология

Дизайн. Нейромаркетинговое исследование в смешанном формате (mixed-methods) с внутрисубъектным дизайном (within-subjects). Каждый респондент последовательно просмотрел четыре ролика с параллельной записью мимических реакций системой FaceReader и последующим заполнением анкеты после каждого ролика.

Стимульный материал. Четыре видеоролика инфлюенсеров казахстанского influence-агентства, отобранных по критерию контраста форматов: два нативных — Ролик А (продуктовая категория: молочные продукты; продукт органично встроен в личный контент) и Ролик Б (неявный рекламный объект; зритель не может однозначно определить, что рекламируется); два агрессивных — Ролик В (средства по уходу; открытая директивная презентация с личностным хуком) и Ролик Г (промоакция; раннее

раскрытие рекламного характера в первые 3–5 секунд).

Выборка. N = 11 (удобная выборка; добровольное участие). Дизайн направлен на апробацию методологии и генерацию гипотез.

Инструментарий. (а) FaceReader (Noldus, 2023): автоматическая классификация 7 базовых эмоций + neutral + engagement в реальном времени на основе FACS (Ekman & Friesen, 1978). (б) Постпросмотровая анкета: шкалы 1–5 — приятность, органичность, доверие, искренность, навязчивость, желание пропустить, интерес к продукту.

Анализ. (1) покадровый анализ динамики FaceReader с идентификацией «точек перелома»; (2) расчёт средних (M) по опросным шкалам; (3) сравнение форматов; (4) сопоставление нейро- и опросных данных (конвергенция vs расхождение); (5) эксплораторный анализ в разрезе пола.

Таблица 1 — Сводка методологического дизайна

Параметр	Описание
Дизайн	Within-subjects, 2 формата × 4 ролика
Стимулы	2 нативных (Ролик А, Б) + 2 агрессивных (Ролик В, Г)
N	11
Нейроинструмент	FaceReader (Noldus): 7 эмоций + neutral + engagement
Опрос	Шкалы 1–5, 7 конструкторов
Примечание — составлено автором	

Результаты и обсуждение

Ролик А (нативный: молочные продукты). FaceReader выявил чёткую фазовую динамику (Рис. 2): начало — contempt + engagement/joy (ориентировочная реакция, позитивный

отклик на блогера); тема финансовых трудностей — sadness при сохранении engagement (эмпатия); product reveal — engagement резко возрастает, однако у части аудитории фиксируются пики disgust/anger. Опрос: общее впечатление M = 3,73;

доверие $M = 3,55$; органичность $M = 3,45$; навязчивость $M = 3,11$; интерес к продукту $M = 3,00$. Ключевой паттерн: нативная подача удерживает внимание (высокий engagement), однако момент product reveal вызывает мимическое сопротивление, не отражающееся в самоотчёте. Данное расхождение объясняется двухуровневым психологическим механизмом. На произвольном уровне product reveal запускает когнитивный диссонанс (Festinger, 1957): когниция «я сопереживаю блогеру» вступает в конфликт с когницией «мне продают продукт», что проявляется мимическими пиками disgust и anger — реакциями, типичными для распознавания обмана доверия. На осознанном уровне зритель разрешает диссонанс через рационализацию: парасоциальная связь с инфлюенсером (Horton & Wohl, 1956)

служит когнитивным буфером, позволяя переинтерпретировать рекламу как искреннюю рекомендацию. Именно поэтому опросные оценки оказываются позитивнее мимических: потребитель подавляет первичную защитную реакцию, чтобы сохранить когнитивную целостность отношений с блогером. Эффект согласуется с PKM (Wei et al., 2008): активация persuasion knowledge происходит, но копинговая реакция смягчается воспринимаемой уместностью рекомендации. Для маркетинговой практики это означает, что нативная подача эффективно маскирует рекламу на уровне осознанной оценки, но не на уровне произвольной реакции, которая, согласно Plassmann et al. (2007), обладает более высокой прогностической валидностью в отношении поведения.

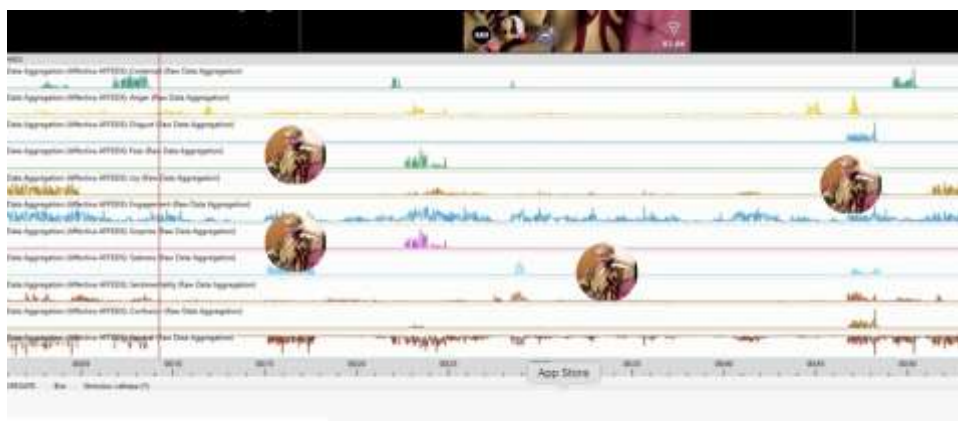


Рисунок 2 — Динамика эмоций FaceReader: Ролик А (нативный, агрегированные данные всех респондентов)

Ролик Б (нативный: неясный объект). FaceReader (Рис. 3): при неясном рекламном послые — confusion + anger/disgust; на отдельных моментах фиксируются anger/disgust + fear. Опрос: общее $M = 3,00$; доверие $M = 3,33$; интерес $M = 2,44$ (минимум среди всех роликов). Проблема не в нативном формате как таковом, а в когнитивной неопределённости: аудитория не идентифицирует объект рекламы, что на стадии интерпретации (Solomon, 2020: 109) порождает замешательство и негатив. Психологический механизм здесь принципиально отличается от Ролика А:

если в Ролике А диссонанс возникает между парасоциальным доверием и распознаванием коммерции, то в Ролике Б зритель не достигает стадии интерпретации рекламного объекта — перцептивный процесс «застревает» на этапе организации стимула (Solomon, 2020: 88). Невозможность идентифицировать, что именно рекламируется, порождает фрустрацию: когнитивные ресурсы расходуются на попытку дешифровки, а не на оценку продукта. Негативные эмоции (anger, disgust) в данном случае являются не реакцией на persuasion knowledge, а следствием нарушения базовых ожиданий

от коммуникации — зритель ожидает ясности, но получает неопределённость. Маркетинговый вывод: нативность, доведённая до полного сокрытия объекта, контрпродуктивна — она лишает зрителя

когнитивного «якоря» и превращает рекламу в раздражитель.

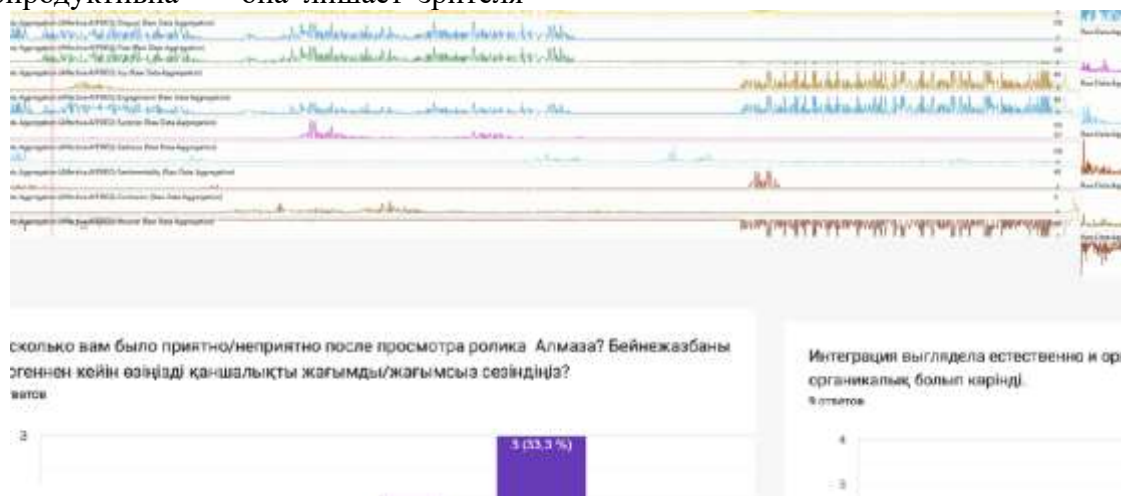


Рисунок 3 — Динамика эмоций FaceReader: Ролик Б (нативный, агрегированные данные всех респондентов)

Ролик В (агрессивный: средства по уходу). FaceReader (Рис. 4): личностный триггер-хук — fear + engagement; тема «спокойствие» — смешанные эмоции (аудитория «примеряет на себя»); появление продукта — joy/engagement; розыгрыш — joy. Опрос: общее $M = 4,00$; органичность $M = 4,33$ (максимум); доверие $M = 4,22$ (максимум); навязчивость $M = 2,56$ (минимум); интерес $M = 2,45$. Наиболее парадоксальный результат: формально «агрессивный» ролик получил наивысшие оценки органичности и доверия. Психологический механизм объясняется через взаимодействие трёх факторов. Во-первых, высокий product-influencer fit (De Veirman et al., 2017) создаёт перцептивную конгруэнтность: продукт воспринимается как естественное продолжение образа инфлюенсера, а не как инородный элемент, что минимизирует перцептивную защиту (Solomon, 2020: 106). Во-вторых, открытый формат не создаёт ложных ожиданий и не провоцирует РК-копинг (Campbell & Marks, 2015): потребитель заранее осведомлён о рекламном характере, что делает persuasion knowledge «преданонсированным» и

лишает его разрушительного потенциала — диссонанс не возникает, поскольку нет разрыва между ожиданием и реальностью. В-третьих, личностный хук (тема тревожности, спокойствия) задействует механизм эмоциональной идентификации: зритель проецирует собственный опыт на нарратив инфлюенсера, что усиливает парасоциальную связь (Horton & Wohl, 1956) и формирует воспринимаемую искренность рекомендации. Низкий интерес к продукту при высокой вовлечённости подтверждает системный разрыв и указывает на то, что вовлечённость направлена на персону, а не на объект — influence-интеграция работает как эмоциональный контент, но не выполняет функцию продуктовой аргументации.

Ролик Г (агрессивный: промоакция). FaceReader (Рис. 5): позитивный старт → раннее раскрытие (3–5 сек) → confusion/surprise → провокационный юмор → disgust/confusion → акция → joy/engagement. Опрос: общее $M = 3,56$; навязчивость $M = 4,11$ (максимум); интерес $M = 2,56$.

Единственный ролик с полной конвергенцией FaceReader и опроса: мимические пики негатива совпадают с осознанной оценкой высокой навязчивости.

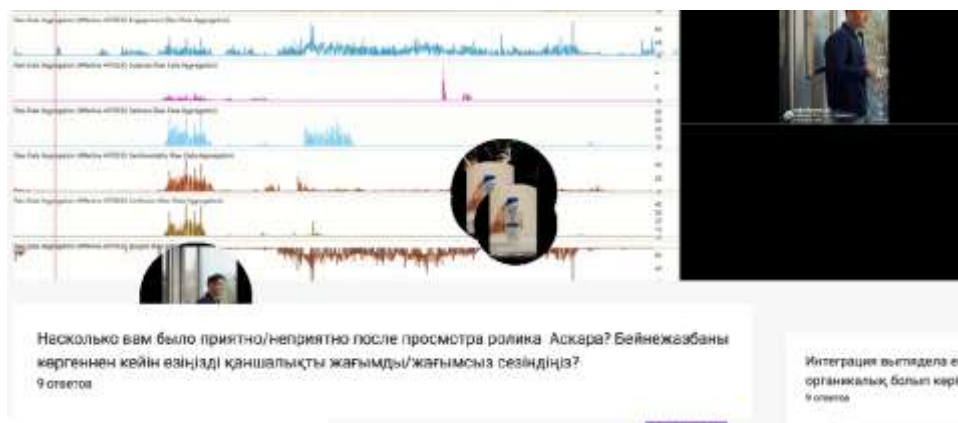


Рисунок 4 — Динамика эмоций FaceReader: Ролик В (агрессивный, агрегированные данные всех респондентов)

Психологический механизм конвергенции объясняется тем, что раннее раскрытие рекламного характера (3–5 секунд) не оставляет времени для формирования парасоциальной связи, которая в других роликах служила когнитивным буфером. Зритель ещё не успел «включиться» в нарратив инфлюенсера, когда коммерческий посыл уже активирует persuasion knowledge (Friestad & Wright, 1994). Без парасоциального буфера РК-копинг реализуется в полную силу: контраргументация не смягчается доверием, и непроизвольная негативная реакция не подавляется на осознанном уровне — отсюда конвергенция каналов.

Провокационный юмор, призванный удержать внимание, парадоксально усиливает сопротивление: мимические пики disgust указывают на то, что юмор воспринимается не как развлечение, а как манипулятивный приём, что соответствует мета-анализу Айзенда и Таррахи (Eisend & Tarrahi, 2022) — скрытые тактики убеждения вызывают более выраженные негативные копинговые реакции. Маркетинговый вывод: раннее раскрытие рекламы эффективно только при условии предварительного формирования эмоциональной связи с аудиторией; без неё открытость воспринимается как навязчивость.

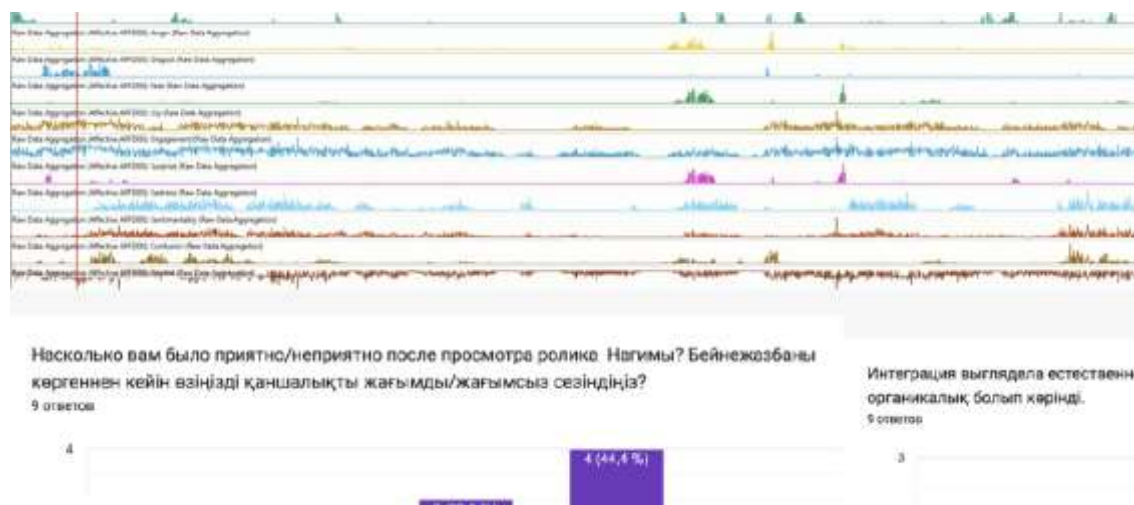


Рисунок 5 — Динамика эмоций FaceReader: Ролик Г (агрессивный, агрегированные данные всех респондентов)

Таблица 2 — Сводные опросные показатели (М, шкала 1–5)

Показатель	Ролик А (Н)	Ролик Б (Н)	Ролик В (А)	Ролик Г (А)
Общее впечатление	3,73	3,00	4,00	3,56
Органичность	3,45	3,44	4,33	3,33
Доверие	3,55	3,33	4,22	3,56
Навязчивость	3,11	—	2,56	4,11
Интерес к продукту	3,00	2,44	2,45	2,56

Примечание — составлено автором. Н — нативный, А — агрессивный

Таблица 3 — Доминирующие эмоции FaceReader по фазам роликов

Фаза	Ролик А (Н)	Ролик Б (Н)	Ролик В (А)	Ролик Г (А)
Начало (хук)	contempt+engag.	широкий спектр	fear+engag.	позитив
Развитие	sadness+engag.	confus.+anger	смешанные	confus.+surpr.
Product reveal	engag.↑, disgust	confus./disgust	joy/engag.	disgust/confus.
Финал	смешанные	engag./joy	joy↑	joy/engag.
Турбулентность	Умеренная	Высокая	Низкая	Высокая

Примечание — составлено автором на основе данных FaceReader

Обсуждение гипотез. Основная гипотеза (Н) подтверждена: наивысшие показатели органичности (М = 4,33) и доверия (М = 4,22) зафиксированы у агрессивного Ролика В с высоким product-influencer fit, а не у нативных роликов. Нативный Ролик Б при неясном рекламном объекте показал минимальный интерес (М = 2,44). Воспринимаемая органичность определяется не форматом подачи, а соответствием содержания привычному образу инфлюенсера.

H1 (формат) частично подтверждена. Нативный формат не обеспечил безусловного преимущества ни по одному опросному показателю. Ключевые модераторы: (а) время раскрытия — раннее (Ролик Г, 3–5 сек) вызвало максимальную навязчивость, отложенное после личностного хука (Ролик В) сохранило engagement; (б) наличие сенсорных триггеров. Расхождение FaceReader и опроса (Ролик А) подтверждает эффект рационализации, согласующийся с РКМ (Friestad & Wright, 1994) и экспериментами Вэй с соавторами (Wei et al., 2008).

В качестве дополнительного наблюдения отметим, что данные

FaceReader позволяют предположить наличие различий в эмоциональных паттернах мужчин и женщин: мужчины, по видимому, демонстрируют более резкие пики disgust/anger на product reveal, тогда как женщины проявляют чувствительность к триггерным формулировкам в агрессивных роликах. Эти наблюдения согласуются с моделью селективной vs комплексной обработки (Meyers-Levy & Loken, 2015), однако при N = 11 они носят исключительно эксплораторный характер и не могут рассматриваться как эмпирически подтверждённые. Проверка гендерных различий в восприятии influence-интеграций остаётся перспективной задачей для исследований с достаточным объёмом выборки.

Интегративный паттерн: разрыв «вовлечённость — интерес». Во всех четырёх роликах интерес к продукту остаётся низким (М = 2,44–3,00), тогда как вовлечённость и доверие к инфлюенсеру существенно выше. Influence-интеграции работают на уровне внимания и аффекта, но не формируют достаточной продуктовой аргументации. Данный разрыв объясняется тем, что influence-контент задействует

преимущественно периферийный путь обработки информации: зритель эмоционально вовлекается в нарратив инфлюенсера, но не переходит к центральной обработке продуктовых атрибутов. Парасоциальная связь (Horton & Wohl, 1956) обеспечивает доверие к персоне, но не осуществляет автоматического трансфера доверия к продукту — для этого необходима целенаправленная продуктовая аргументация, которая в исследованных роликах отсутствовала или была минимальной. Момент product reveal является «точкой перелома»: FaceReader фиксирует пики confusion/disgust/anger, что объясняется когнитивным диссонансом (Festinger, 1957) — распознавание коммерческой мотивации конфликтует с парасоциальным доверием. Тейшейра с соавторами (Teixeira et al., 2012) показали, что именно в таких «критических точках» определяется, сохранит ли зритель вовлечённость или отключится. Сопоставление четырёх роликов позволяет выделить психологическую последовательность, общую для всех стимулов: (1) формирование перцептивной установки через хук (эмоциональная идентификация или ориентировочная реакция); (2) product reveal как триггер активации persuasion knowledge; (3) конфликт между парасоциальным доверием и распознаванием коммерции (когнитивный диссонанс); (4) разрешение диссонанса — либо через рационализацию (подавление негатива, как в Ролике А), либо через прямое отторжение (конвергенция каналов, как в Ролике Г). Критическим модератором выступает наличие или отсутствие парасоциального буфера: при высоком product-influencer fit и достаточном времени для формирования эмоциональной связи (Ролик В) диссонанс минимален; при раннем раскрытии без установления связи (Ролик Г) — максимален. Практическое следствие: для превращения вовлечённости в продуктовый интерес агентствам необходимо выстраивать нарративный «мост» от персоны к продукту, а не полагаться на механическое размещение.

Заключение

Настоящее исследование выявило парадокс восприятия рекламной нативности: формат подачи (нативный vs агрессивный) не является определяющим фактором эффективности influence-интеграций. Ключевые драйверы — момент раскрытия рекламного посыла (product reveal) и степень product-influencer fit. Результат объясняется интеграцией РКМ (Friestad & Wright, 1994), когнитивного диссонанса (Festinger, 1957) и парасоциального взаимодействия (Horton & Wohl, 1956).

Теоретический вклад: предложена концептуальная модель восприятия influence-интеграций, связывающая нейрофизиологический (FaceReader) и субъективный (опрос) каналы данных через механизм когнитивного диссонанса. Product reveal выступает центральной «точкой перелома», определяющей траекторию восприятия.

Зафиксирован систематический разрыв между вовлечённостью и интересом к продукту: influence-интеграции задействуют периферийный путь обработки, обеспечивая эмоциональную вовлечённость, но не формируя достаточной продуктовой аргументации. Обнаружено расхождение между непроизвольной мимической реакцией и осознанной самооценкой, подтверждающее ценность смешанного метода и невозможность полагаться исключительно на самоотчёт в оценке рекламного воздействия.

Практические рекомендации: (а) выстраивать «мост» к продукту (проблема → личный опыт → решение → продукт); (б) контролировать момент раскрытия; (в) обеспечивать ясность объекта в первые 10–15 секунд; (г) элиминировать сенсорные триггеры отвращения. Модель может служить основой pre-test фреймворка.

Ограничения: N = 11, невероятностная выборка, отсутствие рандомизации, один нейроинструмент; объём выборки не позволяет проводить статистическую проверку гендерных различий. Перспективы: увеличение

выборки ($N \geq 30$), рандомизация, добавление айтрекинга, расширение форматов, А/В-тестирование product reveal.

Благодарность, конфликт интересов

Данное исследование не получало внешнего финансирования. Конфликт интересов отсутствует.

Список литературы

- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3–22. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). *Facial Action Coding System: A technique for the measurement of facial movement*. Consulting Psychologists Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Influencer Marketing Hub. (2025). *The state of influencer marketing 2025: Benchmark report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/npe0000012>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 279–294. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>
- Noldus Information Technology. (2023). *FaceReader: Tool for automatic analysis of facial expressions*. Version 9. Wageningen, Netherlands.
- Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S., & Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience? *International Journal of Advertising*, 26(2), 151–175. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073002>
- Ruzeviciute, R., Kamleitner, B., & Biswas, D. (2020). Designed to smell: When scented advertising induces proximity and enhances appeal. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 315–331. <https://doi.org/10.1177/0022243719888474>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2025). Influencer advertising — Kazakhstan; Influencer advertising — Central Asia. *Statista Market Insights*.
- Teixeira, T. S., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>
- Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34–44. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

References

- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3–22. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1258>
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). *Facial Action Coding System: A technique for the measurement of facial movement*. Consulting Psychologists Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Influencer Marketing Hub. (2025). *The state of influencer marketing 2025: Benchmark report*. <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/npe0000012>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 279–294. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>
- Noldus Information Technology. (2023). *FaceReader: Tool for automatic analysis of facial expressions*. Version 9. Wageningen, Netherlands.
- Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S., & Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience? *International Journal of Advertising*, 26(2), 151–175. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073002>
- Ruzeviciute, R., Kamleitner, B., & Biswas, D. (2020). Designed to smell: When scented advertising induces proximity and enhances appeal. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 315–331. <https://doi.org/10.1177/0022243719888474>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2025). Influencer advertising — Kazakhstan; Influencer advertising — Central Asia. *Statista Market Insights*.
- Teixeira, T. S., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>
- Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34–44. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

Информация об авторах

1. Путинцева Вероника Эдуардовна — магистрант, Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы, Казахстан, e-mail: 263032@almau.edu.kz
2. Оразғалиева Элмайра Болатбековна — PhD, Research Associate Professor школы менеджмента, Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы, Казахстан, e-mail: e.orazgaliyeva@almau.edu.kz, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7030-7102>

Авторлар туралы ақпарат

1. Путинцева Вероника Эдуардовна — магистрант, Алматы Менеджмент Университеті, Алматы қ., Қазақстан, e-mail: 263032@almau.edu.kz
2. Оразғалиева Элмайра Болатбекқызы — PhD, Research Associate Professor менеджмент мектебі, Алматы Менеджмент Университеті, Алматы қ., Қазақстан, e-mail: e.orazgaliyeva@almau.edu.kz, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7030-7102>

Information about the authors

1. Putintseva Veronika Eduardovna — Master's student, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: 263032@almau.edu.kz
2. Orazgaliyeva Elmaira Bolatbekovna — PhD, Research Associate Professor, School of Management, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: e.orazgaliyeva@almau.edu.kz, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7030-7102>