

ДИВЕРГЕНЦИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Земцов В.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург.

Рассматривая тренды развития современного общества в сети Интернет, можно заметить, что с ростом мощностей и развитием информационных технологий коммуникативного сектора идет активная сегментация потенциальной аудитории рекламных материалов. Фактически происходит деление на тех кто умеет работать с ИКТ («админы», «чайники» – т.е. «чистые» специалисты и «околокомпьютерные» специалисты – люди, как правило, с техническим образованием и соответствующим взглядом на мир) – и тех кому технологические детали абсолютно не интересны (их выбор - меньший функционал и отсутствие гибкости в обмен на простоту эксплуатации «сразу из коробки»).

Это, как следствие, формирует два полярных нишевых рынка:

- рынок по сути технических специалистов – тех, кто покупает товар (или участвует в каких-либо мероприятиях) только после тщательной оценки и всестороннего изучения с использованием различных источников информации;
- своеобразный рынок информационно-рекламного масс-маркета, который гораздо более отзывчив на любые (достаточно примитивные) рекламные манипуляции.

Безусловно, второй рынок не является сплошным и в свою очередь делится на более мелкие подсегменты, однако они все укладываются в вышеописанную нишу.

Первый сегмент (назовём его «procuriuos» - от professional & curious – «профессиональные и любопытные») уже сейчас в основном получает и обменивается информацией по техническим – а часто и по всем остальным, интересующим их вопросам («водятся» на слэнге рекламистов) на специализированных сайтах (причём кроме чисто технических проектов типа ixbt, 3DNews и им подобных, и на проектах которые стоят особняком – например geektimes, habrahabr etc) – и если на первые (чисто тематические площадки) вход для рекламщиков открыт, то на вторые он не имеет смысла по нескольким причинам (чисто технически он есть – фирма может создать платный корпоративный блог - но вести его так, чтобы он приносил пользу для фирмы, можно только в том случае, если сама фирма своей деятельностью, услугами или продуктами соответствует определенному (ментальному) «кодексу procuriuos» - а соблюдение этого кодекса, по сути, идентично здравому смыслу - и соответственно противоречит основным принципам бизнеса в «период дикого капитализма»¹.

«Случайные» возможные просачивания в этот сегмент «рубятся» всеми возможными техническими средствами (а с учетом специфики сегмента эффективность подобных действий практически 100%)[1]. По сути, единственным возможным форматом существования рекламы в таком сегменте является адвенториал – но весьма профессиональный и очень-очень

малозаметный. И кроме того, такой материал хотя и вызовет реакцию (даже если считать её однозначно положительной), шансы что он в значимой форме окажет влияние на продажи маловероятны – как раз по причине наличия у сообщества «кодекса *procurios*». Хотя здесь тоже есть одно «НО» - если фирма действительно создала весьма достойный товар/услугу – то реклама в таком сегменте порождает «волну интереса» которая по эффекту привлечения внимания может превзойти классические рекламные компании в СМИ.

В перспективе можно предположить даже возможность организации своеобразной социальной сети – тем более что у ряда таких площадок уже есть свои мобильные клиенты. Единственным недостатком данной ниши можно считать только её малочисленность - по разным подсчетам общая её численность не превышает 7-8% от общего количества активных пользователей сети, что в общем согласуется с данными о том, что меньше 20% людей обладают полноценным понятийным мышлением [2].

Второй сегмент – для удобства будем назвать его «*easyfun*»² – от *easy* (лёгкий, простой) и *fun* (веселье, развлечение) – так как именно на этих двух ключевых понятиях и базируются по сути все основные доктрины управления поведением данной категории потребителей. Данный сегмент гораздо удобнее в плане рекламно-маркетинговых воздействий, даёт достаточно прямой («воздействие-эффект») отклик – в отличие от ранее описанного сегмента «*procurios*», где до результата практически всегда в том или ином виде и объёме присутствует анализ – и соответственно вывод может быть не тот, на который рассчитывали изначально, что с учётом знаний и критичности аудитории может иметь далеко идущие последствия.

Сегмент «*easyfun*», не смотря на его мозаичную внутреннюю природу (агрегацию по совершенно различным параметрам, частую смену групп объектами рекламных воздействий) вполне следует общим трендам рекламного рынка. Условно говоря, формула описывающая поведение такой модели остается неизменной, меняются только числовые параметры при тех или иных переменных. Для данного сегмента по имеющейся динамике прогнозируется продолжение «перетекания» контента из текстово-графического формата («текст» + «фото/рисунок») в видеоформат [3, 4], а так же (больше именно в российском сегменте) рост доли аудиорекламы – в связке с обычным аудиоконтентом («прослушивание рекламы в обмен на бесплатное прослушивание музыки»)[4]. Кроме того, для данного сегмента социальные сети все более подменяют всё остальное разнообразие форм Сети – иными словами здесь наблюдается классическое *panem et circenses* только в различных формах, обусловленных, как правило, более социально-психологическими аспектами изменений в обществе, нежели изменениями технологического характера.

Другим фактором, активно применяемым сейчас в рекламной индустрии, является использование технологий выборки и анализа целевой аудитории при помощи BigData (BD) [5]. Однако, на данный момент, несмотря на появление и достаточно широкое применение нового мощного инструментария для оптимизации и повышения эффективности рекламы, парадигма применения

самой рекламы, по факту, не претерпела никаких существенных изменений (относительно периода до широкого внедрения BD). Экономическая ситуация и общемировой кризис [6,7] требуют от производителей более агрессивной политики на рынке рекламы, что в свою очередь порождает более негативную реакцию у конечного потребителя. Пока, по большому счету, эта технология используется в трех основных плоскостях – это собственно определение предпочтений, работа по целевой аудитории и определение релевантных ключей для рекламных сообщений – это перечисление, безусловно, не исчерпывает всех возможных применений, но, во-первых, они носят частный характер, а во-вторых, не решают проблему на концептуальном уровне.

Новым комбинированным фактором, который так же будет оказывать влияние на рынок рекламы в ближайшем будущем, является внедрение технологий «виртуальной реальности» (AR/VR)[8,9].

С точки зрения изучения влияния данных технологий имеет смысл остановиться на двух их видах – а именно *виртуальной (VR - virtual reality)* реальности и *дополненной (AR - augmented reality)* реальности.

Виртуальная реальность должна, полностью погружать оператора в заранее смоделированное пространство и изолировать его от реального мира, а в *дополненной реальности* на видимые в реальном режиме времени объекты реального мира накладывается разного рода дополнительная информация.

По сферам применения виртуальная реальность более применима в сфере досуга (разного рода игры, в т.ч. социальные), профессиональной деятельности разного рода (системы концепт-проектирования, дистанционного управления и т.п.) и гипотетически в качестве полной замены окружающей реальности на персональную «гибридную реальность»⁴ – нюанс, по мнению автора данного материала, заключается в том, что с одной стороны виртуальность будет (может) – «накладываться» на реальный мир, и не обязательно будет сохранена одинаковая идентичность аудио-визуальных образов (а возможно и других параметров ситуаций) для каждого пользователя. То есть, в зависимости от личных предпочтений (заранее сконфигурированных настроек) или других (внешних) управляющих воздействий, оператор, находящийся *внутри* такой гибридной реальности будет наблюдать и действовать в *персонифицированной* среде (среде *отличной*, от среды другого субъекта, с которым происходит взаимодействие, – условно два человека при общении видят друг друга, но каждый *именно* в своей гостиной, в одежде соответствующей сезону в данной местности и т.п.).

В данной среде представляется достаточно перспективным наряду с классическими элементами рекламы (визуальные, мультимедийные элементы на объектах виртуальной среды) так же применение варианта кинематографического *продакт-плейсмента*⁵ – например *самобрендирование* пользователями каких-либо элементов своего окружения, внешности и пр. логотипом любимого бренда с его согласия (в обмен на скидку или в идеале просто из любви к бренду). В современных компьютерных играх различного характера (начиная от шутеров от первого лица (FPS) и заканчивая разнообразными мультиплеерными он-лайн боевыми аренами (MOBA)) – уже

можно наблюдать похожие варианты, но в отличие от кинематографа, это гибрид – так как часто включает в себя не только изменение внешнего вида элемента, а и некоторое улучшение базовых свойств – то есть, по сути это уже товар, и приобретается он, как правило, за вполне реальные деньги (т.н. *донат*⁶).

В среде *дополненной* реальности принципы применения рекламы будут скорее всего аналогичны тем, которые мы наблюдаем в интернет-браузерах – так как очки *дополненной* реальности (наподобие Google Glass или Smart Glasses M100, если их выпустят в свободную продажу) в данном случае выступают фактически тем же браузером, только с прозрачным фоном на который могут выводиться различные элементы. Однако, и возможности по блокировке нежелательной рекламы (а вся реклама, если она не выдается в заданном пользователем поиске, по сути, относится к нежелательной) так же будут на достаточно высоком уровне. Однако ряд исследований [10, 11] показывают, что последние два года количество пользователей не являющихся (полностью) сегментом «procurious», но имеющих установленный один или несколько дополнений для удаления рекламы возросло практически на треть и имеет тенденцию к росту (данные относятся к десктопным версиям браузеров). Тем не менее, в основном в указанном сегменте («easyfun») процент пользователей не блокирующих рекламу всё еще значителен (от 60 до 70,8% для сайтов общей направленности, и до 94,3% для сайтов посещаемых преимущественно женской аудиторией [11,12]).

Рассматривая всё вышеизложенное, нельзя не заметить всё более активную дивергенцию в отношении рекламы и конечных потребителей – если в сегменте «procurious» отношение можно охарактеризовать как устоявшееся активно-негативное, то в сегменте «easyfun» постепенно так же виден тренд на смещение с нейтрального на пассивно-негативный, и изменить такой тренд только меняя формат рекламных сообщений, вряд ли возможно.

В качестве возможного решения проблемы автор предлагает концепцию «технического советника» (advisor, assistant) – программное обеспечение, которое, будет заниматься анализом исходящих запросов, а затем для каждого профиля будет строить модель пользователя и вычленять не просто условный товар (например, дрель) – а анализируя все доступные данные, определять *общие и частные предпочтения пользователя в отношении разных товаров* (по сути строить «продвинутый профиль пользователя») и определять периодичность (в том числе прогнозируя её) и формировать рекламный материал с учетом *всех* его предпочтений в том формате, в то время и в том месте, которые наиболее адекватны для данного выбора.

Дальнейшие перспективы исследования.

Таким образом, можно предположить, что смена парадигмы в комплексе с применением технологий BigData со временем позволит трансформировать раздражающую пользователя рекламу в систему позволяющую с одной стороны получить пользователю максимум желаемого по наиболее адекватной цене в разумные сроки, а для производителя избежать негатива в свой адрес и адрес товара, и при этом гарантировать лояльность бренду.

^{1,3} – термины автора

² – здесь имеется в виду не описание экономической формации или ситуации в какой-либо стране, а исключительно мировоззренческие паттерны у тех бизнесменов, которые находят отражение в максиме «главное – прибыль!».

⁴ – аналогии такой виртуальной реальности, только полностью заменяющей окружающую реальность представлены в различных литературных произведениях иностранных и отечественных фантастов – например в кинотрилогии «Матрица» Л. и Л. Вачовски и фантастическом книжном цикле «Лабиринт отражений» С. Лукьяненко.

⁵ – продакт-плейсмент (англ. product placement) — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах — имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

⁴ – донат (сленг.) — покупка игровых средств, улучшений или особых, не доступных за игровые средства, предметов за реальные деньги.

Литература:

1. Земцов В.В. *Перспективы развития современной рекламы – от навязчивости к пониманию. Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры [Электронный ресурс]: материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием); Оренбург. гос. ун-т. - Электрон. дан. - Оренбург: ОГУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM): ISBN 978-5-7410-1385-4.*

2. *Разрыв между умными и глупыми нарастает/Интервью с Л.А. Ясюковой, к.п.н., руководителем лаборатории социальной психологии факультета социологии Санкт-Петербургского Государственного университета. (<http://www.rosbalt.ru/main/2013/12/04/1207437.html>)*

3. *13 трендов рекламной индустрии: эксперты о будущем рекламы (<http://mediatoolbox.ru/blog/13-trendov-reklamnoy-industrii-ekspertyi-o-budushhem-reklamyi/>)*

4. *Какой будет реклама будущего: эксперты комментируют примеры из кино и сериалов (<https://daily.afisha.ru/technology/2451-kakoy-budet-reklama-buduschego-eksperty-kommentiruyut-primery-iz-kino-iz-serialov/>)*

5. *Майер-Шенбергер, В. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / Виктор Майер-Шенбергер, Кеннет Кукьер ; пер. с англ. Инны Гайдюк. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.*

6. *Год 2016: мир движется к катастрофе (<http://inosmi.ru/economic/20160115/235072187.html>)*

7. *Прогноз развития мировой экономики на 2016, 2017 годы «Morgan Stanley» (<http://infofx.ru/ekonomika-i-rynok/prognoz-razvitiya-mirovoj-ekonomiki-na-2016-2017-gody/>)*

8. *Myron W. Krueger. Artificial Reality / Addison-Wesley, 1983, ISBN 0201047659, 9780201047653, 312p.*

9. Wellner, P., Mackay, W. & Gold, R. Eds. *Special issue on computer augmented environments: back to the real world. Communications of the ACM, Volume 36, Issue 7 (July 1993).*

10. Nielsen Россия: какие каналы коммуникации побуждают россиян к действию. (<http://mresearcher.com/2015/09/nielsen-rossiya-kakie-kanaly-kommunikacii-pobuzhdayut-rossiyan-k-dejstviyu.html>)

11. Adobe: сколько людей используют блокировщики рекламы (<http://mresearcher.com/2015/09/adobe-skolko-lyudej-ispolzuyut-blokirovshhiki-reklamy.html>)

12. Сколько пользователей используют adblock / Блокнот вебмастера. (<http://zmoe.ru/adblock/>)

