

## Секция «Журналистика»

### Интернет-реклама как отражение глобального будущего рекламного рынка

**Бровина Наталья Викторовна**

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: blonde-natty@list.ru

*Возможности Веб 2.0 как причины эволюции рекламы от модернистской до "пост-модернистской" новые средства, новые критерии оценки эффективности. Возможности социальных медиа; влияние, которое социальные сети оказали на состояние рекламного рынка.*

1. В 2013 году российский рынок интернет-рекламы вырос на 29%. Затраты на контекстную рекламу возросли на 36%, на медийную – на 13%. В США объем рынка интернет-рекламы за 2013 год вырос на 16%. Положительная динамика на рынке интернет-рекламы наблюдается во всем мире: интернет захватывает все новые позиции среди рекламодателей, в то время как печатные СМИ стремительно их теряют. Однако в то же время различные исследования показывают, что эффективность интернет-рекламы становится все более сомнительной. Так, из всех рекламных сообщений, запущенных в сеть, только 23% вообще достигают потребителя и привлекают его внимание – 77% блокируются браузерами, специальными программами, либо игнорируются потребителем. Только 23% рекламных сообщений в интернете задерживают внимание потребителей дольше одной секунды. Конверсия же для дисплейной и контекстной рекламы, по результатам западных исследователей, не превышает 0,2%, и это еще оптимистичный показатель: в среднем процент совершения потребителем дальнейших действий (перехода по ссылке, клика по баннеру, поиска информации и бренде и др.) составляет несколько сотых.

2. Бурный расцвет интернет-рекламы в том виде, в каком мы ее знаем, начавшийся одновременно с широким развитием Web.2.0 в начале нулевых, возможно, через несколько лет превратится во столь же стремительный закат. О разочарованности рекламодателей можно судить хотя бы по следующим цифрам: хотя рынок мобильной рекламы США составляет всего чуть более 3% от общего рекламного рынка, в 2013 году объемы его увеличились на 81% по сравнению с прошлым годом. Рекламный рынок требует новых технологий, новых способов контакта с аудиторией. Причиной этого стала сама природа Web 2.0: получив возможность управлять информационным полем вокруг себя, потребитель тут же нашел способы исключать из этого пространства рекламу. Популярность плагинов и приложений для блокирования рекламы ясно свидетельствует о том, что в интернет-пространстве, где рекламодатель играет с потребителем на одном поле, рекламные коммуникации для потребителя нежелательны и, более того, раздражают его. Сама сущность рекламы – «навязанный» контакт, информация, которая в традиционных медиа «спускалась» до потребителя, - стала причиной ее поражения на онлайн-поле. «Вертикальный» контакт в интернете невозможен, а при «горизонтальном» потребитель очень чутко реагирует на то, что хочет видеть, а что нет. Кроме того, наличие возможности отключить рекламу – то есть возможности, которой до этого потребитель не имел, и потому принимал рекламу вполне благосклонно

хотя бы потому, что она была «неизбежным злом», - изменило отношение потребителя к рекламе в негативную сторону. Нельзя отказаться, когда на ланч тебя приглашает глава компании – но обед с неприятным коллегой можно проигнорировать.

3. Распространение интернета затронуло одни из самых значимых для рекламодателей групп потребителей: новаторов, молодых городских жителей и успешных профессионалов. В результате пользования интернетом потребители переживают модификации поведения и создают новую культуру общения. Один из основополагающих принципов традиционного маркетинга – предлагать потребителю образ, в котором тот узнает или захочет узнать себя – базировался на крайне жестких границах пространства массовой информации: медиа являлись основным источником информации, формировали картину мира, но возможность отдельного индивида стать частью этой картины, войти в медийную структуру, была чрезвычайно низка и определялась личным успехом и сферой деятельности. Человек, отчаянно needing в репрезентации в культурном дискурсе, положительно реагировал на образы, созданные рекламой, так как в них в массовый дискурс вводился «аватар» массового человека. Web 2.0 изменил эту картину. Дав пользователю возможность генерировать контент самостоятельно, Web 2.0 уничтожил границы между человеком и культурным пространством. До появления социальных сетей, однако, барьер между пользователем и сетью сохранялся: приоритет и возможность входа в культурный дискурс получали пользователи, обладающие достаточными навыками и талантами, чтобы генерировать оригинальный контент, будь то фото, видео или текст. Социальные сети же стерли границы окончательно: «представить» себя в интернете теперь может любой; самовыражение ограничивается сотней символов, цитатами, короткими фразами, фотографиями на мобильные устройства и т.д. Человек входит в систему культурного дискурса и генерирует вокруг себя некое культурно-информационное поле, что в совокупности и составляет его «аватар» в общем коммуникационном пространстве. «Посредник» в виде рекламы и ее релевантного героя уже не только не нужен, но даже раздражает: с развитием социальных сетей возросла потребность индивида если не быть, то восприниматься оригинальным, индивидуальным, особенным.

4. Индивидуализм и стремительное заполнение коммуникационного пространства пользовательским контентом привели к тому, что сам характер культурного обмена, процесс общения начал носить «игровой» характер: многократное цитирование, отсутствие ритуалов, стершиеся границы между пользователями из разных групп сгенерировали хаотичное пространство, где главный критерий успеха – привлечь достаточно внимания (лайки, подписчики и ретвиты – настоящие «счетчики» социального капитала). Сама природа виртуальной среды такова, что чем больше времени пользователь в ней проводит, тем сильнее она меняет природу его внимания: сознание становится диффузным, время активного внимания к одному тексту сокращается до секунд, а огромный массив доступного контента делает внимание потребителя избирательным. Поэтому реклама, даже если ей удастся пробиться сквозь блокировщики и добраться до потребителя, часто просто игнорируется, отталкивается на периферию внимания или воспринимается как досадный назойливый шум и помеха на пути к нужному контенту. Единственный способ привлечь достаточно внимания – это создать достойный внимания контент. Вирусные ролики – это один из лучших вариантов для рекламной кампании, и природа успеха вирусов как раз в том, что пользователю позволяют самому

распространять контент. Обманчивая самостоятельность, в выигрыше от которой остаются все: потребитель получает интересный контент, который его развлекает, а бренд проводит успешную рекламную кампанию и достигает маркетинговых задач. Рекламе приходится уже не столько продавать, столько очаровывать, заинтересовывать и завлекать, а бренды вынуждены подстраиваться под изменения культурной среды и, вместо того, чтобы мимикрировать под потребителя, «отрачивать» собственную индивидуальность. Ср.: Pepsi Extreme (рекламная кампания демонстрирует «людей с суперспособностями»). Глядя на интернет-рекламу сейчас, можно с уверенностью предположить, что скоро новым ключевым принципом рекламы и успешного маркетинга будет принцип взаимовыгоды (win – win): теперь нужно знать не потребителя, а то, что ему нравится, и предлагать ему рекламный контент, обладающий значительным культурным потенциалом.

### Литература

1. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. 2-е издание. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
2. Санникова, Ольга Олеговна. Трансформация социальных статусов и ролей в обществе постмодерна. Диссертация на степень кандидата социологических наук. — М., 2006. — 173 с.
3. Чумиков А., Тишкова М., Бочаров М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. — М., «Альпина Паблицер», 2010.
4. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях. - <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22148>
5. Кокарев С. Краудсорсинг в интернет-рекламе. — <http://www.adme.ru/articles/kraudsorsing-v-internet-reklame-487355/>
6. Яремко М. Авторское мнение: О бесполезности рекламы в соцсетях и блогах. — <http://www.adme.ru/internet/avtorskoe-mnenie-o-bespoleznosti-reklamy-v-socsetyah-i-blogah-479205/>
7. Инфографика: как работают поведенческие факторы? — <http://www.advertology.ru/article121264.htm>
8. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2013 года. - [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id3746](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id3746)
9. Троллинг – тоже реклама! – <http://www.advertology.ru/article118505.htm>
10. DiNucci, Darcy. Fragmented Future. — 1999. — [http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf)
11. Keen, Andrew. Web 2.0. The second generation of the Internet has arrived. It's worse than you think. — <http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/714fjczq.asp>

12. O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. - <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
13. Lunden, Ingrid. Digital Ads Will Be 22% Of All U.S. Ad Spend In 2013, Mobile Ads 3.7%; Total Global Ad Spend In 2013 \$503B. - <http://techcrunch.com/2013/09/30/digital-ads-will-be-22-of-all-u-s-ad-spend-in-2013-mobile-ads-3-7-total-gobal-ad-spend-in-2013-503b-says-zenithoptimedia/>
14. comScore and Starcom USA Release Updated “Natural Born Clickers” Study Showing 50 Percent Drop in Number of U.S. Internet Users Who Click on Display Ads. - [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2009/10/comScore\\_and\\_Starcom\\_USA\\_](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2009/10/comScore_and_Starcom_USA_)
15. Display advertising clickthrough rates. - <http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>
16. 15 Mind-Blowing Stats About Online Advertising. - [http://www.cmo.com/content/cmo-com/home/articles/2013/7/29/\\_15\\_mind\\_blowing\\_sta.h](http://www.cmo.com/content/cmo-com/home/articles/2013/7/29/_15_mind_blowing_sta.h)