

«Эх, если бы разделить человечество на 10-20 групп...»

Что плохого в том, что рекламисты узнают «тайны» потенциальных клиентов?

В последние недели Европа увлеченно обсуждает — точнее, осуждает единодушно — так называемую «поведенческую рекламу»* в Интернете.

Довольно техническая тема оказалась в массовой прессе, к протестам присоединился «изобретатель Интернета» Тим Бернерс-Ли, в Великобритании выставили ультиматум с требованием последовать примеру ЕС. Истерики вокруг рекламных технологий возникают не так уж часто, хотя примеры были — мифический «25-й кадр», который никогда не вышел из стадии сомнительного эксперимента, но был раздут до масштабов вселенской угрозы демократии...

Обычный потребитель в отношении к рекламе разрывается между двумя желаниями. Каждому хочется, чтобы реклама была интересной лично ему. Но никто не хочет, чтобы его изучали. Фраза «Никто не любит рекламу» — неправда. Самые убежденные ненавистники рекламных пауз на поверку имеют с десятков роликов, просмотр которых доставляет им удовольствие. «Всеобщая нелюбовь» к рекламе проистекает оттого, что не тем людям показывают не те ролики или баннеры не в то время.

Сами рекламодатели и рекламисты отлично осознают эту проблему. Очень глупо тратить свои деньги на то, чтобы вызывать массовое раздражение.

Почему не показывать только ту рекламу, которая «всем нравится»? Но в мире вообще почти нет вещей, которые «всем нравятся». Даже шедевры искусства — «Гамлет» или «Мона Лиза», в отношении которых существует общественная норма «любить и восхищаться», — оставляют большую часть людей равнодушными, а кому-то и вовсе претят.

Сложно требовать от обычных рекламистов создавать ежедневно то, что не полностью удавалось Шекспиру или да Винчи. Для выполнения этой сверхзадачи и придумываются те или иные методы разделения людей на группы со схожими вкусами и интересами, а также способы донесения рекламы только до представителей выбранной группы.

Но здесь начинаются фобии общества.

Поп-психология с ее смесью Фрейда, Юнга, НЛП и научной фантастики сделала свое дело: современный человек твердо уверен, что в глубине его сознания таится нечто. Всякая мысль о том, что это «нечто» кто-то может изучить и «использовать», повергает в тот же ужас, который в архаичном сознании вызывает колдовство.

Поэтому само словосочетание «поведенческая реклама» звучит ужасающе: кто-то изучит ваше поведение и вооруженный этим знанием подsunет рекламу, которая... «подействует». Покупать колу просто так — нормально, а в результате рекламы — страшно. Беда в том, что весь объем коммерческой коммуникации, который мы накапливаем за свою жизнь, все равно столь велик, что отличить «просто так» от «в результате» нереально.

Но что все-таки плохого в изучении поведения каждого в Интернете? Да, наверное, у многих есть опыт посещения сайтов, про которые мы предпочли бы умолчать. Но, во-первых, наши провайдеры все равно все это видят и регистрируют в силу законодательных требований. Во-вторых, «запрещенный» Интернет — это параллельный мир, который не пересекается с миром обычных рекламодателей и агентств. Все системы управления «нормальной» рекламой просто «не видят» порносайтов и проч., а те системы, которые установлены «за тремя Х», выведены из-под приличных юрисдикций и будут работать ровно так, как считают нужным их создатели.

Серьезно, ну что нам скрывать в своем повседневном интернет-браузинге — что мы интересуемся автомобилями, туризмом, цветоводством, упуская возможность видеть рекламу именно авто, палаток, совочков? Пугает «потенциальная возможность» проследить интересы каждого? Она все равно появилась одновременно с Интернетом, она в него встроена и убрать ее можно, только уничтожив Сеть как явление. Совершенно неясно, почему одно, довольно невинное по последствиям, применение должно быть выделено на фоне остальных и стать предметом общественно-законодательной истерики.

Рекламистов мало интересует отслеживание каждого конкретного потребителя. Возможности этого есть и вне Интернета — например, карточки лояльности покупателей. Но неисправимый недостаток так называемого «маркетинга один на один» состоит в его чудовищной дороговизне. Совершить огромную аналитическую работу, разработать индивидуальное рекламное послание — ради того чтобы человек купил две пачки жвачки вместо одной? Ни для каких массовых товаров создание индивидуальной рекламы не имеет и, вероятно, никогда не будет иметь экономического смысла. Реклама потому и существует, что является сейчас единственным способом относительно дешево поднять массовые продажи.

Зачем же тогда придумали «поведенческую рекламу»? Именно для того, чтобы выделять группы людей. Если бы рекламисты имели на руках разумную методику разделения человечества на 10—20 групп с похожими вкусами, то в выигрыше остались бы все. Каждый видел бы меньше рекламы, раздражающей его лично. Расходы на рекламу несколько сократились бы, что могло бы привести к снижению цен или повышению качества. Теоретическая психология получила бы хорошие количественные данные, которых ей так не хватало, и продвинулась бы в понимании людей. Да, наверное, это не выглядит как описание обретенного рая, но все равно представляет собой прогресс по сравнению с нынешним состоянием.

Неубедительно? Еще бы. Повлиять на общественную или индивидуальную фобию невозможно (уж точно не рациональными аргументами). Ну и смотрите свою неинтересную рекламу того, что вам не нужно, тогда, когда вам не хочется. Только не жалуйтесь на рекламистов. Мы хотели, как лучше.

** «Поведенческая реклама» — набор способов показа интернет-баннеров, при котором для каждого человека анализируются прошлые посещения сайтов. Идея возникла в начале 2000-х годов и всегда вызывала протесты общественности, опасавшейся чрезмерного вторжения корпораций в личную жизнь потребителей. Поведенческая реклама законодательно запрещена в ЕС, но не в Великобритании. Последний раунд дискуссий был вызван тем обстоятельством, что деятельность британской компании Phorm вольно или невольно затрагивала потребителей из стран ЕС.*

Автор: Владимир Коровкин © Новая газета ОБЩЕСТВО, МИР 2030 02.06.2009, 17:01 193
URL: <https://babr24.com/?ADE=78147> Bytes: 5965 / 5958 Версия для печати Скачать PDF

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)