

О некоторых тенденциях развития современной рекламной индустрии в контексте экономики внимания

В.И. Плещенко, к.э.н., начальник управления закупок оборудования
и основных материалов, АО «Гознак» (Москва, Россия)
v_pl@mail.ru

Аннотация. Современная реклама отличается многообразием форм и методов доведения информации до целевой аудитории. На концентрацию внимания работают все известные способы: от архаичных до высокотехнологичных. Автор анализирует направления развития в рекламной сфере в контексте экономики внимания.

Ключевые слова: реклама, внимание, концентрация внимания, экономическая эффективность, психологическая эффективность, экономика внимания.

Some trends in the development of the modern advertising industry in the context of the economy of attention

V.I. Pleschenko, cand. sci. (econ.), head of department,
"Goznak" JSC (Moscow, Russia)
v_pl@mail.ru

Abstract. Modern advertising is distinguished by a variety of forms and methods of bringing information to the target audience. All known methods work for concentration of attention: from archaic to high-tech. The author analyzes the directions of development in the advertising sphere in the context of the attention economy.

Keywords: advertising, attention, concentration of attention, economic efficiency, psychological efficiency, economy of attention.

Что такое реклама? Зачем она нужна бизнесу, людям? Каково значение рекламы в жизни общества? Каково будущее рекламы? Однозначный ответ на все эти вопросы дать довольно сложно, поскольку реклама – понятие комплексное и многоликое. Начнем с того, что под рекламой могут пониматься ее непосредственные носители: плакаты, буклеты, рекламная продукция, интернет-реклама на экранах электронных устройств. Также реклама – это важная часть маркетинговой деятельности компаний, поскольку без активного распространения информации о товарах и услугах практически невозможно добиться интенсификации продаж. Понятно, что с рекламой может ассоциироваться довольно масштабная индустрия производства соответствующей продукции (носителей рекламы): различная полиграфия, сувениры, товары легкой промышленности. Иногда к созданию рекламы привлекаются различные отрасли творческой сферы: кинематограф, дизайн, музыка, компьютерная графика, мультипликация. Следовательно, рекламу с определенными допущениями можно считать культурным продуктом. Кроме того, реклама – это статья в бюджете предприятий и организаций (либо денежные средства, идущие на оплату рекламных материалов). Реклама может иметь самую разную направленность: коммерческую, социальную, образовательную, политическую. В некотором смысле реклама несет в себе просветительскую функцию – умножая знания потребителей, показывая им новые возможности, подсказывая свежие решения имеющихся проблем. В том числе и по этой причине реклама является мощным средством влияния на поведение как физических лиц, так и (посредством восприятия физическими лицами) на юридические лица (хозяйствующие субъекты). Собственно, поэтому любая реклама может быть не только явной, но и скрытой, незаметно проникающей в сознание человека путем создания в нем ассоциаций, выгодных рекламодателю.

В рамках классификационного анализа следует отметить, что в первую очередь реклама – это особый образом подготовленная информация, которая представлена для всеобщего обозрения в том или ином виде (на определенном носителе). А любую информацию, как известно, необходимо воспринимать, обрабатывать, хранить и использовать. Кроме того, поскольку вся реклама адресована людям (ведь никто иной ее воспринять не сможет), то главное ее предназначение – так или иначе привлечь человеческое внимание, чтобы вызывать определенные ассоциации, управляя тем самым поведением индивида (группы индивидов), в том числе и экономическим. Поэтому можно подчеркнуть особую значимость внимания как ресурса, причем ресурса весьма ограниченного. В современном цифровом мире, когда пространство вокруг человека оказывается переполненным разнообразной информацией, именно внимание становится одним из ключевых ресурсов, за обладание которым ведется серьезная конкурентная борьба. В результате внимание приобретает экономическую оценку, в рамках которой возникают категории спроса и предложения, а также цены внимания. С определенными допущениями цена рекламы может быть тождественна цене привлеченного внимания, при этом данная аналогия работает по модели участия человека в лотерее (то есть имеет в своей основе вероятностную природу). К примеру, кто-то может купить лотерейных билетов на миллион рублей, а выиграть только тысячу. Или наоборот – иногда

достаточно вложить в эти билеты не самую большую сумму и внезапно разбогатеть. Возможны и иные примеры, иллюстрирующие и характеризующие особенности монетизации внимания. В частности, это касается случаев, когда рекламодатель использует в своих материалах заведомо скандальные сюжеты (образы, персонажи) для привлечения аудитории. Никто не может дать абсолютной гарантии, что полученный результат будет позитивным для заказчика, ведь есть вероятность развития событий по негативному сценарию, когда покупатели, наоборот, станут избегать такой товар или услугу. Поэтому вложения в привлечение внимания необязательно дадут желаемый эффект в виде полученного отклика от потенциальных потребителей.

Не секрет, что в настоящее время человеческое внимание эксплуатируется на пределе возможностей, ведь глаза буквально разбегаются от объема информации, изобилия информационных источников, разнообразия предлагаемых товаров, работ и услуг. Но в то же время современных людей от их предшественников отличает существенно больший объем свободного времени, что позволяет несколько сбалансировать складывающуюся ситуацию. Можно даже допустить, что совокупный человеческий ресурс в части массива потенциального внимания вырос. Существует и альтернативная точка зрения, согласно которой в большинстве своем люди не располагают достаточным свободным временем, поскольку вся современная жизнь проистекает из модели 40-часовой рабочей недели, свойственной уходящей индустриальной эпохе [1, с. 102]. Иными словами, человек вынужден проводить лишнее время на работе, впустую тратя часы, более подходящие для отдыха, поэтому у него возникает неудовлетворенность, которую он пытается компенсировать в законные два выходных, совершая ненужные покупки с целью наградить или развлечь себя [1, с. 102]. Соответственно этой практике работает и реклама, зазывая людей в торговые центры, где их внимание распыляется из-за обилия предложений.

Исходя из этого в рамках анализа выделяют два ключевых аспекта эффективности любой рекламы – экономический и психологический, между которыми существует тесная взаимосвязь. Экономическая эффективность выражается в росте выручки (прибыли) рекламодателя, а психологическая отражает воздействие на покупателя (в первую очередь в рамках борьбы за его внимание), увеличивающее вероятность первичной (или повторной) покупки, распространение информации среди знакомых, появление у людей дополнительных мотивов для приобретения и т.п.

На достижение этих эффектов и рассчитано применение разнообразных рекламных технологий, история использования которых насчитывает уже не одно столетие. В далеком прошлом наиболее ранними формами рекламной деятельности являлись уличные крики (на улицах, рынках и ярмарках) и графическая реклама на различных носителях, самым распространенным из которых в России (вплоть до XIX века) были лубочные картины (лубки), где встречались изображения различных товаров и иногда их описание [5]. Большое влияние на формирование традиций российской рекламы оказало ярмарочное творчество, поскольку на торговых площадках активно использовались красочные и яркие образы [4, с. 111]. Найти покупателя и привлечь его внимание, продемонстрировать ему товар с помощью звуковой информации, печатной продукции, вывесок, особого оформления торговых витрин – все эти испытанные веками приемы рекламщиков продолжают использоваться и в наши дни, естественно, с учетом развития современных цифровых интерактивных технологий.

Сегодня в рамках перехода к цифровой экономике продолжается построение новых экономических отношений, новой инфраструктуры, основанной преимущественно на виртуальной среде. Основой существования и развития современной рекламы постепенно становится сеть Интернет. Но, опять же, внимание становится фактором, определяющим (и одновременно ограничивающим) форму, структуру, продолжительность и интенсивность информационного воздействия на пользователей сетевых ресурсов. В частности, внимание как экономический ресурс получает монетарную оценку в ходе взаимодействия рекламодателей и владельцев интернет-ресурсов, выражаясь в конечном счете в готовности людей платить в той или иной форме за присутствие или отсутствие баннеров и демонстрационных роликов в потребляемом ими контенте.

Итак, одним из ключевых ресурсов, дефицит которого ощущают все стороны процесса, является человеческое внимание. Дело в том, что объем информации увеличивается с космической скоростью, доля свободного времени в общем временном балансе человека под влиянием научно-технического прогресса неуклонно возрастает, и только внимание индивида остается неизменным, поскольку оно лимитировано причинами физиологического характера.

Оценка любого ограниченного ресурса имеет целый ряд экономических аспектов, а именно: вопросы спроса и предложения, цены, доходности, размеров рынка и т.д. Конечный ресурс, имеющий полезность, всегда более ценен в экономическом плане, чем условно безграничный, а за его обладание начинается борьба между субъектами формирующегося рынка. То же касается и кошелька пользователя и его жизненных интересов, которые также имеют пределы. Очевидно, что, завоевав внимание и обеспечив его концентрацию в определенный момент, можно переключить (переформатировать) интересы потенциального клиента и таким способом «завоевать место» в его кошельке. В результате реклама наряду с иной разнообразной информацией обрушивается на человека со всех сторон, буквально преследуя его на каждом шагу.

Но обилие информации, витающей вокруг индивида, вызывает и определенные проблемы. Дело в том, что нарастающий информационный шум отвлекает внимание человека, мешает сконцентрировать внимание. В результате рекламодатели вынуждены при подготовке своих материалов искать дополнительные оригинальные ходы, чтобы найти своего клиента и заполучить хотя бы частицу его внимания. И именно в крупницу этого внимания надо успеть вложить ту информацию, с помощью которой можно будет повлиять на потребительское поведение. Соответственно возросшим усилиям растет и цена этого внимания (в данном случае – вложения в рекламу).

Но современная реклама не только претендует на внимание каждого конкретного индивида, она с помощью искусственного интеллекта, сетевых технологий реализует построение параллельных цифровых клонов этого

человека, основываясь на тотальном сборе информации о нем и о любых его действиях в сетевом пространстве. Контекстная реклама разрастается как катящийся с горки снежный ком, а попытки предугадать мысли и желания потенциального потребителя ничем не ограничиваются. Этот вопрос требует не только экономической, но и психолого-этической оценки относительно допустимости «зомбирования» людей, вмешательства в личную жизнь, мягкого навязывания модели жизни и экономического поведения.

В существующих условиях реклама осваивает новые «поля», открывшиеся для интенсивного роста. В первую очередь это связано с передовыми сетевыми технологиями, нейромаркетингом и искусственным интеллектом (ИИ). Поэтому из числа трендов не столь далекого будущего упоминается гиперперсонализация, базирующаяся на технологии распознавания лиц и искусственном интеллекте. К примеру, ожидается, что при заходе в торговый центр посетителя при прохождении почти каждого магазина будет встречать персонализированное предложение, подготовленное исходя из его особенностей и предпочтений, определенных ИИ с помощью анализа поисковых запросов, социальных сетей и учетных записей в различных сервисах [2]. Также отмечается бурный рост рекламы в компьютерных играх, где на экранах имеется большое число «плоских» поверхностей, на которые могут быть нанесены различные изображения рекламной направленности [6]. Игровой формат в целом считается одним из довольно перспективных направлений развития в рассматриваемой сфере (так называемая геймификация охватывает все больше сфер деятельности: от образования до управления технологическими процессами). Например, взаимодействие пользователя с рекламой вознаграждается получением скидки или бонуса в приложении или игре [2]. Сегодня реклама активно проникает в мобильные приложения и в так называемые голосовые помощники, которые могут транслировать рекламные объявления в составе ответов на вопросы пользователей [6].

Некоторые футуристические прогнозы предполагают все более глубокое проникновение искусственного интеллекта в жизнь людей, в том числе в части полного делегирования ему вопроса принятия решений о совершении тех или иных покупок [2]. Очевидно, что после этого реклама в ее привычном понимании становится бессмысленной, поскольку названная ранее вторая главная составляющая – психологическая эффективность – исчезает полностью. Другим следствием развития событий по такому сценарию станет обесценивание человеческого внимания, поскольку борьба за него потеряет смысл. Падение ценности может ускорить физиологическую примитивизацию внимания. Опасения в этой части высказываются уже сейчас по причине бурного развития бизнеса в сфере умных вещей, умных домов и т.д. В частности, А.Н. Козырев пишет об опасности атрофии внимания у человека – потери способности и привычки контролировать ситуацию, неумении ориентироваться на местности, а также неконтролируемом сборе разнообразными гаджетами информации о вкусах, привычках и слабостях индивида [3, с. 91]. Примитивизация внимания на физиологическом уровне, растущая неспособность человека сосредоточиться на чем-либо могут способствовать ухудшающему отбору на рынке, лишая фирмы стимулов к дальнейшему развитию, нахождению новых конкурентных преимуществ.

Тем не менее до этого момента еще довольно далеко, а пока можно утверждать, что рекламная сфера находится в состоянии максимального разнообразия, человеческое внимание имеет повышенную ценность. Она включает в себя как средневековые раритеты в виде объявлений на фонарных столбах, уличных криков и ходящих по площадям людей-плакатов, так и суперсовременные образцы, созданные на базе искусственного интеллекта и технологий дополненной реальности. Виртуальность здесь соседствует с реальностью, работая как на контрасте (при необходимости, в зависимости от целевой аудитории), так и обеспечивая симбиотический эффект.

Использованные источники

1. *Ершов В.В.* Тенденции развития рынка рекламы в контексте влияния на потребительское поведение // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2013. № 4. С. 98–103.
2. Какой будет реклама будущего? Прогнозы экспертов. <https://b-mag.ru/kakoj-budet-reklama-budushhego-prognozy-jekspertov/>.
3. *Козырев А.Н.* Утопия и антиутопия экономики внимания // Цифровая экономика. 2019. № 1. С. 82–93.
4. *Машкин Н.А., Дроздова В.Г.* Проблемы правового регулирования рекламы // Вестник Международного института экономики и права. 2017. № 1. С. 110–114.
5. *Минбалева А.В.* Особенности правового регулирования рекламы на отдельных этапах исторического развития России // Реклама и право. 2010. № 1. С. 24–26.
6. Реклама будущего: 5 трендов, которые могут полностью изменить рынок. <https://rb.ru/opinion/reklama-budushhego/>