

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

*Работа представлена кафедрой социологии и политологии
Тульского государственного университета.*

Научный руководитель – доктор политических наук, профессор И. А. Батанина

Среди социологов профессиональный интерес к интернет-рекламе находится на низком уровне. Однако бурно развивающееся данное явление современной жизни заставляет поставить вопрос: что такое интернет-реклама?

Ключевые слова: *интернет-реклама, социальная коммуникация.*

D. Shakhov

INTERNET ADVERTISING AS TASK-SPECIFIC INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIVITY

Professional interest in Internet advertising among sociologists is at a low level. However, this rapidly developing phenomenon of the modern life induces us to raise a question: what is Internet advertising?

Key words: *Internet advertising, social communications.*

Цель рекламы – это управление публичным капиталом (опосредованная цель: статус, деньги или иные блага, к которым стремится индивид).

По мнению автора, интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью

активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой.

В исследуемом феномене имеет значение вопрос о рекламных средствах, формах и методах осуществления целенаправленной коммуникации между «агентами-производителями» и «агентами-потребителями».

Любой участник Сети обладает средствами, которые должны побудить другого

индивида вступить с ним в контакт. В частности, рекламное средство представляет собой приемы и способы, которые служат для распространения рекламного сообщения, и способствует достижению необходимого рекламного эффекта (формируют интерес).

Следуя этому, можно выделить внутреннюю и внешнюю для рекламодателя формы интернет-рекламы (рис. 1).

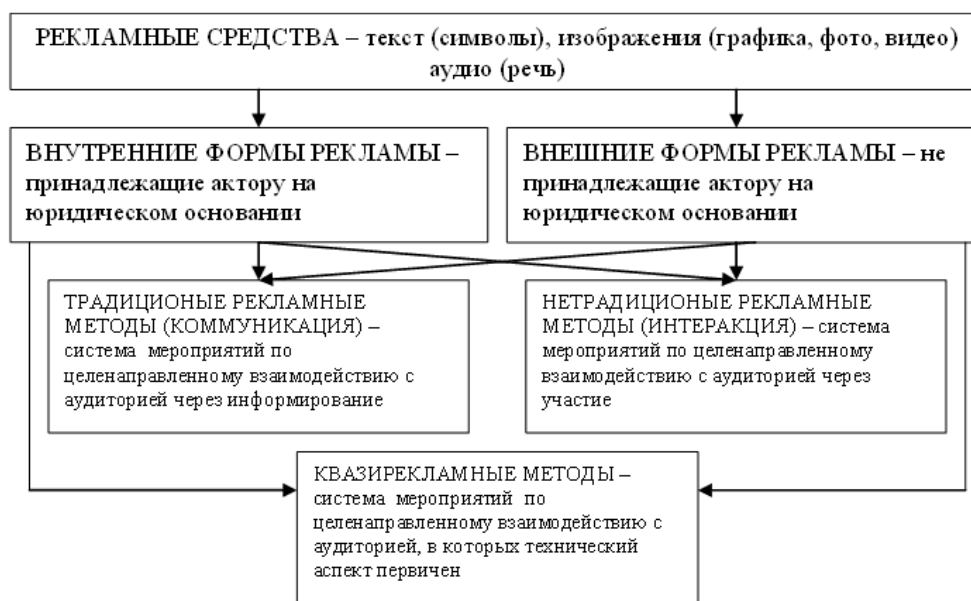


Рис. 1. Средства, формы, методы рекламной интернет-коммуникации

Внутренняя форма основывается на объектах в Интернете, принадлежащих рекламодателю. Она представляет собой внутреннее системное многоуровневое объединение разных информационно-коммуникационных ресурсов и сервисов, направленных на привлечение к публичному капиталу актора. Когда интернет-реклама включает в себя действия по привлечению аудитории при помощи объектов, состоящих из разных информационно-коммуникационных ресурсов и сервисов, не принадлежащих рекламодателю, но актор имеет возможность ими управлять, следует говорить о внешних формах ее проявления.

Важным способом, с помощью которого актор и аудитория устанавливают коммуникационные связи (социальные действия и взаимодействие), являются рекламные мето-

ды (сознательно и последовательно применяемые способы достижения цели).

Количество рекламных методов растет постоянно. В рамках статьи описать все методы не представляется возможным, да и вряд ли является целесообразным. Кроме того, методы чрезвычайно разнообразны, и некоторые из них можно считать условно рекламными. Однако их можно классифицировать по признакам исторической практики использования и принципа коммуникации.

В первую группу входят «традиционные» рекламные методы. Они основываются на тех видах рекламы, которые применялись в прессе, журналах, телевидении и включают в себя таргетированные рекламные сообщения различных размеров, состоящих из текста, статических и анимированных (веб-мульти-

пликация) изображений, аудиоинформации и видеороликов и их комбинированные и специальные способы размещения. Кроме того, к этой группе можно отнести размещение статей, веб-каталогов, проведение почтовых рассылок. Последний вид представляет собой персонализированную рассылку рекламных сообщений через электронную почту (e-mail). Данные методы основаны на предоставлении информации, которая бы побуждала к действию и взаимодействию. Данный метод больше рассчитан на потенциально заинтересованную аудиторию (таргетированную).

«Таргетинг (от *англ.* target – цель) – механизм, позволяющий выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей, что ведет к повышению эффективности рекламного сообщения» [1, с. 7].

Таргетирование рекламы строится на различных принципах.

Тематика. Возможность выбирать тематические интернет-ресурсы для рекламы соответствующего продукта, например: туризм – travel.ru, мобильные телефоны – sotal.ru, автомобили – auto.ru и т. п.

География и время. Через коммуникационное устройство (стационарный компьютер, ноутбук, телефон и т. д.), с помощью которого выходят в Интернет, есть возможность определить, из какой страны, области города и на какое время человек становится пользователем Сети.

Поведение в Сети. Специальное программное обеспечение (например, броузер), которым пользуется посетитель для выполнения каких-либо действий в Интернете, дает возможность идентификации отдельного коммуникационного устройства и получения информации об интересах консумента: частоте использования Интернета, посещаемых им ресурсах, запрашиваемой информации и другим конкретным параметрам.

На основе этого создаются рекламные технологии, которые заключаются в выделении среди посетителей интернет-ресурса поведенческих типов и выдаче контента наиболее адекватным интересам данного типа поведения. Анализ поведения типологизиро-

ванной аудитории, «кастомизация рекламных сообщений на его основе и персонализированное обращение к каждому конкретному пользователю повышает эффективность восприятия рекламы до 300%» [5, с. 129].

Однако это направление еще мало разработано, часть работ носит на данный момент даже футурологический характер. Крупнейшие интернет-ресурсы Рунета постепенно внедряют поведенческие технологии (например, Яндекс Директ, Бегун).

Данные анкет. Аудитория сети Интернет – это не зрители, а участники, которые совершают действия и пытаются идентифицировать себя, указывая пол, возраст, семейное положение, сферу трудовой деятельности, доход и т. д. Знание этих факторов позволяет определить статусные характеристики аудитории. При этом данные анкет могут меняться в зависимости от ценностных установок, которые превалирует в тот или иной промежуток времени. Чаще всего ресурсы, где пользователи заполняют анкеты, построены на стратификации населения на основании факторов: образование, статус занятости, возраст, детская нагрузка, размер семьи и гендерный состав. Кроме того, наряду с качественным показателем анкеты стараются выявить уровень зарплаты, наличие собственного автомобиля и собственного жилья.

Развитие дальнейших методов интернет-рекламы связано с важной особенностью в поведении интернет-аудитории, направленной на расширение интерактивности и проявление идентичности. Развитие коммуникаций (эта тенденция началась еще до появления Интернета, но web-технологии развили ее в полной мере) позволило создавать новые – избирательные – модели социальных отношений, которые «приходят на смену формам взаимодействия между людьми, основанными на территориальных связях» [4, с. 141].

«Нетрадиционные» методы (вторая группа) рекламы основаны на инновационном (креативном) подходе к рекламе. Необходимо предложить аудитории реализовать свои коммуникативные потребности новым способом, т. е. в первую очередь предложить самостоятельный продукт, имеющий свою

информационную ценность. Это позволяет аудитории быть участником, взаимодействовать, как правило, с актором или с пользователями Сети. Эффективность достигается не за счет давления на аудиторию, а за счет вовлечения ее в процесс взаимодействия. Самыми простыми способами «нетрадиционной» рекламы являются игры, «вирусная» реклама, конкурсы, ведение корпоративных блогов, обсуждение на форумах и социальных сетях и т. д., которые объединены в рамках социальных сервисов. Результатом данной рекламы служит естественное оповещение о компании, формирование лояльного к ней отношения. Но данные методы рекламы слабо контролируются со стороны актора.

К третьей группе относятся «квазирекламные» методы – продвижения сайта через поисковые машины, интернет-спам. Если две предыдущие группы методов основаны в первую очередь на социально-психологических механизмах воздействия рекламы на аудиторию, то в данном случае на первое место выступает технический компонент, например программы для рассылки спама или алгоритм отбора информации, заложенный в поисковой машине (например, yandex.ru). Значимость «квазирекламных» средств в интернет-рекламе на данный момент огромна.

Количество спама (не запрашиваемые пользователем рекламные сообщения, рассылаемые с помощью технических средств) в 2007 г. в почтовом трафике составило в среднем 79,2% [3]. Учитывая, что охватить рекламой таким образом можно миллионы пользователей, спам становится мощным рекламным методом, который через некоторое время вполне может сравниться по эффективности с телевизионной рекламой и по частоте повторений (если атака спамеров «пробьет» спам-фильтры), и по численности аудитории.

Необходимость появления поисковой рекламы обусловлена огромным количеством информации, в том числе рекламной, которую пользователю без специальных навигационных систем найти невозможно.

Центральная задача поисковой системы в контексте рекламных технологий – помочь

аудитории Интернета удовлетворить информационную потребность в товаре или услуге. Так как описать информационные потребности пользователя технически непросто, они формулируются как некоторый запрос, представляющий из себя набор ключевых слов, характеризующий то, что ищет пользователь. «Квазирекламность» данного метода такова, что прослеживается огромная роль технических средств, которые становятся «субъектом», а не такими же каналами передачи информации, которыми являются телефон, телевидение или радио. Технические средства (поисковые машины) становятся не только медиумом, инструментом, но и новым типом технического социо-культурного агента, которому поручено регулирование коммуникативных взаимодействий, в том числе рекламных. Все это в целом позволяет рассматривать такой вид рекламы отдельно, выделив его в отдельную группу.

Но несмотря на то что над созданием и развитием каждой поисковой системы работают сотни и тысячи специалистов, она не в состоянии предложить такое ранжирование сайтов, которое бы устроило (было абсолютно релевантным) аудиторию, с одной стороны, и заказчиков рекламы – с другой.

Создатели сервисов в сети Интернет постоянно совершенствуют «интеллектуальные агенты» и «цифровые помощники», предназначенные для пользователей, которые ищут информацию. Очевидно, что автоматизация неопределима для пользователей ресурсов, хотя требуется проводить еще больше исследований для того, чтобы сделать их использование эффективным. Простые, управляемые пользователем роботы очень далеки от интеллектуальных сетевых агентов: агент должен иметь некоторое представление о том, где найти определенную информацию (т. е. какие услуги использовать), вместо того, чтобы искать ее «вслепую». Поэтому поисковые машины пытаются разработать с возможностью учета особенностей поиска каждого пользователя Сети, в частности используя алгоритмы нейронных сетей, нечеткой логики, обработки текстов на естественном языке, коллаборативной фильтрации. «Технология

коллаборативной фильтрации представляет собой новый алгоритм фильтрации пользовательских предпочтений на основе сведений о других пользователях с похожими интересами, который обеспечивает возможность в режиме реального времени предсказать, какого рода информация заинтересует пользователя, путем сравнения отдельных предпочтений пользователя с предпочтениями более миллиона пользователей Internet» [2, с. 24.]

В связи с пока неразвитостью поисковых систем получил свое активное развитие «поисковый спам» – это любые методы обмана поисковиков с целью повышения ранга страницы в результатах поиска, рассчитанные только на роботов поисковых машин, а не на «живого» посетителя.

Таким образом, для осуществления намеченных целей актору необходимо осуществлять построение структурного поля (заинтересованная аудитория). Это позволит осуществлять целенаправленное взаимодействие с аудиторией, направляя ее на совершение социальных действий, перерастающих в социальные отношения.

Мультикоммуникативные возможности пользователей Сети позволяют создавать бесконечное число способов осуществления целенаправленного взаимодействия, что делает рекламу не однонаправленной, а мультинавренной коммуникацией, основывающейся на трех центральных методах: традиционные (коммуникативные), нетрадиционные (интерактивные), квазирекламные.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Арбитайло А.* Аудитория Рунета: активная, платежеспособная, но... скептическая // Практика рекламы. 2004. № 3. С. 7–9.
2. *Гудкова Д.* Спам в 2007 году // Электронный журнал «Спамтест». [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.spamtest.ru/document.html?pubid=208050407&context=9562>.
3. *Давыдов А. А.* О компьютерной теории социальных агентов // СОЦИС. Социологические исследования. 2006. № 2. С. 19–28.
4. *Кастельс М.* Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-фактория, 2004. 324 с.
5. *Котырев С.* Поведенческие технологии как инструмент повышения продаж через Интернет // IV конференция «Управление аудиторией и реклама в Интернете»: сб. докладов. М.: 2008. С. 129–135.

REFERENCES

1. *Arbitaylo A.* Auditoriya Runeta: aktivnaya, platezhesposobnaya, no... skeptichnaya // Praktika reklamy. 2004. N 3. S. 7–9.
2. *Gudkova D.* Spam v 2007 godu // Elektronny zhurnal «Spamtest». [Elektronny resurs]: Rezhim dostupa: <http://www.spamtest.ru/document.html?pubid=208050407&context=9562>.
3. *Davydov A. A.* O komp'yuternoy teorii sotsial'nykh agentov // SOTsIS. Sotsiologicheskiye issledovaniya. 2006. N 2. S. 19–28.
4. *Kastel's M.* Galaktika Internet. Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve. Yekaterinburg: U-faktoriya, 2004. 324 s.
5. *Kotyrev S.* Povedencheskiye tekhnologii kak instrument povysheniya prodazh cherez Internet // IV konferentsiya «Upravleniye auditoriyey i reklama v Internete»: sb. dokladov. M.: 2008. S. 129–135.