**Механизмы восприятия рекламной информации человеком**

Не секрет, что популярность онлайн-рекламы постоянно падает, с момента ее появления. Когда баннеры только появились, их проклик (число показов/число нажатий) составлял около 10%. Сейчас же он упал до 0,5% в элитных баннерных сетях и до 0,15% в среднем. А это уже самая обычная статистическая погрешность: пользователи промахиваются, щелкая мышью.

К каким только ухищрениям ни прибегают рекламодатели и их посредники, чтобы добиться увеличения количества нажатий на свои баннеры - от легальных, вроде повышения визуальной приятности баннера или установки его на более видном месте до встраивания в баннер элементов интерфейса или маскировки его под другие элементы сайта.

Окинув взглядом недолгую историю интернета, мы можем убедиться, что баннер всегда был избыточен по отношению к интересу пользователя. Либо он к нему совсем не относился. То есть, чем больше покрытие баннером целевой аудитории, тем, считают рекламодатели, лучше. Например, шоколадный батончик "Марс" - он и сладкий, и глюкозу содержит, и завтрак заменяет. Все это тавтология, но захватывает несколько разные группы. Один в данный момент думает об удовольствии, другой хочет сэкономить время, а третий - рационализировать свою диету. Однако такой подход неэффективен в интернете. (Об этом ниже, а пока запомните, что интерес каждого человека ВСЕГДА МЕНЬШЕ области покрытия.) Создатели рекламы, прыгая от решения к решению, стали применять всяческие ухищрения, чтобы пользователь кликнул на баннер. Апофеозом этого стремления стала технология AdRiver и прочие "дразнилки", разворачивающиеся на весь экран при наведении на них мыши. В результате просмотр страницы стал напоминать игру в сапера.

Мы в рамках создания веб-сайтов проводим юзабилити-тестирования, в которых самые разные люди пытаются воспользоваться этими сайтами и говорят нам, что вызывает у них затруднение. Так вот, от идеи RichMedia ("дразнилки") пришлось отказаться сразу - практически все тестируемые впадали в затруднение, задерживаясь на странице с таким баннером на длительный срок, все спрашивали только одно - "как закрыть ЭТО?". Средний путь мышиного курсора сокращался после этого на 70-230%, его кривую вэйвлет-анализатор с довольно высокой вероятностью относил к посттравматическому психозу:-)

Но пользователь хитер: раз нажав по ошибке на такой баннер, он не повторит этого. В чем же здесь суть? Суть в том, что кликнув на него, пользователь в 99% случаев НЕ ПОЛУЧАЕТ ТОГО, ЧЕГО ОЖИДАЛ.

**Дифференцировка как способ выжить**

Фактически, мы сталкиваемся со свойством, которое вырабатывалось эволюцией миллионы лет. От чего зависит, выживет ли некая особь животного в природе? Быстрота ног, крепость зубов - все вторично, главное - это способность к дифференцировке информации. Прежде чем убежать от хищника, антилопа должна его увидеть, рассмотреть среди травы (а тигра, между прочим, миллионы лет училась прятаться). Прежде чем поймать муху, лягушка должна определить наличие движения и тип объекта, сопоставить его со своей бинарной классификацией (съедобно/несъедобно), и только потом уже провести атаку. Перед охотой на мамонта, стая неандертальцев должна была сделать предположение о том, где он есть, найти следы, оценить, куда и как гнать зверя.

Развитие способности к дифференцировке информации всегда было приоритетным фактором эволюции. Бок о бок с ним стоит способность к избирательному восприятию информации.

Давайте посмотрим, каким образом можно провести анализ. Нас интересует не абсолютная точность, а быстрота и относительная эффективность результата.

Маленькая Даша потерялась в супермаркете и ей нужно найти свою маму. Даша может подойти к каждому человеку и взглануть ему в лицо. Так она наверняка найдет маму. Но Даша может сразу отсеять половину посетителей по половому признаку, и затем смотреть на лица только женщин. Но она знает, что ее мама очень толстая. Значит, Даша не будет смотреть на худых и среднего веса женщин. А вообще, Даша - наблюдательная девочка, и помнит кроме того, что ее мама носит фетровый колпак, прихрамывает на левую ногу, еще массу мелких признаков, из тех, которые можно хорошо различить даже при беглом взгляде. В результате Даша находит свою маму достаточно быстро. (А если бы девочка имела базу данных по посетителям супермаркета, все было бы несколько по-другому, но об этом - позже).

Это самая обычная квантовая математика: ищется ближайший экстремум. В большинстве случаев человек поступает именно таким образом: он берет практически первый попавшийся вариант решения проблемы и проводит ему быструю оценку...так, ошибок вроде нет...и двигается дальше. Вспомните, как давно последний раз Вам приходилось сравнивать несколько вариантов решения какой-либо проблемы и выбирать из них наиболее подходящее. Вспомнили? Да, я не сомневаюсь, что это было важное и значимое решение, но ведь повседневная жизнь состоит не из таких решений? В ней мы чаще сталкиваемся с нехваткой времени, да и неохота каждый раз напрягаться и обдумывать каждый шаг. Вместо этого мы делаем быструю оценку ситуации, пользуясь именно квантовыми вычислениями, и выбираем первое попавшееся из не совсем бредовых решений.

Это доминирующий способ поведения в обычной жизни и практически единственный - пользователя в интернете.

**Восприятие эмоционально насыщенной информации**

Общеизвестно, что информация запоминается лучше, если несет в себе эмоции, и чем их больше, тем ярче воспоминания. Очевидно, и восприятие, и анализ также зависят от эмоций.

Теперь посмотрим, как выглядит система веб-страница - пользователь: Условимся, что на веб-странице представлены два типа объектов: рациональное содержание и эмоциональный баннер. Очевидно, пользователь находится в состоянии сенсорной сытости. Я бы даже назвал это перманентным сенсорным пресыщением. Даже если в данный конкретный момент он видит перед собой ненужную информацию, он не отмахнется от нее просто так - ведь это и ссылки, и меню, и прочая, и прочая... стандарты разные, и там, куда один веб-дизайнер поставил подменю, у другого может быть точно так же оформленные новости. Само состояние информационного насыщения априоре приятно, отсюда кстати и проистекает интернет-зависимость в чистом виде.

Теперь вновь вернемся к методам избирательного выбора информации. Помимо того, что живое существо непрерывно анализирует квантовые функции, выбирая ближайший экстремум, оно строит гипотезы, предположения о том, что будет дальше. Все вы знакомы с методом прогнозирования, и знаете, почему и как он применяется для ускорения вычислительных операций. В человеческом мире метод применяется всегда, и мы его не замечаем до тех пор, пока он не проявляется упорством, зачастую близким к ослиному упрямству. А еще есть такая фишка как проекция (наделение объекта чертами и свойствами, присущими самому субъекту). Очевидно, чтобы сделать прогноз, проекция очень удобна, да и сама она является в какой-то степени прогнозом (наделение свойствами всегда происходит предположительно, на основании реакции объекта на какое-либо действие, внешней похожести и т.д.)

Итак, пресыщенный пользователь и два типа объектов, эмоциональный и рациональный. А теперь наше наблюдение: на фоне насыщенности оба типа объектов становятся равнозначны. Во-первых, в условиях большой информационной загруженности становится важным прогноз. Пользователя интернета гораздо сложнее заинтересовать чем-либо отличным от его прогноза. Во-вторых, эмоциональная значимость объекта сохраняется, но появляется высокое стремление обобщить класс. То есть, посредством множества мелких ухищрений наше сознание стремится свести более эмоционально значимые объекты к одному. Очевидно, это является защитной реакцией на информационную перегрузку при наличии эмоционального или комплексного объекта. Назовем это Алиса-эффектом. В финале знаменитой повести героиню одолевают различные персонажи двора, суд и пр., но она в какой-то момент прозревает, и объединяет все остальные персонажи в колоду карт. Королева, пристяжные, заяц и прочие - эмоционально значимые объекты. Колода карт - объект единичный и неактивный.

**Рефлекс**

А теперь вспомним теорию рефлекса, основоположником которой был отечественный физиолог Павлов. Если в ответ на какое-то действие собака получает подкрепление, у нее появляется рефлекс (утрируя): действие ради ожидания подкрепления. Если в ответ на это действие она получает наказание, рефлекс быстро угасает, а потом заменяется. Если собака на длительное время перестает получать подкрепление, рефлекс постепенно угасает. Если похожие действия получают в ответ на себя одно - подкрепление, а другое - наказание, возникает латеральное торможение, дифференцировка. Чем более схожи действия, тем большие усилия требуются от мозга по дифференцировке. Если ответные раздражители сильны, в конце концов мы получим тяжелую депрессию. Если же они слабы, то возможен различный результат. Так, в условиях информационной насыщенности возникает тот же алиса-эффект.

Особенности рекламы в интернете - это быстрота перехода, но в пику ей - малая информативность на каждом этапе. Поэтому перед кликом пользователь всегда делает предположение о том, что его ждет дальше.

Давайте пока опустим это предположение. Если бы его не было, клик можно было бы рассмотреть как начальный акт рефлекса. Получил подкрепление - продолжил. Исходя из этого, подкрепление в итоге должно превысить не только пользу от просматриваемой в данный момент страницы, но и все затраты на переход. Что реально может произойти в 0,4-0,04% случаев (типовой проклик). Плюс - в каждый конкретный момент у человека может существовать небольшое количество доминантных очагов - от 3 до 7 по разным данным, причем как правило они строго иерархичны. Людей вроде Юлия Цезаря немного. То есть в каждый момент мы держим в уме 3-7 текущих вопросов и около 20-30 второстепенных. Засчет алиса-эффекта, вся эмоциональная составляющая веб-страницы воспринимается как одно целое - баннеры, кнопки, графика. Однако на текущие доминанты алиса-эффект почему-то не распространяется. Вероятно, это то, что играет критическую роль в выживании.

Если человек не задался целью специально просмотреть рекламу, то эти 3-7 доминант распределяются так: 1-3 - на освоение текущего материала, остальные - относятся каждая к своему объекту, причем объекты могут меняться. Второстепенные интересы всегда подчинены главной доминанте. А теперь вспомним, что алиса-эффект преобразует множество эмоциональных объектов в один. Один объект! Если он имеет отношение к главной доминанте, то мы получаем клик. Если нет - то ничего не получаем.

Для эксперимента мы выбрали самых педантичных и довольно опытных из наших тестеров, числом 14 человек. Все они могли заниматься тестированием не более двух часов в день. На 90й минуте им в течение 3-х дней предлагалась второстепенная доминанта: одним из десяти текущих заданий было найти на той или иной странице среди медицинских документов информацию о лечении ушибов. Вся информация была в тексте, не в баннерах. Затем мы поместили рекламу средства от ушибов ввиде баннера 468х60 вверху страницы. Ее увидели 21% тестеров. Когда им был предложено соревнование по нахождению этого элемента на приз в размере дневной зарплаты, баннер увидели 93%. Подробный опрос выявил, что 13 из 14 человек получили приоритетную мотивацию, а тот единственный, кто ее не получил - он и не заметил баннера.

Также замечена скорость привыкания к нестандартным форматам баннеров. Она стоит гораздо ближе к скорости потери рефлекса при отрицательном стимуле, нежели к простому угасанию. Алиса-эффект, развивающийся после этого, более сильный и стойкий.

**Выводы:**

Реклама избыточна по отношению к интересу пользователя.

Рефлекс: торможение и угасание, раздражитель не имеет значения.

Дифференцировка и избирательное восприятие всегда были главным фактором эволюции.

Рациональный и эмоциональный объекты воспринимаются различно. Их невозможно дифференцировать сразу, но множество эмоциональных объектов способно вызвать эффект Алисы в стране чудес.

проекция - механизм психологической защиты субъекта: неосознанное наделение объекта мотивами, чувствами и свойствами самого субъекта

Механизм восприятия рекламы в интернете - преимущественно рефлекторный. Данные статистики говорят о факте наличия и угасания ориентировочного рефлекса