**Реферат**

По дисциплине: «Маркетинг услуг»

На тему:

**«НОВАЯ РЕКЛАМА. РЕКЛАМА В БЛОГОСФЕРЕ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ»**

г. Москва – 2009 г.

Рекламную индустрию ждут большие потрясения: она растеряла доверие потребителей и даже не может больше удерживать их внимание. Выход «на территорию потребителей» — в социальные сети, — казавшийся спасительным, мало что смог изменить. Теперь, чтобы выжить, рекламе придется либо серьезно «поумнеть», либо мимикрировать под пользовательский контент.

По статистике, в 1971 г. потребитель получал около 500 рекламных сообщений ежедневно. В наши дни эта цифра равна 5000 сообщений, а по оценкам журнала Business Week, количество контактов с брендами составляет 10 000. Реклама не дает нам прохода нигде: во время чистки зубов, открывания машины или приготовления еды на нас обрушиваются массивы рекламной информации, а главное, они атакуют нас на всех радиоволнах, телеэкранах, страницах газет и журналов.

Это означает, что сознание и органы чувств каждого из нас перегружены информационным шумом, вторжением разнообразных брендов, которые пытаются «докричаться» до нашего сознания. При такой плотности сообщений «кричать» надо все громче и громче, иначе «голос» потеряется среди других. Следовательно, компаниям приходится постоянно увеличивать бюджеты на «продавливание» информационного шума.

Потребители уже научились фильтровать информацию: во время рекламы мы выходим поставить чайник, переключаем каналы, т.е. находим на это время другое интересное занятие. Например, 43% российских телезрителей предпочитают переключать телевизионные каналы во время рекламных пауз, 12% выходят из комнаты, 18% убавляют громкость. Если у нас нет возможности выключить источник «зла», мы стараемся не слышать звук и не концентрироваться на изображении, иначе наш мозг просто не выдержит информационного «цунами».

В итоге рекламная индустрия превратилась в огромную спам-машину, которая генерирует колоссальный поток ненужной информации. Дэвид Огилви говорил, что точно знает, что 50% его рекламы работают, только неизвестно, какие именно. Сейчас рекламная индустрия не может похвастаться и этим: аудитория становится все более разной, товаров с каждым днем появляется все больше, плотность сообщений постоянно повышается, а внимание людей уменьшается. Прежняя модель коммуникаций давала шанс сообщению сработать при любом раскладе (даже не попадая в «десятку»): пусть потребитель и не купит товар, но запомнит информацию о нем, посоветует товар друзьям, повлияет на выбор близких.

Сейчас при большом количестве товаров и сообщений запомнить и правильно отсортировать всю информацию мы уже не в состоянии: под рукой теперь есть Интернет, где все уже систематизировано. Вся рекламная индустрия занята поисками «средства Макропулоса»: рекламе посвящены сотни конференций, круглых столов и семинаров, за лучшие образцы дают престижные премии на разнообразных фестивалях, талантливых арт-директоров перекупают друг у друга сильнейшие агентства. Между тем вся эта бурная деятельность сводится к поиску трех вещей: новых и неожиданных носителей, нестандартных форматов и яркого, а порой и провокационного контента.

В частности, рекламные сообщения стали размещать в самых неожиданных местах: на спинках кресел самолетов, на проезжей части и зеркалах, на бритых затылках и на фасадах недостроенных домов — рекламу включают в SMS, ICQ, RSS-трансляции, накладывают на видео с YouTube или начинают с нее воспроизведение подкастов. Индустриальные затейники заставляют мяукать уличную рекламу, делают щиты в виде рекламируемых товаров, создают странички-«сюрпризы» в Интернете, которые при переходе на них открывают провокационный контент.

Само содержание рекламы становится все более вирусным, оно шокирует, взывает к низменным чувствам, веселит, развлекает и удивляет, восхищает и умиляет и нацелено на привлечение и удержание внимания. Однако изобретать что-то из ряда вон выходящее все сложнее, новые форматы становятся привычными и перестают шокировать потребителя.

Проблемой современной рекламы стала ее гиперболизированность. В течение одного телевизионного вечера реклама обещает избавить нас от морщин с помощью чудесных кремов, укрепить здоровье после двух недель употребления йогуртов, с помощью майонеза и кетчупа создать счастье в семье. С экранов на нас смотрят прекрасные дети, довольные старики, люди демонстрируют карьерные достижения и сложившийся бизнес и убеждают нас в том, что у нас тоже будет все отлично, если мы купим шоколадки, мази, одеколоны и выберем правильный тарифный план.

В качестве доказательства этого нам показывают известных личностей, которые пользуются нужными кремами и шампунями, пьют рекламируемые соки, поглощают чипсы и другую нужную именно нам снедь.

Потребитель не дает водить себя за нос, он учится и нарабатывает опыт, понимая, что не все так просто: можно похудеть с помощью фитнесхлопьев, но к ним нужно добавить регулярные посещения спортзала; красивая улыбка и крепкие зубы — плод усилий стоматологов и правильного питания, а не действие жевательной резинки с минералами; оператор сотовой связи не сделает бизнес успешным, если вы не будете работать от зари до зари.

Таким образом, «чары» рекламы проходят и доверие к ней теряется, даже знаменитостям больше не верят: известно, что они пользуются рекламируемыми товарами только в рамках контракта, каждый шаг, выход на публику заранее просчитаны и оплачены.

Исследования показывают, что доверие ко всем видам рекламы постоянно падает: 55% россиян, по статистике, не приемлют рекламу. Если в 2007 г. телевизионной рекламе доверяли 49% респондентов, то в 2009 г. их количество сократилось до 41%. Не лучше обстоит ситуация и с рекламой в Интернете: в 2007 г. сайтам брендов доверяли 60% интернет-пользователей, теперь — 47%. Уровень доверия к рекламным баннерам стал еще ниже: в мире этот показатель составляет 33%, тогда как в России — 9%, доверие к контекстной рекламе — 41% и 16% соответственно.

Реклама в социальных сетях и блог-хостингах не открыла ничего нового. Поначалу некоторые площадки, открывшие на своих страницах размещение баннеров, наблюдали всплеск интереса к рекламе и аномально высокую статистику по кликам и переходам на страницы рекламодателей, но вскоре все вернулось в обычное русло. Через некоторое время показатели CTR у большинства площадок стали ниже, чем у многих обычных сайтов. Причина этого заключается в том, что люди посещают социальные сети с целью общения и развлечения, а не просмотра рекламы.

Еще одной проблемой рекламы является то, что она не дает возможности оперативно получить обратную связь. Размещать рекламу — все равно что кричать в глубь огромной пещеры: никогда не знаешь, что за этим последует — то ли из темноты появится электричка, то ли выбегут медведи, рассерженные твоим криком, то ли останется всего лишь эхо.

Попробуем понять, какими свойствами должна обладать идеальная реклама.

1. **Реклама должна быть своевременной**. Перегруженность сообщений и нелюбовь к ним не означают, что потребители вообще не нуждаются в рекламе. Они не нуждаются в той рекламе, которая им не нужна в данный момент. Напротив, если человек ищет стиральную машину, то ролики этой категории товаров он будет смотреть с б*о*льшим интересом, чем новый блокбастер.

2. **Реклама должна быть уместной**. Например, если я женатый мужчина 38 лет с доходом выше среднего, то, скорее всего, мне не будут интересны гигиенические прокладки, шоколадные батончики и дешевое вино. В то же время меня заинтересуют подгузники, охлажденная курятина и семейные летние туры. Еще лучше, если мне предложат эксклюзивную рекламу детского спортивного кружка, нужной мне книги, концерта, который давно хотел посетить.

3. **Реклама должна научиться «разговаривать**», т.е. запустить тот самый механизм быстрой обратной связи. Возвращаясь к примеру о стиральной машине, при условии что рекламируемая модель мне понравится, я захочу сразу уточнить ее функции, цену и вопросы сервиса, причем не с помощью звонка на горячую линию поддержки, в которой обычно включены автоответчики.

Таким образом, нам необходимо, чтобы все время кто-то деликатно следил за нами (разумеется, в хорошем смысле), знал наши предпочтения, привычки, потребности, появлялся только тогда, когда они становятся актуальными, т.е. предвосхищал их, а затем вновь уходил на задний план.

Можно сказать, что такая реклама уже существует — это контекст. Действительно, существующие алгоритмы контекстных поисковых машин умеют очень много: отслеживают наше поведение в Интернете, фиксируют посещаемые сайты и введенные запросы. Например, если мы заходили на сайты автодилеров или производителей телефонов, то нам логично предлагают новые модели машин или телефонов.

К сожалению, это предложение возникает постфактум, когда мы и так уже заинтересовались каким-либо товаром, возможно, даже сделали свой выбор и потеряли интерес к дальнейшему поиску.

Очевидно, что новые алгоритмы не замедлят себя ждать. Ситуация должна кардинально поменяться благодаря вступлению в эпоху социальных сетей. Вероятно, новая контекстная реклама будет учитывать не только посещения сайтов или запросы в поисковые машины, но и те подсказки-метки, которые мы сами ставим в социальных сетях. По сути, мы о себе уже очень много рассказали: теги записей в наших дневниках и постах, которые мы оставляем в тематических сообществах; контент наших пользовательских страниц, персональные профили; принадлежность к тем или иным группам, а также совокупность наших друзей («скажи, кто твой друг…»); контекст оставляемых нами сообщений.

Очевидно, что если мы часто пишем о музыке, телефонах, путешествиях или фильмах, то с высокой вероятностью эти темы будут относиться к сфере наших интересов.

Самый очевидный вариант развития ситуации — размещать рекламу в профильных сообществах, благо большинство социальных сетей имеют возможность для отбора релевантных сообществ через поиск. Например, в туристических сообществах будет уместно показывать рекламу горящих путевок и билетов, в музыкальных — анонсы концертов и объявления о покупке-продаже инструментов, в сообществах, посвященных автомобильной тематике, рекламировать машины, компьютерным фанатам предлагать hard & soft, а любителям кошек — корм и аксессуары.

Однако все не так просто. Начнем с того, что не все сообщества имеют такую линейную корреляцию. С одной стороны, не совсем понятно, что можно продать, например, представителям сообщества «Любители поговорить о политике». С другой стороны, можно угадать с сообществом, но при этом провалить рекламную кампанию. В качестве примера приведу историю владельца одного компьютерного сайта. Производитель ноутбуков разместил на его форуме свою рекламу, рассчитывая на эту аудиторию — знатоков компьютерной техники, процессоров и приложений. В итоге он не продал ни одного ноутбука, к тому же завсегдатаи сайта в пух и прах раскритиковали продукцию.

Мораль здесь в том, что иногда прямолинейный подход не годится и, чтобы продать, например, дорогой смартфон, не обязательно искать группы любителей мобильных технологий, т.к. их может интересовать не столько покупка, сколько само обсуждение предмета и собственное экспертное позиционирование.

Не лучше обстоит вопрос с показом рекламы непосредственно на персональных страницах пользователей, будь то блоги или личные профайлы в социальной сети. Представители порталов и многих брендов уже столкнулись с проблемой верификации пользовательских данных. Довольно большой процент людей в социальных сетях и блогосфере ведет себя не так, как в жизни, многие выдают себя не за тех, кем являются на самом деле. Зачастую это превращается в своеобразное соревнование: написать как можно более смешную и нелепую информацию о себе или представить себя самым нелогичным и неожиданным образом.

Проблемы самореализации и персонального позиционирования никто не отменял, социальные сети их только подчеркивают. Следовательно, новые поисковые алгоритмы должны быть не просто умнее, они должны быть намного умнее существующих, уметь проанализировать как поведение пользователя, так и его публичные заявления, отсекать ложные мишени и делать правильный прогноз потребностей.

Строго говоря, в идеале эти алгоритмы должны основываться на искусственном интеллекте, который обучается, развивается, способен вступать в диалог и гибко менять тактику по его ходу. Футуристы, основываясь на законе Мура, ожидают, что искусственный интеллект будет использоваться в рекламе не ранее 2030 г. Однако никто не мешает приближаться к этому сколь угодно близко уже сейчас, и очевидно, что это приближение будет происходить стремительно.

К попыткам создать искусственный интеллект можно отнести различных онлайн-консультантов — аватаров или инфов, которые пытаются понять вашу потребность с помощью объема заложенного интеллекта и набора слов. Пока они могут рассматриваться, скорее, в качестве игрушек, но со временем поисковые системы будут получать о нас все больше знаний, если мы будем все больше рассказывать о себе. Значит, реклама сможет стать более адресной и менее назойливой.

В дальнейшем развитии рекламы есть и другой путь — мимикрировать или даже просто превратиться в контент: познавательный, развивающий, а главное, развлекательный. Например, Levi’s уже не первый год экономит на телерекламе, размещая свои ролики на YouTube. Каждый ролик собирает по несколько миллионов просмотров. Например, микрофильм о том, как группа молодых людей дурачится, запрыгивая в джинсы с самых разных мест (качели, заборы, машины), собрал больше 5,5 млн просмотров. Важно отметить, что просмотр роликов на видеохостинге по определению можно считать более качественным и адресным, т.к. человек сознательно выбирает ту или иную ссылку. Рекламу такого типа вряд ли можно встретить на ТВ: слишком разная аудитория и слишком жесткие технологические и психологические клише для рекламы, но в Интернете он не только уместен, но и весьма успешен.

По аналогичному пути пошел армянский производитель коньяка завод «Арарат», запустивший недавно в Интернет сериал «Ахтамар». Фильм с Арменом Джигарханяном в главной роли посвящен истории Армении и легендам этой удивительной и прекрасной страны, а коньячный бренд почти не упоминается.

Еще один вариант — встроить рекламу бренда в какую-нибудь популярную онлайн-игру типа «Счастливого фермера» (уже около 8 млн участников), игрового приложения социальной сети «ВКонтакте», на которое уже подписалось более семи миллионов участников. В игре можно задействовать почти все: от садового инвентаря и снеков до банковской карты и бытовой техники. Например, сейчас в игру встроена реклама чипсов Lay’s и услуги банка «Уралсиб».

Наконец, можно предложить потребителям застраховать фотографии, как сделала компания «Альфа-Страхование», включив в это интерактивное действо 6 млн человек сети «Одноклассники».

Таким образом, вариантов включения потребителей в орбиту бренда существует великое множество. По сути, для рекламы это возможность, трансформировавшись, снова стать если не интересной, то по крайней мере не раздражающей потребителя. А значит, такой вариант также имеет полное право на жизнь.