



## ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ: РИСКИ И РЕШЕНИЯ

Персонализация или таргетирование является ключевым рекламным трендом. Под персонализацией принято понимать формирование для каждого пользователя уникального рекламного предложения на основании истории его поисковых запросов, интересов, друзей и др. Базовые цифровые технологии, используемые в персонализации:

- **Большие данные:** позволяют собирать и анализировать «информационный след», оставляемый пользователем.
- **Искусственный интеллект:** дает возможность формулировать максимально эффективные рекламные предложения на основании «больших данных»;

Таргетированную рекламу активно используют социальные сети, поисковые машины – все главные инструменты, с помощью которых человек взаимодействует с цифровой средой. Можно ожидать, что в будущем количество каналов доставки персонализированной информации и сама глубина персонализации будут только расти. Так, например, технологии дополненной реальности уже сейчас позволяют формировать целевой индивидуализированный пакет наружной рекламы на основании уникальных предпочтений пользователя.

Технологии персонализированного цифрового взаимодействия с потенциальными клиентами – ведущий мировой тренд. Но важно учитывать, что эти технологии работают не только во благо, но и ведут к появлению существенных рисков:

- **Навязчивая реклама.** Этот риск впервые проявил себя в полной мере с появлением электронной почты, когда почтовые ящики оказывались завалены рекламным спамом. Для противодействия этой угрозе понадобились, в том числе законодательные решения. Сейчас технологии персонализации уже привели к тому, что любой поисковый запрос пользователя, членов его семьи и друзей сразу приводит к появлению многочисленных рекламных предложений, доставляемых

через все возможные каналы. Такая персонализированная реклама превращается в далеко небезопасный фактор психологического давления.

- Искажение информации. Продвижение в поисковых сетях – законный и общепринятый рекламный инструмент. По своему запросу пользователь видит в первую очередь информацию о компаниях, вложившихся в продвижение своих сайтов, товаров и услуг. При этом граница между рекламным продвижением и целенаправленным искажением информации оказывается очень тонка: пользователь может просто не получать информацию о более дешевых или более качественных предложениях. Особенно уязвим в такой ситуации оказывается малый бизнес, предложение товаров и услуг которого вытесняется из цифровой среды лидерами рынка.

Реакцией на эти тренды стало появление в мировой практике доступных инструментов «антиперсонализации», позволяющих снизить давление навязчивой рекламы. В качестве примера можно привести интернет-приложения, скрывающие рекламу, либо генерирующие «информационный шум» - хаотические поисковые запросы, не дающие искусственному интеллекту выделить реальные интересы пользователя.

Действенным инструментом может стать принятие кодекса цифровой этики, который должен защищать пользователей от использования их личной информации для генерирования навязчивой «персонализированной рекламы»;



Риск искажения информации в поисковых выдачах является менее очевидным и более серьезным. В будущем с ростом вычислительных мощностей и развитием технологий он будет только увеличиваться. Информация, полученная из сети интернет, в настоящее время используется для ситуационного анализа и принятия решений в подавляющем большинстве случаев. Поэтому вносимые в информационную картину персонализированные искажения рекламного или иного характера создают риск серьезных управленческих ошибок. Для малого бизнеса, обладающего малым запасом финансовой прочности, такие ошибки могут быть фатальными.

Можно ожидать, что главным инструментом защиты от такого искажения информации станет появление доверенных поисковых систем – не распространяющих рекламу, использующих защищенные каналы передачи данных и не собирающих информацию о поисковых запросах пользователей.