

Блокировщики рекламы и четыре валюты

Apple недавно разрешили блокировщики рекламы в iOS9.

Некоторые люди отреагировали так:

"Каждый раз, блокируя рекламу, вы на самом деле отнимаете еду у ребёнка!"

Встречаются и [более обоснованные мнения](#), но вот [эти два](#) интереснее всего: первое метко демонстрирует, как Apple удаётся лицемерно "действовать в собственных интересах, оставаясь во всём белом", а второе описывает неожиданные и пугающие последствия гонки вооружений в области показа рекламы:

"Нам, пользователям, придётся спросить себя, что лучше: усеянная рекламой Макдональдса рама вокруг "Моны Лизы" или же абсолютно чистая рама вокруг "Моны Лизы", жующей бигмак."

Здесь борются две справедливых претензии.

Пользователи имеют право управлять своим временем за компьютером, не тратить трафик на загрузку многотонной рекламы и избегать вредоносных программ и слежки. А журналисты имеют право каким-либо образом получать гонорар, если их труд кажется нам полезным. Но если борьба продолжится, неминуемо пострадают все.

Позвольте объяснить с помощью теории, которую я предложил в статье "[Пиратство и четыре валюты](#)".

Четыре валюты



В своей статье я предположил, что музыка, кино и игры (как и большинство товаров и услуг) имеют не одну, а четыре цены в соответствующих валютах¹:

\$Д - деньговалюта

\$Ч - времявалюта

\$Г - головобольвалюта

\$С - стыдновалюта

Сквозь эту призму пиратство оценивается как конкурентная "услуга", стоящая 0 \$Д, но дороже - в \$Ч и \$Г, не говоря уже о затратах \$С (стыд), определяемых риском наказания и собственными нравственными принципами потребителя. Очевидно, последнее сильно зависит от человека, но эти траты так же реальны и весомы, как и любые другие.

¹ Этих "психологических затрат" даже больше, возможно, бессчётное количество. Но перечисленные наиболее важны для настоящего объяснения.

Вывод:

Люди предпочитают продукт с наименьшей ценой в четырёх валютах.

Я не утверждаю, что это хорошо, правильно или предпочтительно. Я утверждаю, что так оно и есть, и нравится нам то или нет, сию данность необходимо принять во внимание, чтобы преуспеть в бизнесе.

Мы в Level Up Labs боремся с пиратством, всеми силами снижая затраты \$Ч, \$Г и \$С нашей игры [Defender's Quest](#), перетягивая на свою сторону потребителей, ценящих не одни только \$Д. Так что несмотря на "бесплатность" пиратской версии в плане \$Д, для многих игроков мы оказываемся дешевле в \$Ч, \$Г и \$С. И они рады заплатить нам.

Замечу, что затраты в \$С не всегда связаны с пиратской версией. Если у вас плохая репутация, то вступает эффект "борьбы с системой", и некоторые люди будут испытать меньше стыда от пиратки или даже почувствовать гордость (отрицательная цена в \$С). Поскольку выгода в \$С является одним из немногих естественных преимуществ автора, то *потеря морального превосходства над конкуренцией влечёт катастрофические последствия.*

Оговорюсь: я не проповедую относительность морали, и "моральное превосходство" подразумевается субъективное. Мы обсуждаем убеждения потребителей - людей, умы которых необходимо завоевать, чтобы заработать деньги.

Теперь о блокировщиках рекламы

Потребление спонсируемого рекламой ресурса не стоит денег, так что его цена в \$Д нулевая. Однако реклама долго загружается и воспроизводится, и очень раздражает, так что пользователь платит \$Ч и \$Г. Заметьте, что установка блокировщика рекламы также предполагает разовый платёж в \$Ч и \$Г, так что пользователь должен дойти до определённой черты, которая у каждого своя. (Этот платёж дешевле для технически продвинутых читателей, вот почему на сайтах для геймеров такой высокий процент блокировщиков рекламы по сравнению, к примеру, с сайтами для пенсионеров.)

Что с этим делать?

Ну, для начала можно поднять стоимость блокировки рекламы в \$С. Например, высказав такую мысль, как:

"Каждый раз, блокируя рекламу, вы на самом деле отнимаете еду у ребёнка!"

Что бы ни вещали диванные теоретики, прямое обращение к чувствам потребителей часто работает! Это совершенно адекватная стратегия, которая определённо способна побудить некоторую часть аудитории отключить блокировщики.

Некий воображаемый Лев Пушкин из культурной столицы оценивает так:

	Блокировать рекламу	Смотреть рекламу
\$Д	0	0
\$Ч	0	1
\$Г	0	1
\$С	3	0

Лёву тоже напрягает реклама, но он и сам автор, так что выключает блокировку из чувства солидарности, зная, что поступает правильно.

Но данной стратегии недостаточно - и вот почему. В восприятии многих пользователей блокировка рекламы - это не проявление слабости (как пиратство), а *моральная позиция*.

Столь же воображаемый Кристьян Йегатеррекламесдаттер из заснеженного севера считает так:

	Блокировать рекламу	Смотреть рекламу
\$Д	0	0
\$Ч	0	1
\$Г	0	1
\$С	-1	1

Это нокаут. Стоит установить блокировщик, как чтение ресурса не потребует дополнительного времени (\$Ч) и головной боли (\$Г), и к тому же Кристьян *доволен собой* (отрицательная цена в \$С), что заблокировал рекламу.

Просмотр рекламы даже не альтернатива. Реклама раздражает (\$Г), отвлекает (\$Ч), и Кристьян принципиально (\$С) против слежки рекламщиков за его историей посещения страниц. Для Кристьяна блокирование рекламы [доминирует](#).

Порочный круг

А вот что страшно по-настоящему... Если обе стороны приумножат усилия, то разброс субъективных цен будет увеличиваться. Кристьян продолжит блокировать рекламу, а продавцы бросят на него ещё более наглую рекламу, а также блокировщики блокировщиков рекламы. Против них понадобится более мощный блокировщик рекламы и контр-блокировщик блокировщика рекламы, и так далее, и тому подобное.

Цена потребления ресурса у Кристьяна будет расти. Реклама стала больше (\$Ч), громче и назойливей (\$Г), чтобы уравновесить низкое число показов, и от этого возмущение Кристьяна (\$С) только крепнет:

Блокировать рекламу / Смотреть рекламу

	Блокировать рекламу	Смотреть рекламу
\$Д	0	0

\$Ч	0	10
\$Г	0	10
\$С	-10	10

В общем, с Кристьяном ничего не поделаешь. А как там наш Лев Пушкин?

	Блокировать рекламу	Смотреть рекламу
\$Д	0	0
\$Ч	0	10
\$Г	0	10
\$С	3	0

Ой...

Несмотря на солидарность Лёвы, всему есть предел. У каждого потребителя своя черта, и у людей с не столь сильными убеждениями она раньше.

Например, около половины норвежских студентов-журналистов - будущие репортёры и авторы СМИ! - признают, что блокируют рекламу в той или иной мере, как показано в [одной из свежих документалок](#) (начиная с 6:47):

<https://vimeo.com/138496420>

Похоже, спонсируемые рекламой ресурсы претерпевают кризис, и я не знаю даже, что тут можно предложить.

Но, так или иначе, для лечения болезни необходимо сначала правильно её диагностировать, чтобы *хотя бы не усугубить*. Я считаю, теория четырёх валют вскрывает некоторые нюансы и объясняет мотивацию обеих сторон.

Так что хотя я и не могу предложить адекватного решения, но могу точно сказать, что таковое должно будет заново уравновесить стоимость в четырёх валютах, или нас ждёт просто [обвал рынка](#).