

## НЕДОСТАТКИ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ

Киютин И.И., Леонов С.А.

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, г. Брянск

Рынки цифровой рекламы растут и привлекают к себе повышенное внимание. В данной статье рассматриваются четыре неэффективных элемента рынка, которые остаются малоизученными: измерение эффекта рекламы, споры между участниками рекламных каналов и внутри них, блокировка рекламы и рекламное мошенничество. Эти темы не уникальны для цифровой рекламы, но каждая из них по-новому проявляется на рынках цифровой рекламы.

*Ключевые слова:* маркетинг, цифровая реклама, недостатки цифровой рекламы, блокировка рекламы, рекламное мошенничество.

DOI 10.22281/2542-1697-2024-03-01-22-27

Рынки цифровой рекламы предложили маркетологам беспрецедентные инновации. Предприятия теперь могут размещать рекламу для четко ориентированных групп лиц с индивидуальными коммерческими сообщениями в определенных местах, в разное время и в различных форматах. По сравнению с традиционной рекламой, цифровая реклама обещает лучший таргетинг и релевантность, персонализированный рекламный контент, программные продажи, основанные на аукционах в режиме реального времени, и измерение совпадения показов рекламы отдельными потребителями с различными вариантами реагирования онлайн и офлайн. Эти функции имеют фундаментальные преимущества.

Рынки цифровой рекламы предлагают маркетологам широкий спектр возможностей поиска медийной рекламы. Цифровой рекламе уже 25 лет, но структура рынка все еще быстро меняется. Например, перепись компаний, занимающихся маркетинговыми технологиями, показала рост в течение последних трех лет. Издатели внедрили различные рекламные форматы, где расходы, как правило, зависят от внимания потребителей и использования медиа: после первоначального роста в области отображения на персональных компьютерах, в последнее время рост был в большей степени сосредоточен в социальных сетях, видео, аудио и мобильной рекламе.

Тем не менее, есть признаки того, что нерегулируемые рынки цифровой рекламы столкнулись с проблемами.

Новые законы о конфиденциальности устанавливают требования к прозрачности и согласию для рекламы, основанной на данных, и методах идентификации пользователей.

Сегодня существует четыре характерные особенности, которые могут ограничивать цифровую конкуренцию:

- измерение эффекта рекламы - это оценка постепенного воздействия рекламы на поведение потребителей. Незнание или неопределенность в отношении эффекта рекламы может неэффективно искажать цены рекламодателями, спрос, бюджеты и ставки на рекламу;

- организационная неэффективность, возникающая внутри рекламных организаций и между рекламодателями и их корыстными агентствами, которая в свою очередь приводит к неэффективным рекламным решениям;

- блокировка рекламы - это потребительская технология, которая предотвращает показ рекламы. Блокировщики рекламы могут неэффективно распределять доходы от рекламы и подрывать стимулы издателей предоставлять контент;

- рекламное мошенничество - это совокупность методов, которые искажают рекламный инвентарь или маскируют машины под людей с целью хищения расходов на рекламу.

Важно отметить, что эти четыре вида неэффективности появились еще до появления рынков цифровой рекламы.

В первых исследованиях влияния рекламы на аудиторию утверждалось, что половина рекламы работает, но проблема стояла в определении, какая именно половина.

Первый газетный рекламный агент представлял интересы рекламодателей, но получал комиссионные от издателей.

Блокировка рекламы повлияла на рынки телевизионной рекламы с помощью пульта дистанционного управления, видеокассетного магнитофона и цифрового видеоманитофона.

Многочисленные СМИ обманным путем завышали цифры тиражей, чтобы повысить цены на рекламу. Традиционные рекламные рынки разработали частичные решения; например, аудит - проверка тиражирования отражает данные об аудитории печатных издательств.

Тем не менее, все четыре фактора неэффективности проявляются на рынках цифровой рекламы иначе, чем на рынках традиционной рекламы, и поэтому, вероятно, потребуют различных решений.

Измерение рекламного эффекта - это процесс количественной оценки постепенного воздействия рекламы на поведение потребителей. Дополнительный (или причинно-следственный, или маржинальный) эффект рекламы - это увеличение итоговых значений, которые были получены в результате кампании, таким образом, что эти результаты не имели бы места в отсутствие кампании.

Фирмы измеряют эффекты рекламы, чтобы количественно оценить дополнительную отдачу от своих маркетинговых инвестиций - определить, были ли их деньги потрачены с пользой - и использовать эту информацию для принятия маркетинговых решения в будущем. Другие мотивы могут включать удовлетворение требований к внутренней отчетности или сравнение эффективности одной кампании с другими.

В широком смысле результаты кампании можно разделить на две группы: брендинг и прямой отклик. Реклама бренда направлена на улучшение долгосрочных перспектив фирмы за счет улучшения восприятия, отношения и осведомленности потребителей о бренде. Однако, количественно оценить эти показатели и связать их с прибылью, может быть непросто.

Во многих отношениях измерение рекламы сводится к ответу на простой вопрос: сработала ли кампания?

Практика измерения рекламы вряд ли нова. Однако сегодня, измерение цифровой рекламы представляет собой сочетание как старых, так и новых задач. Эти задачи включают, но не ограничиваются ими, следующее:

1. Измерение и доступность данных. Несмотря на объем и детализацию доступных данных, многие рекламодатели по-прежнему не могут связать показ рекламы с результатами на индивидуальном уровне. Среди прочих причин это связано с длительными циклами покупок, ненаблюдаемыми этапами принятия решений потребителями и отсутствием доступа к данным о клиентах участников канала дистрибуции. Доказательство связи между измеримыми результатами, такими как клики или лайки, и итоговыми показателями, такими как продажи, - еще одна распространенная проблема.

2. Стратегическое поведение рекламодателя. Маркетологи часто ориентируют свою рекламу (исходя из сроков, характеристик, местоположения и т.д.) на основе ожиданий будущего спроса, например, автодилер рекламирует временное снижение цен перед праздничными выходными. Показ рекламы часто коррелируется с реакцией на рекламу и, возможно, с другими маркетинговыми действиями, такими как временное снижение цен, что создает противоречивую корреляцию между уровнем рекламы и результатами.

3. Стратегическое поведение платформы. Цифровые платформы оптимизируют показ рекламы. Например, если платформа цифровой рекламы оплачивается за клик, платформа пытается показывать рекламу потребителям с высокой прогнозируемой вероятностью клика, создавая еще один источник сбивающих с толку вариаций.

4. Стратегическое поведение потребителей. Потребители могут обращать внимание на рекламу или не обращать на нее внимания в соответствии с укоренившимися привычками

или своей оценкой содержания рекламы. В результате рекламодателям может быть сложно отличить дополнительные эффекты рекламы от базовой склонности потребителей обращать внимание на рекламу бренда. Подразумевается, что во многих экспериментах с рекламой выявляется нечто более близкое к эффекту намерения лечить, а не к среднестатистическим эффектам лечения или эффектам воздействия лечения на больного.

5. Сложность рекламных эффектов. Рекламные эффекты могут быть нелинейными в зависимости от количества и типов рекламы, которую видит потребитель. Предельные эффекты рекламы варьируются в зависимости от степени износа, рекламы конкурентов, рекламы в других средствах массовой информации.

Невозможность измерить все воздействия рекламы на потребителя затрудняет получение полностью точного представления о рекламных эффектах во многих настройках.

Серьезность этих проблем варьируется в зависимости от кампании, но все они представляют собой значительные препятствия для надежной и точной количественной оценки эффектов рекламы.

Многие цифровые рекламодатели заменили традиционную модель агентства сложным набором внешних агентств. Когда потребитель запрашивает веб-страницу, в доставке каждого показа цифровой медийной рекламы может быть задействовано любое подмножество из следующих игроков: издатель, рекламный сервер, платформа на стороне предложения, рекламная сеть, рекламный обмен, платформа на стороне спроса, несколько платформ управления данными, сторонние верификаторы, рекламное агентство и наконец, рекламодатель. Каждый агент получает свою долю от рекламной сделки. Таким образом, доля расходов на цифровую рекламу, приходящаяся на посредников, почти втрое превышает традиционную комиссию агентства в размере 15%, хотя она распределяется между большим количеством организаций в цепочке поставок программной рекламы.

Первые попытки цифровой рекламы привели к появлению навязчивых форматов, таких как всплывающие окна или автоматическое воспроизведение аудио/видеорекламы. Это привело к потребительскому спросу на блокировщики рекламы - приложения, которые позволяют пользователям пассивно блокировать показ рекламы в своих браузерах. Большинство средств блокировки рекламы представлены в виде бесплатных расширений для браузера, обеспечивающих соблюдение набора правил, определенных сообществом для рекламы.

Феномен блокировки рекламы подчеркивает важную напряженность в современной экосистеме цифровой рекламы. Потребители наполнены рекламой, большинство из которой неинтересна или неактуальна. До появления технологии блокировки рекламы у потребителей не было иного выбора, кроме как терпеть рекламу; большинство пользователей не были готовы платить за большую часть контента, поэтому контент-провайдеры полагались на доходы от рекламы. Блокировка рекламы угрожает этой модели, поскольку наиболее востребованные рекламодателями сегменты потребителей часто чаще всего устанавливают блокировщики рекламы.

Самые популярные блокировщики рекламы работают путем перехвата запросов браузера к спискам известных рекламных серверов, поэтому рекламодатели не взимают плату за заблокированную рекламу. Однако некоторые блокировщики рекламы более агрессивны: они блокируют рекламу только после ее запроса, тем самым тратя деньги рекламодателя впустую.

Платформы, такие как веб-браузеры и мобильные операционные системы, включают или ограничивают сервисы блокировки рекламы. Однако платформы, которые продают рекламу, имеют противоречивые стимулы. Их доходы зависят от опыта потребителей, а также от воздействия рекламы.

Издатели, поддерживающие рекламу, возможно, больше всего страдают от блокировки рекламы. Некоторые сайты размещают рекламу и контент с одних и тех же серверов, что не позволяет блокировщикам рекламы определять, какие элементы страницы являются рекламными. Другие издатели стремятся обнаружить использование

блокировщиков рекламы и не предоставлять контент потребителям, которые не разрешают рекламу.

Общий эффект блокировки рекламы для рекламодателей, потребителей и издателей неясен. С одной стороны, снижая доходы от рекламы, блокировщики рекламы повышают цены на прямой доступ и тем самым снижают стимулы издателей к созданию высококачественного контента. Доведенные до крайности, блокировщики рекламы уничтожат Интернет, поддерживаемый рекламой, и, таким образом, станут неактуальными, поскольку больше не будет рекламы, которую нужно блокировать. Противоположный аргумент гласит, что блокировка рекламы служит интересам потребителей: некоторые блокировщики рекламы даже позиционируют себя как потребительское движение. Блокировщики рекламы говорят, что они блокируют только самую навязчивую рекламу и что пользователи могут внести в белый список любой сайт, который захотят. На самом деле, блокировщики рекламы по умолчанию вносят в белый список некоторые сайты.

Это подводит к важному вопросу: как блокировщики рекламы зарабатывают деньги? Большинство блокировщиков рекламы напрямую не взимают плату с пользователей за загрузки или услуги по блокировке рекламы. Типичная модель, используемая блокировщиками рекламы, заключается в требовании оплаты от издателей в обмен на внесение в белый список по умолчанию. Если издатель платит и соблюдает некоторые рекомендации по форматам рекламы и навязчивости, объявления будут показываться пользователям с блокировкой рекламы по умолчанию.

Мошенничество с цифровой рекламой - это совокупность методов, которые искажают представление о рекламном инвентаре или маскируют машины под людей с целью хищения рекламных бюджетов. Это принципиально трудно или невозможно измерить, но, по-видимому, оно широко распространено.

Известны шесть основных мотивов для совершения рекламного мошенничества:

1. Издатели могут завышать или искажать показатели аудитории, чтобы увеличить доходы от рекламы.

2. Рекламодатели могут нажимать на рекламу конкурентов, чтобы нанести ущерб рыночным выводам конкурентов, рекламному бюджету или узнаваемости бренда; или чтобы снизить конкуренцию на рекламных аукционах, истощив бюджет конкурента.

3. Фирма может совершать рекламное мошенничество, которое якобы приносит пользу конкуренту, с целью побудить платформу или другого посредника наказать конкурента.

4. Посредники рекламного рынка, включая агентства, рекламные сети, со стороны спроса платформы и поставщики могут исказить имеющиеся у них ставки, пытаясь изменить цены на рекламу, продажи рекламы или комиссионные. Они также могут отклоняться от контрактов, чтобы манипулировать аукционами рекламы, как в скандале с кэшированием ставок.

5. Издатели или агентства могут тайно распространять рекламу или вставлять ложную информацию в системы отслеживания конверсий рекламодателей, чтобы требовать неправомерного вознаграждения от рекламодателей, которые платят издателям за достигнутую конверсию.

6. Фирмы или частные лица могут создавать мошеннические профили в социальных сетях для фальсификации показателей влияния, кликов по рекламе.

Рынки цифровой рекламы предлагают множество инноваций по сравнению с традиционной рекламой. Наиболее примечательным является оперативность, с которой малый бизнес может ориентироваться на местных потребителей и размещать рекламу, наряду с возросшим разнообразием рекламных форматов, актуальностью, рыночными структурами и интерактивностью.

Однако, как и в случае с большинством технологических инноваций, переход к цифровой рекламе привел как к затратам, так и к выгодам. Выделяя четыре общие проблемы, которые, вероятно, будут препятствовать эффективности распределения ресурсов на рынках

цифровой рекламы, большинство маркетологов либо не измеряют, либо не могут измерить дополнительные рекламные эффекты; неопределенность в отношении рекламных эффектов может исказить рыночный спрос на рекламу. Многочисленные посредники отделяют маркетологов от издателей, каждый из которых берет на себя часть расходов на рекламу и имеет свою личную информацию и стимулы, что приводит к асимметрии информации и риску. Потребители используют программное обеспечение для блокировки рекламы, что приводит к незаконному присвоению доходов от рекламы и снижению стимулов к предоставлению медиаконтента. Рекламное мошенничество искажает рекламные возможности и направляет показ рекламы машинам для кражи рекламных бюджетов.

#### **Список использованных источников**

1. Бабич О.В., Игольникова И.В., Митюченко Л.С., Чернышова И.Г. Трансформация процесса управления предприятием в рамках становления цифровой экономики: монография - Курск: ЗАО «Университетская книга», 2019. – 207 с.
2. Бабич О.В., Костромина А.Д. Повышение эффективности работы предприятий на основе совершенствования маркетинговой деятельности / О.В. Бабич, А.Д. Костромина // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – вып. 42. – С. 24-32.
3. Балабанова А.В. Маркетинг в XXI веке / А.В. Балабанова // Путеводитель предпринимателя. - 2017. - №35. - С. 67-73.
4. Михеев А.А. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий промышленного предприятия / А.А. Михеев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №6. – С. 57-71.
5. Brett Gordon Inefficiencies in Digital Advertising Markets / Brett Gordon, Kinshuk Jerath, Zsolt Katona, Sridhar Narayanan, Jiwoong Shin, Kenneth C. Wilbur // Journal of Marketing 85(4). - April 2020. - DOI: 10.1177/0022242920913236.

#### **Сведения об авторах**

Киютина Ирина Ивановна - кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского.

Леонов Сергей Алексеевич - магистрант направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского.

**UDC 33**

### **DISADVANTAGES OF DIGITAL ADVERTISING**

Kiyutina I.I., Leonov S.A.

Bryansk State Academician I.G. Petrovski University, Bryansk

Digital advertising markets are growing and attracting increased attention. This article examines four ineffective elements of the market that remain poorly understood: measuring the effect of advertising, disputes between and within the participants of advertising channels, ad blocking and advertising fraud. These topics are not unique to digital advertising, but each of them manifests itself in a new way in the digital advertising markets.

*Keywords: marketing, digital advertising, disadvantages of digital advertising, ad blocking, advertising fraud.*

#### **References**

1. Babich O.V., Igolnikova I.V., Mityuchenko L.S., Chernyshova I.G. Transformation of the enterprise management process within the framework of the formation of the digital economy: monograph - Kursk: CJSC "University Book", 2019. – 207 p.
2. Babich O.V., Kostromina A.D. Improving the efficiency of enterprises on the basis of improving marketing activities / O.V. Babich, A.D. Kostromina // Entrepreneur's Guide. – 2019. –

issue 42. – pp. 24-32.

3. Balabanova A.V. Marketing in the XXI century / A.V. Balabanova // Entrepreneur's Guide. - 2017. - No.35. - pp. 67-73.

4. Mikheev A.A. Evaluation of the effectiveness of marketing activities of an industrial enterprise/ A.A. Mikheev // Marketing in Russia and abroad. – 2017. – No.6. – pp. 57-71.

5. Brett Gordon Inefficiencies in Digital Advertising Markets / Brett Gordon, Kinshuk Jerath, Zsolt Katona, Sridhar Narayanan, Jiwoong Shin, Kenneth C. Wilbur // Journal of Marketing 85(4). - April 2020. - DOI: 10.1177/0022242920913236.

#### **Author`s information**

Kiyutina Irina Ivanovna - candidate of pedagogical sciences, associate professor, associate professor of the department of russian and foreign literature and mass communications of the Bryansk State Academician I.G. Petrovski University.

Leonov Sergey Alekseevich - master's student in the field of training 42.04.01 Advertising and public relations of the Bryansk State Academician I.G. Petrovski University.