

# ОТСЛЕЖИВАНИЕ И ТАРГЕТИНГ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

## В ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГЕ

**Мargarита  
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала,  
к.э.н.

**Сергей  
ГЛУБОКИЙ**

Ведущий научный  
редактор журнала,  
к.т.н.

Сегодня можно наблюдать эволюционирование системы доставки диджитал-рекламы в цифровых СМИ в сложную, отличающуюся широкомасштабностью и многокомпонентностью, систему, обеспечивающую получение рекламодателями доступ к аудитории самой что ни на есть конкретной с имманентными ей чертами.

Обмен информацией и рекламой между издателями (к которым относят веб-сайты и иные цифровые платформы) происходит при содействии посредников. Рекламными сетями (Adnetworks) производится сбор рекламного пространства веб-сайтов, происходит формирование единого пула и пакетированная продажа его рекламодателям.

### ЭВОЛЮЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ДОСТАВКИ ДИДЖИТАЛ-РЕКЛАМЫ

Работа рекламных бирж происходит подобно рекламному аукциону в реальном времени. Веб-сайтами для них открывается доступ к тем из целевых аудиторий, которые они определили сами. И возможно участие рекламодателей «в аукционе» по обретению доступа к этим отличающимся конкретностью аудиториям.

Чтобы продавать рекламные места и осуществлять рекламные торги, понадобилось появление новых платформ. Некоторые платформы, называемые платформами «на стороне предложения», обеспечивают управление доступным рекламным пространством, чтобы размещать рекламные объявления на стороне продавца («издателей или веб-сайтов).

На стороне рекламодателя (являющегося покупателем) платформами «на стороне спроса» обеспечивается предоставление интерфейса для того, чтобы происходила покупка рекламных мест.

Платформы на стороне спроса, являющиеся рекламными биржами, а также платформы на стороне предложения, взаимодействуют. Поэтому рекламные места в интернете могут выставляться на торги, оцениваться и продаваться за миллисекунды.

Поскольку рекламодателями обеспечивается покупка доступа к онлайн-медиа благодаря множеству разных посредников и платформ, платформам управления данными пришлось эволюционировать вместе с платформами как покупки, так и продажи. Платформами управления данными собирается, анализируется и продается информация, имеющая отношение к интернет-пользователям (аудиториям), хранятся файлы cookie ID и генерируются (для рекламодателей) являющиеся целевыми сегменты аудитории.

Благодаря платформам управления данными происходит соединение всего этой деятельности, последующих кампаний и данных об аудитории в централизованном едином месте, и их использование в целях оказания помощи в оптимизации будущих медиазакупок и рекламного креатива.

Для всей системы характерно базирование ее на сборе и исследовании перманентно растущих объемов пользо-



вательских данных. Эти персональные данные содействуют тому, что диджитал-маркетологи таргетируют сообщения и рекламируют конкретным пользователям. Это является стимулирующим фактором построения более нацеленных и отличающихся длительностью отношений, чем когда бы то ни было в прежние времена. Диджитал-маркетинг обрел способы стимулирования, которые раньше проблематично было даже представить но которые, тем не менее, станут продолжать совершенствоваться.

### ПОКАЗ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ В СООТВЕТСТВИИ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМИ ПРОФИЛЯМИ

Рекламу показывают интернет-пользователям либо согласно контенту, просматриваемому пользователем на веб-сайте (реклама контекстного вида), либо согласно особенностям и предпочтениям каждого отдельно взятого интернет-пользователя (реклама поведенческого вида).

Чтобы показывать рекламу контекстного вида, информацию о пользователях собирают в пределах приложения, либо сайта, либо платформы. Чтобы показывать рекламу поведенческого вида, всеми участниками рекламной системы (называемой рекламной экосистемой) собираются и продаются огромные информационные массивы (информация о пользователях), поступление информации при этом происходит от трекеров (их насчитывается до нескольких десятков) на любой из платформ либо на любом из веб-сайтов.

Информацию о пользователях сводят не из одного интернет-источника и устройства, чтобы создавались исчерпывающие индивидуальные профили, сформированные далеко не только с помощью ориентации на основные демографические показатели. В профили пользователей практикуется включение детализированных данных, касающихся просмотра интернет-страниц, используемых пользователями устройств и сетей, георасположения, личных предпочтений и выбора «Мне нравится», а также активности в соцсетях.

В диджитал-маркетинге используются методы *zombicookies*, снятия «отпечатков пальцев» разных устройств и георасположения. Это существенно помогает обеспечению создания цифровыми платформами и брендами исчерпывающих детализированных профилей пользующихся ин-

тернетом людей, в число которых входят и дети старше 13 лет.

Итог таков, что пользовательские отзывы «Мне нравится», их комментарии и иные виды активности и предпочтений в соцсетях рассматриваются в качестве ценного товара. Применение данных методов приводит к невозможности избегания пользователями «интернет-слежки». И это в некоторых случаях приводит к злоупотреблениям. В частности, считается доказанным факт использования брендами, показывающими рекламу нежелательной для здоровья пищи, именно таких конкретных методов диджитал-маркетинга и таргетинга. Рассмотрим пример.

Глобальным производителем мороженого, компанией Unilever использовался детализированный анализ того, насколько вовлечены интернет-пользователи в рекламу такого изделия, как мороженое. Благодаря этому она еженедельно прибегала к адаптации своих рекламных объявлений к моделям осуществления покупок и мышлению потребителей. Компания выяснила с помощью данной методики, что ей нужно осуществлять рекламирование своей продукции по-разному в разную погоду. И она стала прибегать к изменениям в рекламе в соответствии с прогнозами погоды. Помимо этого компанией была обеспечена подготовка диджитал-рекламы, специально ориентированной на потребителя с принятием во внимание истории произведенных им покупок и его вкусовых предпочтений.

Если взять бренды фастфуда, то благодаря геоданным, полученным с потребительских мобильных устройств, диджитал-маркетологи могут обеспечивать размещение объявлений и специальных предложений в реально-временном режиме, когда нахождение пользователей оказывается вблизи от мест продаж фастфуда, провоцируя их на покупки. Рассмотрим примеры.

*Пример 1.* Компания McDonald's в Японии скооперировалась с такой компанией, обеспечивающей выпуск игрового приложения PokémonGo и превратила свои рестораны в игровые территории.



*Пример 2.* Местными пиццериями в Соединенных Штатах были приобретены десяти-долларовые «покемон-приманки» для привлечения интересующихся играми клиентов.

Альянс игровых приложений, таргетинга в реально-временном режиме и информации о пользовательском месторасположении доказал свою высокую действенность.

## МЕТОДЫ ОТСЛЕЖИВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ: КАК В СЕТИ, ТАК И ЗА ПРЕДЕЛАМИ

Рассмотрим ряд методов, которые применяются, чтобы достигалось отслеживание пользователей, как в Сети, так и за ее пределами.

**1. Метод использования файлов Cookies.** Речь идет о небольших файлах данных, хранимых пользователем на компьютере, которым под силу обеспечивать отслеживание и регистрацию деятельности пользователей. Некоторые из cookies используют лишь для того, чтобы осуществлять внутренний анализ или выбирать функциональность (к примеру, выбор языковых предпочтений, вариантов оплаты). В то же время многими веб-сайтами и платформами позволяет рекламным сетям и иным третьим сторонам размещение Cookies, чтобы они могли осуществлять отслеживание, собирать нужную информацию о пользователях в целях более верного «попадания» рекламы.

**2. Метод использования файлов Flash-cookies.** Речь идет о файлах, отличающихся большей долговечностью и сохраняемостью на пользовательском компьютере после очищения браузера. Поэтому пользователь может отслеживаться, даже когда он уверен в удалении файлов.

**3. Метод использования файлов Zombie-cookies.** Речь идет о файлах, по прочности превалирующих над файлами флэш-куки. Когда пользователи их удаляют, происходит их воссоздание. Отслеживание отличает в этом случае непрерывность.

**4. Метод снятия «отпечатков пальцев» с устройств (Devicefingerprinting).** Отслеживание пользователей происходит благодаря используемым ими устройствам (скажем, смартфону, ноутбуку, планшету). Это отслеживание обеспечивается, чтобы происходило включение

предложений и обращений рекламного характера. Работа по снятию отпечатков пальцев с устройств на базе такого элемента, как Canvas, идет при сокрытии этого от пользователей (указаний на использование нет).

**5. Метод использования граф устройств или социальных граф (Devicegraphs или social-graphs).** Методом предусматривается определение связанных пользовательских устройств (и их семей) либо личных цифровых связей пользователя.

**6. Метод отображения георасположения (Geo-location).** Методом предусматривается отображение точного месторасположения пользователя. Его применение рассчитано на то, чтобы обеспечивать показ конкретных объявлений и рекламных акций для определенного места.

**7. Метод On-boarding.** Методом предусмотрено объединение источников данных онлайн и офлайн в целях создания еще более точных (богатых информационно) профилей потребителей.

## ОЦЕНИВАНИЕ МЕТОДОВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА С ПОЗИЦИЙ ПОЗИТИВНОГО РАЗВИТИЯ И КРЕАТИВНОСТИ

Диджитал-маркетологи подходят к проблеме использования идентифицирующей подробной цифровой аналитики оптимистично, полагая, что благодаря этому потребителями получается реклама более «соответствующая».

При применении диджитал-маркетинга в цифровых медиа практикуется применение мощных творческих методов и изучения данных.

Многие диджитал-маркетологи считают, что диджитал-реклама проявляет стремление к максимизированию воздействия на базе применения:

- креативных методов, активирующих эмоционально-имплицитное убеждение. Это и методы, формирующие заинтересованность в соцсетях (e-Word-of-Mouth), и методы, предлагающие использовать иммерсивные повествования, развлекательные, юмористические либо социальные подходы, и методы, предусматривающие, что целесообразно использовать включение агентов влияния «инфлюенсеров», которые популярны у детей, например «влоггеров» YouTube (видеоблоггеров), и методов, прибегающих



к использованию реальности дополненной и виртуальной, онлайн-игр;

- методов анализа – месторасположения, предпочтений, эмоций, реакций, поведения в целях таргетирования определенных групп, моментов «уязвимости», отдельных конкретных лиц;
- методов доведения до максимума влияния творческих подходов. Эти методы поощряют творчество, креативность.

С помощью методов диджитал-маркетинга реально получить исчерпывающую цифровую аналитику, содействующую осуществлению профилирования и таргетирования пользователей диджитал-медиа, среди которых имеются и дети.

Методам диджитал-маркетинга, по мнению специалистов, свойственно обеспечение иммерсивности и креативной вовлеченности. Работа многих методов скрытого (стелс-) маркетинга, используемых в диджитал-медиа, основана на использовании ряда возможностей – сетевых, аналитических, креативных. В них практикуется включение новых иммерсивных методов: метода игровых приложений; метода контента социальных медиа, создаваемого пользователями; метода платного партнерства с популярными у детей блоггерами; метода коммуникации в соцсетях «из уст в уста».

К применению метода «из уст в уста» относят активности в соцсетях в отношении оценивания рекламы: «Комментарии», «Поделиться», «Мне нравится». Для диджитал-маркетинга использование эффектов eWOM («из уст в уста») в соцсетях имеет наиважнейшее значение.

Известно, что людям свойственно доверять своим друзьям (их советам) больше, чем советам рекламодателей или рекламе отдельных брендов. Но и бренды проявляют стремление к распространению своей рекламы в соцсетях, прибегая к помощи друзей. И они хотят, чтобы их товары упоминались блоггерами или «инфлюенсерами» на платформах типа YouTube. И следует отметить, что даже дети материалам этих платформ доверяют, они им нравятся. Поэтому они выигрывают в сравнении с открытой рекламой брендов.

Если говорить о детях и подростках, то можно сказать, что для них блоггеры – более эффективные адвокаты брендов, чем киногерои. О взрослых и говорить не приходится.

## ПРОБЛЕМА ЭТИЧНОСТИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ

Следует отметить, что многие диджитал-маркетологи не согласны со стандартами (принятыми, к примеру, в Великобритании), предписывающими недопущение коммерческих отношений с нечетко (невнятно) обозначенными (непрозрачными) компаниями. Есть компании, которые не хотят прозрачности или не понимают, почему им обязательно нужно быть прозрачными. Хотя на жалобы от зрителей, если они поступают, им приходится реагировать.

Диджитал-маркетинг прибегает к получению информации о людях, ее сбору, продаже и объединению, как правило, без согласия пользователей и их уведомления об этом без предоставления им шансов на получение возможных и реальных вариантов уклонения от этого. Поэтому естественно, что обычные потребители обычно не понимают и не считают этичными такие «политики конфиденциальности».

Согласно закону Соединенных Штатов Америки (COPPA), предусматривающему защиту конфиденциальности детей в интернет-сети, персональную информацию от детей, не достигших возраста 13 лет, не положено без подтвержденного родительского согласия отслеживать на различных платформах, которые имеют постоянные идентификаторы, а также прибегать к использованию по отношению к ним определения георасположения и поведенческой рекламы.

Применение COPPA распространяется на работающие в Соединенных Штатах компании либо занимающихся сбором на американской территории (принадлежащей США территории) данных. В то же время имеет место применение этого правила компаниями на международном уровне. По этой причине представляется, что COPPA может считаться тем документом, которым введено ограничение возрастного характера, призванное защищать частную жизнь на просторах интернета. С помощью данного документа осуществляется защита детей и расширяются родительские возможности и права. Благодаря ему происходит искоренение некоторых вопиющих практик хищнического, несправедливого использования пользовательских персональных данных.



Многие люди считают COPPA несовершенным документом, поскольку если ребенку больше 13 лет, он, по сути, уязвим.

Федеральной торговой комиссией Соединенных Штатов (FTC) признается факт проблематичности ситуации идентифицирования и отслеживания детей, возраст которых превалирует над тринадцатилетним, но, тем не менее, данная комиссия не препятствует этому.

Некоторые дети склонны не говорить правду. И если такие дети еще не достигли тринадцатилетнего возраста, но солгут в отношении этого ради получения доступа к веб-сайтам, которые не для них, то с помощью родительского согласия они такой доступ получают. И общество не может не быть этим обеспокоено. Таким образом, защиту посредством COPPA нельзя признать в достаточной мере надежной.

Подобный вывод можно сделать, если ознакомиться с исследованием, которое было проведено в 2015 году GPEN (Глобальной правоохранительной сетью по защите приватности):

Исследование касается приложений и веб-сайтов всего мира, которые ориентированы на детей либо у них популярны. Этим исследованием было выявлено, что многими веб-сайтами требования, сформулированные в COPPA, не соблюдались.

Порядка двух третей этих сайтов допускали сбор персональной информации. Но детьми и их родителями не получались защитные адекватные механизмы, ограничивающие использование и раскрытие персонального вида информации, при этом перманентное удаление учетных записей было невозможно. Надзорными органами была выражена озабоченность по поводу характера собираемых сайтами данных в отношении 40% веб-сайтов.

Многие специалисты полагают, что направление нейромаркетинга, приемы которого применяются в диджитал-маркетинге, отличается перспективностью. Однако их заявления не подкрепляются соответствующими доказательствами. Даже если взять социальные медиа-платформы, маркетологи не могут определиться с вопросом степени значимости разных измерений его действенности. В то же время наблюдается постоянное

тестирование, необходимое чтобы обеспечивалась доставка диджитал-рекламы. Имеет место неустанная работа платформ и маркетологов над созданием эмоционально наполненной, по максимуму индивидуально-таргетированной рекламы. Для достижения этого они идут на «оптовое» извлечение персональной информации. Их усилия похожи на широкомасштабные онлайн-исследования человеческого поведения, проводимые в реально-временном режиме. Процесс этот сродни «черному ящику», поскольку информация и решения для регуляторов и пользователей не отличаются прозрачными, чего не скажешь о СМИ вещательного вида.

Ученые предлагают пойти на создание советов по проблемам этики в тех компаниях, которые проделывают манипуляции с пользовательскими данными в целях обретения внешнего контроля за деятельностью компаний и платформ.

Сетью Facebook было объявлено в 2014 году, что создан совет по вопросам этики. Но такие аспекты работы совета, как ее прозрачность и сфера полномочий, пока не согласуются с общепринятыми этическими нормами, обеспечивающими регламентирование деятельности в сфере исследований.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТОЛОГАМИ ЦИФРОВОЙ АНАЛИТИКИ

В диджитал-маркетинге цифровую аналитику используют, чтобы обеспечивать оптимизирование таких компонентов, как креативные стратегии и маркетинговый охват. Использование маркетологами цифровой аналитики (ЦА) распространяется на ситуации, когда нужно оптимально охватывать нацеленную рекламу и когда необходимо, чтобы была достигнута максимальная эффективность креативного вида контента соответствующей рекламы.

Полученные диджитал-маркетологами данные находят применение в изучении ими потребительской поведенческой вариативности и при создании новых прогрессивных подходов к сегментированию ими целевых рынков. При этом практикуется применение методов, относящихся к области нейрофизиологии: метода МРТ (магнитно-резонансной томографии) или анализа эмоций в соответствии с лицевой экспрессией.



Данные методы находят применение в нейро-маркетинге, и они, по сути, представляют собой продолжение методов бионейросенсорных, начало использования маркетологами которых относится к 1960-м годам.

Благодаря достижениям цифрового века можно собирать и подвергать анализу данные, скажем, применив встроенную в устройство камеру, записывающую сокращения лицевых мышц при показе рекламы или программное обеспечение, благодаря которому реален миллисекундный анализ информации. Это приводит к лучшему пониманию, каким образом возможен вызов эмоциональной потребительской реакции, определению «микроэмоций» и установлению, какая у пользователей будет реакция на контент рекламы в каждую из последующих миллисекунд.

Диджитал-маркетологами используются и развиваются в непрерывном режиме методы, предусматривающие анализ эмоций в целях усиления воздействия диджитал-маркетинга и выявления самых уязвимых (или микро-) моментов для пользователей.

Регистрация пользователей возможна, скажем, когда применяются сенсоры движения и консоли типа Xbox, когда анализируется эмоциональная окраска комментариев в соцсетях и ключевые слова постов данных сетей, а также шаблона пользовательских клавиш.

Специалисты компаний используют такие методы для измерения и сообщения диджитал-маркетологам об уровне и характере внимания к рекламным сообщениям, чтобы последние их применяли вкпе с данными демографическими и данными, касающимися активностей пользователей, полученными благодаря сенсорам в их консоли игрового типа.

Специалисты компаний также идут на использование этих методов для «таргетирования в подходящие моменты» в соцсетях, т.е. для показа пользователям объявлений, подходящих под их мысли или эмоции в конкретный временной момент.

Маркетологам свойственно иной раз позиционировать себя и рекламируемую продукцию, как что-то обладающее способностью «решить все потребительские «проблемы». К примеру, ими может быть в видеоиграх оптимизировано время показа объявления на момент, когда повышена эмоция, скажем, когда пользователем испытывается разочарование еще до наступления следующего этапа игры.

Говорят, что скоро специалисты получат возможность иметь воспринимающие эмоции чипы в телефонах и разных устройствах, которые можно носить с собой. Скорее всего, они столкнутся с ростом числа методов, ориентированных на эксплуатацию эмоций и количество моментов уязвимости. Цифровая аналитика изменится так, что изменение рекламного контента согласно потребителем реакциям станет возможным в момент, когда проходит рекламная кампания. Оптимизированное размещение рекламы даст диджитал-маркетологам шанс определения оптимальных площадок и времени таргетинга интернет-пользователей. А с помощью цифровой аналитики возможно будет в реально-временном режиме предоставлять информацию, касающуюся рекламных кампаний, таким образом, чтобы содержание рекламного материала было подвергнуто соответствующей коррекции.

Благодаря детализированной исчерпывающей цифровой аналитике диджитал-маркетологи могут обеспечивать охват сообщений, измерять, изучать уровень внимания, который проявляется к ним каждым из пользователей. К примеру, можно будет измерить, сколько секунд пользователь смотрел на сообщение, какой оставил комментарий и со сколькими друзьями, скажем, по соцсети, поделился этим сообщением.

Аналитиками Facebook было выявлено на основе изучения сотен компаний, что внимание к определенной рекламе зависимо от ее запоминаемости. И поэтому данная социальная сеть осуществляет продажу рекламы, базируясь на данных о внимании и охвате.