

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ СНИЖЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ. МЕРЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

The Main Factors Reducing the Effectiveness of Display Advertising on the Internet. Counteraction Measures



Шейнина Марьяна Александровна,

к.э.н., старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет; Москва, Россия, ул. Большая Семёновская, 38

Sheynina Maryana Alexandrova,

PhD in Economics, Senior Lecturer at the Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry, Moscow Polytechnic University; 38 Bolshaya Semyonovskaya st., Moscow, Russia

maryana_sheynina@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9646-9473>

Цель исследования – определение основных причин снижения эффективности медийной рекламы в сети Интернет. Высокая конкуренция медиаресурсов за аудиторию и развитие рекламных технологий в сети Интернет вывели на рынок большое количество мошеннических методов, которые используются для генераций рекламных показов, кликов, целевых действий. Несмотря на высокий уровень рекламных расходов, рекламодатели не используют или используют в недостаточном объеме методы контроля и верификации рекламных кампаний, что приводит к заметному снижению эффективности продвижения. Автор исследует ключевые методы снижения эффективности и причины недостаточного контроля со стороны рекламодателей. В результате исследования выделены и охарактеризованы методы комплексного контроля за рекламной кампанией в сети Интернет. Статья подготовлена на основе открытых источников и данных индустриальных исследований.

Ключевые слова: продвижение в сети Интернет; фрод; видимость рекламы; бренд-безопасность; эффективность рекламы; интернет-коммуникации; медийная реклама.

The purpose of the study is to identify the main reasons for the decrease in the effectiveness of display advertising on the Internet. The high competition of media resources for the audience and the development of advertising technologies on the Internet have brought to the market a large number of fraudulent methods that are used to generate advertising impressions, clicks, and targeted actions. Despite the high level of advertising expenses, advertisers do not use or use insufficient methods of control and verification of advertising campaigns, which leads to a noticeable decrease in the effectiveness of promotion. The author explores the key methods of reducing effectiveness and the reasons for insufficient control by advertisers. As a result of the research, the methods of complex control of an advertising campaign on the Internet are identified and characterized. The article is based on open sources and industrial research data.

Keywords: Internet promotion; fraud; advertising visibility; brand security; advertising effectiveness; Internet communications; media advertising.

Введение (Introduction)

Интернет-ресурсы заинтересованы в постоянном росте аудитории, так как объем рекламных доходов напрямую связан с охватом, который может обеспечить медианоситель. Развитие рекламно-информационных технологий, появление новых медиа и кратный рост медиаресурсов привели к высокому росту конкуренции за аудиторию. На рынке существует два типа размещения медийной рекламы в сети Интернет: прямое размещение на определенных сайтах и размещение через рекламные платформы, объединяющие различные сайты, входящие в рекламную сеть. Часть платформ осуществляет автоматизированную закупку рекламы в сети Интернет (programmatic) для показа определенным целевым аудиториям в режиме реального времени.

Количество медиаресурсов в сети Интернет измеряется десятками тысяч, каждый из которых стремится привлечь рекламные бюджеты. Наиболее крупные (примерно 150 сайтов)

входят в исследование *Cross WEB* (основной проект интернет-исследований компании *Media Scope*), включающее в себя измерение аудитории интернет-ресурсов среди населения всей страны в возрасте 12+ лет*. По сайтам, входящим в данное исследование, доступна статистика по посещаемости (охвату аудитории). Объективные данные о потенциале охвата позволяют интернет-ресурсам привлекать наибольший объем рекламных бюджетов. Реализуются прямые схемы размещения рекламодателей, а также используется дополнительный источник монетизации ресурсов – продажа части трафика через рекламные и *programmatic* платформы.

Остальные интернет-ресурсы не входят в исследование *Cross WEB*, что усложняет для них привлечение прямых контрактов с рекламодателями. Такие ресурсы продают свой рекламный инвентарь в большей степени через *programmatic* платформы, а не напрямую рекламодателям.

Конкуренция за бюджеты очень высокая, поэтому некоторые сайты искусственно увеличивают показатели посещаемости, чтобы максимизировать объем и стоимость рекламных размещений. Мошеннические методы применялись медиаресурсами и до появления интернет-рекламы. Например, журналы могли заявлять больший тираж или даже печатать больший тираж, который не был востребован читателями, для завышения показателей охвата аудитории. Таким образом, исследовательскими компаниями учитывались искаженные данные по охвату.

Развитие рекламных и *web*-технологий повлияло на рост мошеннических методов также и в сети Интернет. Доступ к браузерам, медиаресурсам, к взаимодействию с рекламными носителями получили недобросовестные участники рынка, поэтому появилось очень много синтетических методов «накрутки» результатов кампаний и завышения показателей посещаемости ресурсов, что негативно

* *Mediascope. Cross Web.* [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/> (дата обращения 12.05.2025)

сказывается на реализации и эффективности рекламных кампаний.

Появление рекламных сетей и технологий *programmatic* позволило, с одной стороны, монетизировать трафик большему количеству сайтов, с другой стороны, технологии повлияли на рост мошеннических методов накрутки посещаемости сайтов. Именно *programmatic* реклама наряду с мобильной рекламой имеет наиболее высокие показатели невалидного трафика. Уровень уязвимости у медийной рекламы тоже высокий.

Отдельным аспектом, влияющим на эффективность планирования и будущие результаты, является определение необходимого уровня охвата в рамках рекламной кампании. Специфическим для планирования является наличие в сети Интернет понятия «пользователь», что накладывает определенные ограничения и является источником ошибок при прогнозировании ожидаемого эффекта. При прогнозировании охвата кампании участники рынка, с одной стороны, опираются на медиа ресурсы, рекламные платформы, которые предоставляют данные по охвату в тысячах пользователей, с другой стороны, на данные *Cross Web*, которые указываются в тысячах человек. Данная специфика влияет на точность прогнозов и эффективность кампаний.

В статье будут рассмотрены основные факторы, влияющие на снижение эффективности рекламной кампании:

- ◆ на этапе планирования: точность прогнозирования охвата (в уникальных пользователях);
- ◆ на этапе реализации и оценки эффективности: невалидный трафик (*fraud*), низкая видимость рекламы (*viewability*), нерелевантное контентное окружение (*Brand Safety*).

Помимо этого будут проанализированы методы, используемые рекламодателями для мониторинга проводимых кампаний.

Материалы и методы (Materials and Methods)

При написании статьи был проведен анализ отечественных и зарубежных источников литературы по про-

блематике исследования [1, 2]. Автором применялись аналитические, сравнительные методы. В ходе конкурентного анализа были изучены сайты рекламных и *programmatic* платформ, независимых верификаторов трафика. Был проведен анализ двух индустриальных исследований по данной теме. Первое исследование было проведено Ассоциацией Интерактивных Агентств (АРИР). Был организован опрос рекламодателей. Ключевыми темами являлись: общая осведомленность рекламодателей о проблеме «накрутки» трафика, способы контроля за рекламными кампаниями, метрики, которые отслеживаются рекламодателями, используемые платформы для мониторинга рекламных кампаний. В опросе участвовало 106 респондентов, которые занимаются запуском и управлением кампаниями на стороне рекламодателя. Свыше 50 рекламодателей имеют рекламный бюджет не менее 12 млн рублей в год на интернет-продвижение**. Можно охарактеризовать данный уровень бюджетов как средний.

Второе исследование – Ежегодное отраслевое исследование медийного *digital*-рынка на основе опроса заказчиков рекламных услуг было организовано маркетинговой группой и рекламной платформой *Genius Group*. Исследование было организовано методом онлайн опроса и глубинных интервью с респондентами, которые отвечают в компаниях за рекламные коммуникации. В исследовании приняло участие 108 человек из 91 компании. Среди рекламодателей, при-

нявших участие в опросе, 50% работают с рекламными бюджетами на медийную онлайн рекламу свыше 100 млн рублей. В фокусе данного исследования – *programmatic* размещение.

Как видно на диаграмме (рис. 1), 46% опрошенных рекламодателей тратят на медийную рекламу в сети Интернет более 100 млн рублей в год, что является высоким уровнем расходов.

Результаты (Results)

В рамках исследований выявлены основные решения, которые используют рекламодатели для мониторинга кампаний.

Несмотря на высокий уровень рекламных расходов, рекламодатели не используют комплексные подходы к мониторингу кампаний (рис. 2). Только 77% крупных рекламодателей используют независимые верификаторы, таким образом, 23% рекламодателей теряют эффективность и средства при реализации кампаний.

В исследовании АРИР указывается, что только 32% рекламодателей со средним уровнем расходов на интернет-продвижение используют внешние системы аналитики для оценки качества трафика^{3*}.

Большая часть брендов (89%) использует системы *web*-аналитики. Данный инструмент мониторинга используется наибольшим количеством рекламодателей, то есть, рекламодатели анализируют *post-click* показатели, считая это наиболее важным, не уделяя необходимого внимания верификации показов. Данные показатели

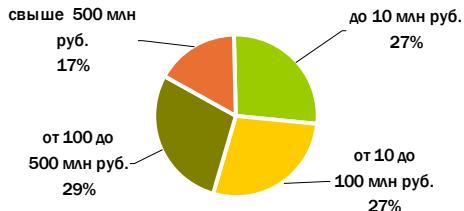


Рис. 1. Уровень рекламного бюджета на медийную онлайн-рекламу за 12 мес.*

Fig. 1. The level of the advertising budget for online display advertising for 12 months.

* Ежегодное отраслевое исследование медийного *digital*-рынка на основе опроса заказчиков рекламных услуг. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/files/2023/12/14/programmatic-report-2023-14-12-genius-group.pdf> (дата обращения 10.06.2025).

** Фрод глазами рекламодателей. Опрос. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2024/08/arir24_research_fraud.pdf (дата обращения 08.06.2025)

^{3*} Фрод глазами рекламодателей. Опрос. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2024/08/arir24_research_fraud.pdf (дата обращения 08.06.2025).

соотносятся с результатами исследования АРИР – 94% респондентов интересуется именно *post-click* показателями. Следует отметить, что несмотря на то, что *Web*-аналитика является базовым бесплатным инструментом, тем не менее, показатель ее использования не доходит до 100%.

Как видно на графике (рис. 3), рекламодатели смотрят на медийные метрики (*CTR*, *VTR*), отражающие реакцию аудитории, и сравнивают план/факт на основе данных рекламных платформ, медийных ресурсов. При этом один из ключевых показателей кампании, влияющий на охват (видимость показов рекламы), контролируется недостаточно. Показатель видимости рекламы отслеживают только 54% рекламодателей. Показатели *post-click* отслеживают 84% респондентов.

На рисунке 4 выделены основные факторы, которые осложняют работу с *programmatic* размещением. Рекламодатели выделяют высокий уровень фрода (62%), трудности оценки влияния на продажи (57%), а также низкое качество инвентаря (57%).

Как видно по данным исследований значительная часть бюджетов расходуется неэффективно. Рекламодатели фиксируют возможные риски, но не используют все методы контроля для их минимизации. Уровень верификации трафика выше у крупных рекламодателей (77%), у средних рекламодателей процент ниже (32%).

Среди причин можно выделить следующие: *a*) рекламодатели недостаточно осведомлены о необходимости независимого мониторинга; *b*) считают проведение исследований *brand*

lift и *sales lift* достаточными для оценки всего комплекса рекламного размещения. *c*) не считают расходы на платформы мониторинга оправданы в связи с тем, что базовый функционал рекламной или *programmatic* платформы позволяет отслеживать основные показатели кампании.

Следует отметить, что проведение исследований *brand lift* и *sales lift* не может быть заменой независимой верификации. Данные исследования дают возможность оценить изменение уровня знания бренда или продаж по итогам кампании, но не позволяют определить параметры трафика в ее рамках. При наличии невалидного трафика выводы об изменении уровня знания бренда или продаж могут быть сделаны ошибоч-

но – с учетом нереалистичной оценки состоявшейся кампании (объем показов, видимость рекламного носителя в рамках кампании).

Автор приходит к выводу, что многие рекламодатели, расходуя значительные средства на продвижение, обращают в большей степени внимание на *post-click* показатели и не сопоставляют показы с конверсионными действиями, то есть не уделяют достаточного внимания качеству показа рекламы, видимости рекламного носителя. В целом не оценивают прямой ущерб от невалидного трафика, что в свою очередь приводит к неэффективному расходованию бюджета и объясняет высокую долю фрода в рекламных кампаниях.

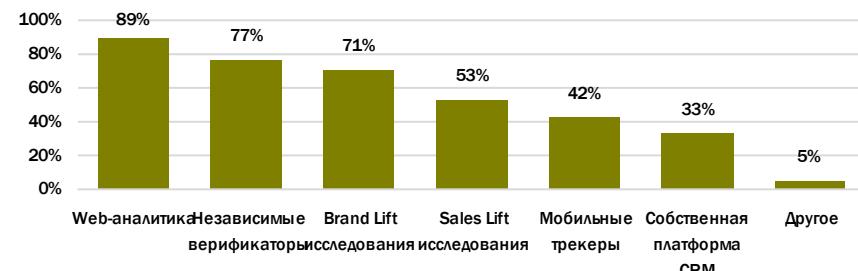


Рис.2. Какие инструменты и подходы Вы используете для оценки эффективности programmatic-рекламы?

Fig.2. What tools and approaches do you use to evaluate the effectiveness of programmatic advertising?

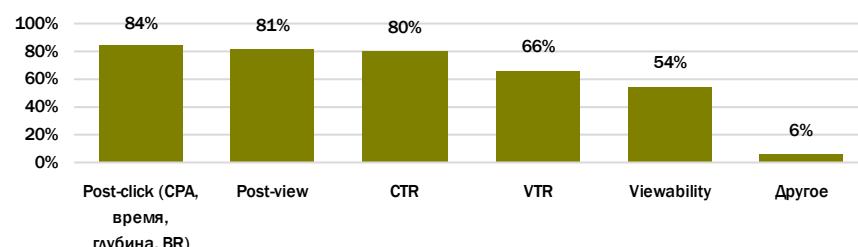


Рис.3. На какие метрики Вы обращаете внимание при оценке эффективности programmatic-рекламы?

Fig.3. What metrics do you pay attention to when evaluating the effectiveness of programmatic advertising?

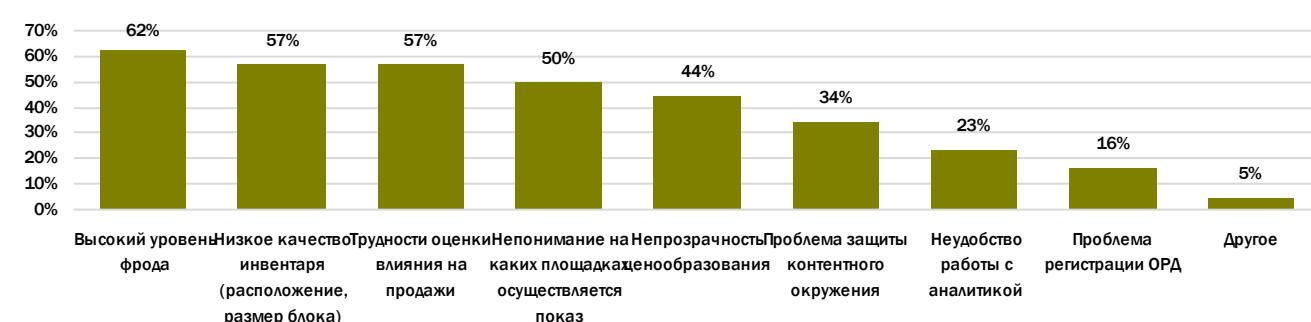


Рис.4. Какие факторы затрудняют вашу работу с programmatic-рекламой??

Fig.4. What factors make it difficult for you to work with programmatic advertising?

Обсуждение (Discussion)

Ключевыми параметрами, влияющими на эффективность медийной кампании в сети Интернет, является точность прогнозирования охвата, определение объема показов, а также всесторонний анализ трафика в рамках рекламной кампании для мониторинга ключевых параметров кампании. Следует рассмотреть данные параметры подробнее, а также определить меры, повышающие эффективность кампании.

Точность прогнозирования охвата (в уникальных пользователях) имеет ключевое значение при планировании кампании. Объем показов в рамках кампании напрямую связан с планируемым охватом. Следует отметить, что в сети Интернет используется понятие «пользователь», который идентифицируется браузерами с помощью файлов cookie, IP-адреса, уникального идентификатора устройства или логина, то есть большая часть существующих идентификаторов пользователя – это *device-level* и *browser-level* идентификаторы. Это означает, что они определяют не самого человека (*person-level*), а устройство или браузер. Статистика, предоставляемая интернет-ресурсами, рекламными и аналитическими платформами указывается именно в тысячах пользователей. Каждый человек использует несколько устройств и браузеров, поэтому на одного человека в месяц приходится несколько уникальных пользователей. При этом компания *Media Scope (Cross Web)* в соответствии с методологией исследования предоставляет статистику по посещаемости медианосителей в тысячах человек. Это может являться причиной расхождения прогнозных значений и результативности кампании.

При планировании кампании необходимо учитывать реальный объем аудитории в тысячах человек, а в дальнейшем закладывать коэффициент для пересчета в уникальных пользователей. На рынке нет консенсуса о подобном коэффициенте для расчета. Эксперты говорят о диапазоне 3–7 пользователей на одного человека. Рекомендуется закладывать коэффициент, исходя из предполагаемого медиасплита. Коэффициент может не

применяться в случае размещения внутри одной экосистемы, которая имеет постоянные идентификаторы пользователей (ID) и технологию «склейки» данных в один пользовательский профиль. При *programmatic* размещении идентификация пользователей происходит по куки файлам, а значит необходимо закладывать повышенный коэффициент. Неправильная оценка предполагаемого охвата может заметно снизить эффект от кампании.

Накрутка трафика (fraud) – один из основных методов фальсификации результатов рекламных кампаний – имитация показов, кликов, целевых действий пользователей. Фрод «примешивается» в нормальный трафик и выделить его в статистике сложно. Фрод может имитировать действия пользователя, использовать реальные устройства пользователей. Рекламодатель получает данные о кампании с учетом фрода. Делаются ошибочные выводы, что приводят к снижению эффективности размещения и неэффективному расходованию средств. Следует отметить, что технологии фрода сильно прогрессировали, что ставит перед рекламодателем задачи по постоянному отслеживанию трафика и использованию наиболее актуальных методов мониторинга.

Видимость рекламы (viewability) – метрика, оценивающая возможность визуального контакта пользователя с рекламным материалом. Оценивается площадь рекламного носителя, который был в видимой области экрана. Рекламодатели, которые не используют методы мониторинга и верификации кампании, не учитывают параметр видимости в результатах кампании, а фиксируют технические показы, то есть факт отгрузки баннера сервером или запрос, пришедший от браузера пользователя. Фиксация технического показа не гарантирует действительный контакт пользователя с рекламным носителем, так как пользователь мог уйти со страницы раньше, чем баннер загрузился, или в браузере могли быть технические ограничения для отображения плагинов, или загруженная страница могла быть открыта с применением фроловых техноло-

гий, а не реальным пользователем. Таким образом, видимость рекламы – важный параметр, влияющий на эффективность рекламной кампании. Применение стандарта видимости ко всем ресурсам, участвующим в размещении, позволит рекламодателю получить действительные показы рекламы, а также точные результаты, которые позволяют сделать выводы о реальном охвате кампании.

Контентное окружение при размещении рекламы (Brand Safety) – важная часть измерения качества рекламного контакта. На этапе планирования кампании необходимо фиксировать перечень тематик и категорий сайтов, контент которых может негативно сказаться на репутации и имидже бренда, поэтому рекламодатель должен запретить рекламным платформам демонстрировать рекламные носители на подобных сайтах. Имиджевые издержки влияют на эффективность кампании. Перечень нежелательных тематик, как правило, подходит для большинства рекламодателей. При этом бренд может добавить специальные ограничения. Предотвращение показа в небезопасном для бренда контенте реализуется за счет контекстуальной блокировки сайтов по выделенным категориям. Платформа анализирует контент страницы и определяет тематику сайта. Данные требования в обязательном порядке необходимо вводить при реализации кампании, где список сайтов на этапе запуска кампании не определен, то есть при размещении через рекламные, *programmatic* платформы.

Мониторинг кампаний позволяет фиксировать невалидный трафик, тем самым повышать эффективность кампании. Возникает вопрос о выборе методов верификации.

Некоторые рекламодатели используют только базовые возможности рекламных систем по мониторингу, не считая возможное снижение эффективности существенным. Необходимо оценить каковы реальные издержки рекламодателей от указанных выше факторов. Российский верификатор *Weborama* оценивал общий уровень мошеннического трафика в медийной интернет-рекламе в первом полугодии 2024 года в 22%^{4*}.

^{4*} Оговорка по фроду: уровень мирового мошеннического трафика одновременно достиг максимальных и минимальных значений. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adpass.ru/frod-v-mirovoj-internet-reklame/> (дата обращения 01.06.2025).

Можно определить уровень финансовых потерь компаний, которые не используют независимую верификацию (табл. 1).

Это оценка только прямых потерь из-за фрода. Дополнительно возникают репутационные издержки из-за размещения рекламы в нерелевантном окружении. Низкий уровень видимости рекламных носителей означает, что запланированный охват в рамках кампании не будет достигнут, так как часть показов рекламы не будет видна пользователям.

Независимый аудит кампании позволит зафиксировать объем нерелевантного трафика, а значит минимизировать или исключить финансовые потери. Рекламодатель не будет оплачивать несостоявшиеся или невалидные показы.

При этом стоимость верификации трафика независимыми системами находится в диапазоне 5–20 руб. за *CPM* (1000 показов рекламы). Наценка зависит от объема показов и определяется сторонами в результате переговоров. Таким образом, при стоимости *CPM* 300–500 руб. наценка составляет 3–4% к стоимости 1 000 показов, то есть оплата верификации экономически оправдана.

Таблица 1
Финансовые потери при отсутствии системы независимой верификации рекламной кампании

Table 1. Financial losses in the absence of an independent verification system for an advertising campaign

Уровень рекламного бюджета в год, руб.	Объем финансовых потерь в год (без применения верификаторов)
10 млн	2,2 млн
50 млн	11 млн.
100 млн	22 млн
600 млн	132 млн

Рассмотрим рекомендуемый подход для реализации медийных кампаний в сети Интернет, который позволит снизить финансовые потери и повысить эффективность продвижения:

1. Корректное прогнозирование охвата кампании в тыс. человек. Перевод данного показателя в тыс. пользователей с применением повышающего коэффициента.
2. Прогнозирование объема показов кампании. Определяется как охват в уникальных пользователях, умноженный на среднюю частоту.
3. Формирование базовых требований и ограничений к сайтам, платформам, на которых организуется размещение, а именно допустимый уровень фрода, па-

метры видимости рекламы, требования к бренд-безопасности.

4. Проведение базового мониторинга кампаний средствами платформы, осуществляющей размещение.
5. Подключение платформы независимого мониторинга и управление кампанией.
6. Настройка и сбор данных на сайте рекламодателя (*post-click* аналитика).
7. При необходимости организация дополнительных исследований (*brand lift, sales lift*).

Комплексный мониторинг, представленный в таблице 2, обеспечит реализацию эффективной рекламной кампании.

Таблица 2

Организация комплексного мониторинга кампаний медийной рекламы в сети Интернет (ABC-подход)*
Table 2. Organization of comprehensive monitoring of media advertising campaigns on the Internet (ABC approach)

Возможности	Описание
1	2
А. Базовый мониторинг (сервис, предоставляемый сайтом, рекламной платформой, осуществляющей размещение)	
A1. Защита от фрода	Использование алгоритмов обнаружения фрода в режиме реального времени.
A2. Brand safety	Формирование Black-листов, автоматически обновляемых платформой, и список ограничений по тематикам определенных рекламодателем. Использование фильтров, проверка сайтов по ключевым словам для исключения сайтов с нерелевантным контентом.
A3. Viewability	Фиксация видимости показов по определенным стандартам.
В. Независимый мониторинг рекламных кампаний (объективные измерения)	
B1. Независимая верификация кампании (фрода, brand safety, viewability)	Независимая верификация трафика для проверки данных рекламных платформ, в том числе фиксация невалидного трафика с детальной разбивкой по категориям (GIVT* и SIVT**).
B2. Brand Suitability	Дополнительный метод контроля окружения бренда. В отличие от Brand Safety, который фокусируется на избегании вредного контента, Brand Suitability подразумевает поиск максимально релевантного окружения для бренда, которое бы соответствовало его ценностям и политике.
B3. Компенсация невалидного трафика	Возможность подтвердить невалидный трафик и получить компенсацию за несостоявшиеся или невалидные показы.
B4. Мониторинг медиамикса	Единый мониторинг всех элементов медиамикса (прямое размещение на сайтах, programmatic размещение).
B5. Расширенная аналитика	Расширенный отчет по кампании (более 90 метрик). Возможность создания кастомных отчетов с учетом целей кампании Атрибуционные модели (<i>post-click, post-view, post-event</i> статистика) Интерактивный дашборд – классическая модель атрибуции и data-driven модель атрибуции (Markov Model, Shapley model, ML-based).

Таблица 2 (Окончание)*

Table 2. (End)

1	2
B5. Охват и частота	Отчет по частотам и охвату кампании.
B6. Исследование показателей бренда	Проведение онлайн исследования Brand Lift.
C. Post-click мониторинг. Аналитика на основе данных сервиса web-аналитики (Яндекс Метрика)	
C1. Анализ трафика.	Возможность анализа трафика в разрезе источников (сайты, форматы носителей). Возможность сопоставить данные по кликам и посещениям на сайте.
C2. Анализ поведения пользователей	Анализ релевантности сайта для целевой аудитории (глубина просмотра страниц, время на сайте, показатель отказов).
C3. Конверсии	Анализ конверсий, целевых действий в разрезе каналов привлечения трафика.
C4. Сегментация аудитории	Анализ данных по сегментам пользователей. Сопоставление с настройками рекламной кампании.
C5. Роботность трафика	Доля визитов, которые по определенным поведенческим факторам были идентифицированы в качестве визитов роботов, имитирующих реальных посетителей сайта.

* General Invalid Traffic (GIVT) – базовый недействительный трафик, который можно идентифицировать и фильтровать с помощью стандартных проверок параметров.

** Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) – сложный для определения недействительный трафик, для выявления которого требуется анализ информации за длительный период времени. Выявление такого трафика обеспечивается не всеми верификаторами (платформами).

Данные методы позволяют комплексно оценить все ключевые параметры трафика и рекомендуются при реализации кампаний любого типа.

Базовые возможности мониторинга рекламной платформы позволяют после проведения рекламной кампании организовать онлайн исследование *Brand Lift*. Данный метод позволяет оценить влияние рекламной кампании на показатели бренда. Как правило, начиная с определенного уровня показов, исследование проводится рекламной платформой бесплатно. Методом проведения является соцопрос: во время показа рекламы пользователям задают вопросы с несколькими вариантами ответа.

Дополнительно при реализации кампаний типа *branding*, *brandformance* для оценки изменения уровня знания бренда и других бренд метрик можно организовать отдельное масштабное исследование *Brand Lift*, которое организуется в офлайн.

При реализации *performance* кампаний дополнительно рекомендуется подключение системы сквозной аналитики кампаний для интеграции всех

источников данных, включая *CRM* системы рекламодателя и системы отслеживания звонков.

Заключение (Conclusion)

В статье обобщен материал по основным причинам снижения эффективности кампаний медийной рекламы в сети Интернет.

Минимизация невалидного трафика (фродовые показы, показы в невидимой области экрана, показы на нерелевантных сайтах) напрямую влияет на эффективность кампании.

Эффективность кампании будет выше, если будет учитываться специфика идентификации пользователей при прогнозировании охвата кампании, а также будут применяться методы, повышающие контроль за качеством рекламного трафика.

Не рекомендуется ограничиваться одним типом мониторинга. Наиболее обоснованным является использование комплексного *ABC*-подхода для оценки качества трафика и проведения оптимизации кампании. Базовым уровнем (A) мониторинга является использование внутренних возможностей рекламных платформ, через

которые происходит размещение. Данный вариант является бесплатным, но не дает объективных (независимых) данных о фактических параметрах кампании.

Подключение независимого верификатора (B) рекламного трафика позволяет получать реальную оценку кампании, а также компенсацию в случае выявления невалидного трафика. Уровень расходов на организацию независимого мониторинга оправдан с учетом доли мошеннического трафика в интернет-рекламе. Первые два типа мониторинга позволяют фиксировать показы, клики и другие типы взаимодействия аудитории с рекламным носителем. Минимизация невалидного трафика (фродовые показы, показы в невидимой области экрана, показы на нерелевантных сайтах) напрямую влияет на эффективность кампании. Дополнительным элементом контроля является анализ *post-click* показателей (C). Сервисы *web*-аналитики позволяют оценивать трафик, пришедший на сайт рекламодателя – качество контакта и конверсионные действия в разрезе источников трафика.

Поступила в редакцию 10.06.2025

Принята к публикации 15.07.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса). – ISBN 5-699-10796-7.
2. Алексеев, Д. В. Оптимизация рекламных кампаний на основе анализа микро и макроконверсий / Д. В. Алексеев // Практический маркетинг. – 2024. – № 2(320). – С. 34–38. – DOI 10.24412/20713762(2024)2320)34)38. – EDN QICYY.