

Генезис дизайн-аукционов в интернет-рекламе

The Genesis of Auction Design in Online Advertising

DOI 10.12737/2587-9111-2024-12-3-9-12

Получено: 20 марта 2024 г. / Одобрено: 6 мая 2024 г. / Опубликовано: 25 июня 2024 г.

Юдина О.В.

Канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления, ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого», Россия, 300026, г. Тула, проспект Ленина, д. 125, e-mail: PolyakovaOV2006@yandex.ru

Yudina O.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Economy and Management, Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University, 125, Lenina St., Tula, 300026, Russia, e-mail: PolyakovaOV2006@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена вопросу генезиса дизайн-аукционов, а также их основному инструменту спонсируемому листингу в интернет-рекламе, который является самым маргинальным вариантом капитализации маркетинговых ресурсов онлайн с доходностью, приближающейся к триллиону долларов. Целью исследования являлось изучение генезиса интернет-рекламы, этапов и содержания ее развития. Определены задачи, исторические этапы и ключевые особенности развития инструментов «спонсируемых листингов», нетривиально выделяющихся и лидирующих на маркетинговом рынке интернет-рекламы непосредственным отношением к текущей онлайн-активности пользователя.

В итоговых результатах исследования обосновывается значимость компиляции Теории игр и дизайн-аукционов, логическим следствием синергии которых явилась непосредственная разработка уникальных инструментов спонсируемых листингов. Исследование основано на анализе зарубежных и российских публикаций, а также на статистических выводах маркетинговых данных.

Ключевые слова: интернет-реклама, Теория игр, аукционы, связи с ответственностью, стимулирование продаж, спонсируемый листинг.

В условиях глобализации Интернет стал крупнейшим и практически общедоступным мегахранилищем дифференцированной и алгоритмизированной сетевой информации, имеющей определенную цену и являющейся товаром в контексте процесса коммерциализации Интернета. Лавинообразные интернет-технологии, с беспрецедентной скоростью сменяющие друг друга, превратили Интернет в электронный рынок, в том числе рынок круглосуточных маркетплейсов, финплейсов, электронных бирж и нетривиальных экосистем, позволяющих совершать коммерческие операции, в том числе рекламные, гораздо эффективнее с точки зрения охвата целевого рынка и издержек.

На современном этапе развития информационных технологий маркетинговые способности, возможности и активности являются, по сути, безграничными и диверсифицированными. Векторы движения и активной трансформации Интернета в сегменте маркетинга представлены в таких инструментах, как:

- реклама, оценка ее эффективности;
- таргетинговое стимулирование сбыта;
- многоканальные связи с общественностью;

Abstract

The article is devoted to the genesis of design auctions, as well as their main tool, sponsored listing in online advertising, which is the most marginal option for capitalization of online marketing resources with a yield approaching a trillion dollars.

The purpose of the study was to study the genesis of online advertising, this trend and the content of its development. The tasks, historical stages and key features of the development of "sponsored listings" tools, which stand out non-trivially and are leading in the online advertising marketing market in direct relation to the user's current online activity, are identified.

The final results of the study substantiate the importance of the compilation of Game Theory and auction design, the logical consequence of the synergy of which was the direct development of unique sponsored listing tools. The research is based on the analysis of foreign and Russian publications, as well as on the statistical conclusions of marketing data.

Keywords: online advertising, Game theory, auctions, public relations, sales promotion, sponsored listing.

- продажа товаров и услуг через Интернет, в том числе личные продажи;
- проведение дифференцированных маркетинговых исследований;
- предоставление сервисных и послепродажных услуг [3].

Наиболее динамично развивающимся инструментом маркетинга, сместившим с пьедестала прочие рекламные сегменты, является интернет-реклама, представляющая собой информационный комплекс перманентно обновляющихся направлений и их элементов с целью привлечения, как правило, таргетинговой коммуникации к своей непосредственной целевой аудитории [1].

АКАР — Ассоциация коммуникационных агентств России, которая является старейшим и профессиональным знаковым объединением всех представителей дифференцированных направлений российского рынка маркетинга, в своих исследованиях отмечает положительную динамику устойчивого роста сегмента интернет-рекламы, несмотря на застойные явления в экономике и санкционное давление извне. По данным АКАР, среднегодовой темп роста всего рынка

рекламы в период с 2022 по 2027 г. плановый период составит +8%. В контексте рассмотрения среднегодового темпа роста именно в сегменте интернет-рекламы данный показатель прибавит за исследуемый период 10%.

Основными причинами беспрецедентного темпа роста рынка интернет-рекламы являются:

- 1) прежде всего низкие издержки данного сегмента, позволяющие демонстрировать доступную для всех лояльно-демократическую ценовую политику;
- 2) простота, удобство и качество мониторинга маркетинговых результатов, позволяющего в режиме онлайн отслеживать количество и качество аудитории, конверсию показов и обращений;
- 3) фиксация узкого таргетинга, а именно максимально точная фокусировка и концентрация на целевой аудитории рекламодателя [8].

По мнению И.Н. Шепелевой, первой рекламной акцией в Интернете является рассылка «спама» 3 мая 1978 г. адресатам сети ARPAnet или протоИнтернет. Реакция людей, получивших рекламные сообщения, была неоднозначной: она варьировала от приятного удивления до крайнего негодования [9].

Рубен Ениколопов считает, что первая реклама в интернете появилась гораздо позже — только 27 октября 1994 г. в виде первого баннера телекоммуникационной компании AT&T. Цветовая гамма данного баннера была необычайно яркой, что неминуемо привлекало внимание цифровой аудитории к конкретному рекламному сообщению на фоне серых веб-страниц. Являясь первопроходцем, стоимость первой интернет-рекламы никак не коррелировала с активностью посетителей сайта и продавалась по аналогии со всеми другими видами реклам. Главная ее особенность заключалась в том, что данный вид рекламы не был связан с потенциальной аудиторией, сегментированием и таргетированием [2].

Коренной перелом в мире интернет-рекламы произошел в 1997 г.: предлагаемая рекламная картинка начала строго соответствовать рекламному запросу, тем самым добиваясь 100% таргетирования и попадания в целевую аудиторию.

Для того чтобы реклама в интернете была строго релевантна запросам пользователей, были предложены несколько нововведений — слова, при вводе которых нужно показывать их рекламу, а также проведение аукционов: кто больше заплатит за клик, тот и будет стоять выше. С данного аукциона фактически возникло слияние рекламы и теории игр.

Теория игр впервые была представлена в 1944 г. Нейманом и Моргенштейном в издании «Теория игр и экономическое поведение». Из представленных

постулатов формулировался и характеризовался определенный математический метод, разработанный для оптимизации игровой стратегии в том числе в бизнес-процессах с конкурентной борьбой с целью достижения стратегических и приоритетных целей и задач.

Проблемой аукционов было отсутствие стабильного равновесия Нэша, таким образом данный аукцион являлся неэффективным, поскольку рекламодатель, не жалеющий средств на продвижение, не всегда становился победителем. Кроме того, активное изменение ставок создало довольно серьезную нагрузку на серверы, но вместе с тем данная концепция выявила новые революционные возможности рекламного рынка, несмотря на определенные теоретико-игровые ограничения.

Следующий этап интернет-рекламы возник в 2002 г. и был связан с продажей рекламы на обобщенных аукционах второй цены: победителем уже являлся тот, кто сделал самую высокую ставку, но оплачивал не свою ставку, а вторую по величине, тот, кто выиграл второе место на экране, платит третью ставку. Обобщенный аукцион второй цены позволил найти равновесие — выбрать определенные ставки, которые не приходилось перманентно менять.

Филипп Котлер считал, что существуют два вида компаний: те, что меняются, и те, что исчезают. Из-за огромного потока рекламной информации маркетинговые стратегии начали вносить агрессивный элемент, раздражающе действующий на потенциальную аудиторию с определенного момента времени. Рекламные агентства вынуждены постоянно менять, пересматривать и совершенствовать свой подход к клиенту и продвижению [4]. Разноплановые всплывающие окна стали следующим достижением интернет-рекламы, ее настойчивым и манипулятивным проявлением. Под этим воздействием потенциальному потребителю захотелось защиты и понимания, доверия и эмпатии. На данный запрос рекламодатели отреагировали новым трендом: советами, отзывами, постами инфлюенсеров и селебритис. Таким образом отзывы и авторитетные мнения референтной группы стали новым золотым стандартом в продвижении на современном этапе.

Собственное продвижение рекламодателей в списке результатов или возможность осуществлять спонсируемые листинги позволило маркетплейсам и интернет-магазинам феноменально максимизировать свою прибыль с минимальными издержками. Такие интернет-гиганты, как Алибаба, Walmart, Amazon и Убер, значительную долю прибыли

таким образом стали получать именно от мгновенно распространившейся технологии спонсируемых листингов [6].

Теория игр, активно задействованная в маркетинге, не только фундаментальна с точки зрения дизайн-аукционов на этом рынке, а важна еще и при анализе стратегий в соперничестве компаний друг с другом. Высокая прибыль на спонсируемых листингах может являться инструментом безжалостной конкурентной борьбы вплоть до освобождения сегмента и ухода конкурента с рынка. Основное преимущество для клиента здесь по-прежнему заключается в том, что данная реклама целенаправленно отвечает запросам и потребностям того, кто ввел поисковый запрос.

Социальные сети и онлайн-платформы являются важнейшим достижением информационно-коммуникационных технологий и вместе с тем идеальным полем для применения инструментов и форм интернет-рекламы. Число пользователей социальных сетей по всему миру неуклонно растет год от года,

тем самым повышая ставки в конкурентной борьбе за аудиторию.

Таргетированная реклама в социальных сетях очень подходит для компаний, четко определивших признаки своей целевой аудитории и создавших ее характерный портрет. С помощью данной рекламы можно контролировать бюджет, целенаправленно доставлять информацию в необходимый сегмент, а также иметь возможность статистической обработки данных. Вследствие вышеперечисленных преимуществ таргетированная реклама в социальных сетях занимает топовые позиции на онлайн-платформах. Среди онлайн-платформ и социальных сетей, которые работодатели использовали для размещения рекламы, в 2023 г. лидировал VK и Telegram (рис. 1).

Большая часть рекламных бюджетов среди онлайн-платформ также пришлось на VK, Телеграм, YouTube (рис. 2).

Главной онлайн-платформой по объему рекламных бюджетов с большим отрывом является VK (28% рекламодателей потратили на VK большую

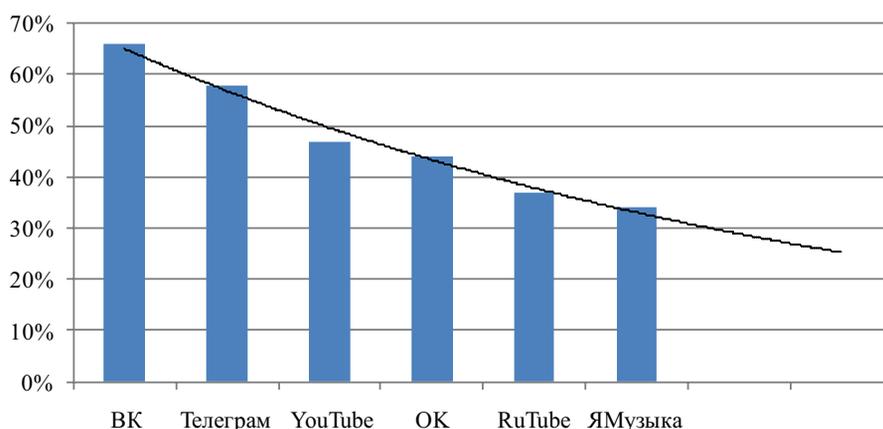


Рис. 1. Онлайн-платформы, которые рекламодатели использовали для размещения рекламы в 2023 г. по данным АКАР [10]

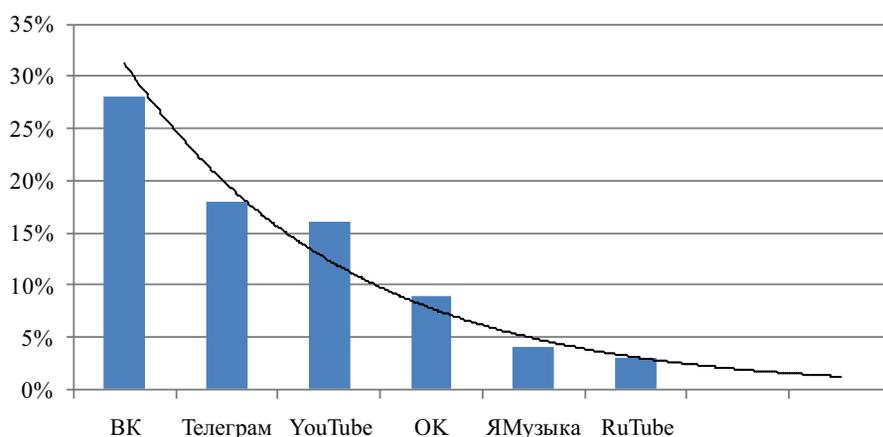


Рис. 2. Онлайн-платформы, на которые выделяли большую часть рекламных бюджетов в 2023 г. по данным АКАР [10]

часть бюджета). В Топ-5 также вошли YouTube (18%), Telegram (16%), ОК (9%).

Нововведения появляются и в форматах. Например, в приложении Amazon в США в поисковой выдаче вам может быть показан рекламный видеорезультат, и это важная часть рекламных доходов Amazon. Спонсируемые листинги, которые когда-то были достаточно нишевой частью бизнеса поисковых систем, оказались мощным, прибыльным инструментом, который не раздражает пользователя и в то же время дает продавцу возможность продвигать наиболее релевантные товары заинтересованной аудитории [7].

Практически любой сервис, где есть внутренний поиск и кто-то может захотеть показать результаты повыше, может внедрить спонсируемый листинг.

Будущее интернет-рекламы непосредственно связано с совершенствованием механизмов, инструментов и технологий. Искусственный интеллект и нейросеть повсеместно становятся инструментами реализации маркетинговых амбиций рекламодателей и могут скоро заменить применяющийся повсеместно аукцион второй цены [5].

Маркетинговая деятельность нейросети в сегменте интернет-рекламы становится разноплановой и просто неоценимой. К стратегическим задачам нейросети на современном этапе развития интернет-рекламы можно прежде всего отнести коррекцию и настройку таргетинга, анализ эффективности и оптимизацию дифференцированных рекламных кампаний, а также генерацию или форматирование клиентоориентированного и персонализированного контента.

Примером удачного таргетинга может служить эксперимент сети оптики «Очкарик» с использованием нейросети, которая анализировала фотографии на страницах пользователей ВКонтакте, выявляя тех из них, кто носит очки. Результатом подобной эффективной деятельности стал выросший в 4 раза охват целевой аудитории. Платформа Albert демонстрирует современные чудеса маркетинга, автоматически закупая рекламу диверсифицированных площадок, экстраполируя опыт рекламных кампаний, оценивая эффективность дифференцированных каналов маркетинга и учитывая поведенческие модели аудитории. С использованием нейросети в зависимости от окружения рекламные стенды Гугл демонстрируют инструменты маркетингового продвижения из поискового сервиса, тем самым генерируя персонализированный контент.

Анализируя рассмотренные этапы развития интернет-рекламы, а также ее инструментов, экстраполируются многократно нарастающие темпы роста

и перманентная диверсификация маркетинговых онлайн-систем и технологий. На данном этапе ключевым катализатором процесса выступает нейросеть с ее безграничными когнитивными и экстраординарными креативными способностями и возможностями.

Литература

1. Васильев Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, 2019. — 342 с.
2. Васильев Г.А. Технологии производства рекламного продукта / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — М.: Вузовский учебник, 2019. — 342 с.
3. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова. — М.: Юрайт, 2023. — 335 с.
4. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк, О.Г. Марченко. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. — 316 с.
5. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е.В. Попов. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 320 с.
6. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. — 384 с.
7. Старых Н.В. История рекламы. Учебник для студентов вузов / Н.В. Старых, В.В. Ученкова. — М.: Юнити, 2018. — 495 с.
8. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. — М.: Юрайт, 2023. — 449 с.
9. Шепелева И.Н. Эволюция средств интернет-рекламы // Гуманитарный акцент. — 2017. — № 3. — С. 66–70.
10. AKAR. <https://www.akarussia.ru> (дата обращения: 02.03.2024).

References

1. Vasil'ev G.A., Polyakov V.A. Osnovy` reklamy` [Basics of advertising]. Moscow, Vuzovskij учебник, 2019. 342 p. (in Russian)
2. Vasil'ev G.A., Polyakov V.A., Romanov A.A. Tehnologii proizvodstva reklamnogo produkta. [Technologies for the production of an advertising product]. Moscow, Vuzovskij учебник, 2019. 342 p. (in Russian)
3. Zhil'zova O.N. Internet-marketing. Uchebnik dlya studentov VUZov [Internet-marketing. Textbook for university students]. Moscow, Yurait, 2023. 335 p. (in Russian)
4. Katernyuk A.V., Marchenko O.G. Sovremennye reklamnye tekhnologii: kommercheskaya reklama [Modern advertising technologies: commercial advertising]. Rostov-na-Donu, Feniks, 2011. 316 p. (in Russian)
5. Popov E.V. Prodvizhenie tovarov i uslug: Ucheb. Posobie [Promotion of goods and services: Study guide]. Moscow, Finansy` i statistika, 2012. 320 p. (in Russian)
6. Romanov A.A., Sinyaeva I.M., Polyakov V.A. Marketingov`e kommunikacii: Uchebnik [Sights of the Tula region in the historical literature of the XVII–XIX centuries]. Moscow, INFRA-M, 2011. 384 p. (in Russian)
7. Stary`x N.V. Istoriya reklamy`. Uchebnik dlya studentov vuzov [The history of advertising. Textbook for university students]. Moscow, Yuniti, 2018. 495 p. (in Russian)
8. Fedotova L.N. Reklama: teoriya i praktika: uchebnik dlya studentov VUZov [The advertising: theory and practice: textbook for university students]. Moscow, Yurait, 2023. 449 p. (in Russian)
9. Shepeleva I.N. The evolution of online advertising tools. *Gumanitarniy akzent* [Humanitarian emphasis], 2017, no. 3, pp. 66–70. (in Russian)
10. AKAR. Available at: <https://www.akarussia.ru> (accessed 2 March 2024).