

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

---

Факультет журналистики  
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Влияние технологии блокировки рекламы  
на рынок интернет-маркетинга**

**Работа  
студента IV курса в/о  
ГОЛЬДМАНА Д.В.**

**Москва-2016**

Мировой рынок интернет-рекламы в сентябре 2016 года встрепенуло заявление администрации одного из крупнейших сервисов для блокировки баннеров AdBlock Plus. Компания, во многом задающая тон борцам с навязчивыми объявлениями, информировала, что в скором времени изменит привычную стратегию работы и разрешит «качественной» рекламе занять пустующие на сайтах места за определенную плату. Для воплощения идеи была запущена специальная программа Acceptable Ads Platform, которая позволяет размещать на веб-ресурсах рекламу из списка «приемлемых объявлений», – в том числе вместо той, что была заблокирована расширением.

По задумке авторов, подобная биржа объявлений, отобранных в соответствии с перечнем четких критериев, сможет успешно использоваться владельцами сайтов наравне с традиционными инструментами монетизации для захвата обеих частей аудитории – использующей и не использующей блокировщики. «Это позволяет вам по-разному общаться с двумя разными экосистемами и при этом монетизировать каждую из них», — объяснил нововведения операционный директор Adblock Plus Бэн Уильямс.<sup>1</sup> Распределение доходов, согласно «биржевой» концепции, будет происходить следующим образом: платформы, размещающие «приемлемые» объявления, получают 80% от показов через Acceptable Ads Platform, остальные 20% отойдут самой бирже и ее партнерам. В итоге Adblock Plus планирует получать долю в 6% от продаж. Окончательный переход к новой системе намечен компанией на конец 2016 года, однако уже очевидно ее потенциальное влияние на рынок интернет-рекламы.

На этом фоне исследователи аналитической компании PageFair прогнозируют суммарные потери владельцев сайтов от работы блокировщиков рекламы по итогам 2016 года на уровне 41 млрд долларов. Число только американских интернет-пользователей, активирующих соответствующие утилиты, на момент середины 2015 года, по данным PageFair, достигло 198 млн. Подавляющее большинство из них предпочитает закрывать баннеры со своих

---

<sup>1</sup> <http://www.theverge.com/2016/9/13/12890050/adblock-plus-now-sells-ads>

персональных компьютеров (98%), тогда как лишь 2% устанавливают специальный софт на мобильные устройства. Тем не менее, именно с мобильными технологиями эксперты связывают главную угрозу для интернет-экономики со стороны блокировщиков. Прежде всего в зоне риска – медиа развивающихся рынков, к которым относится и Россия.

«Мобильные блокировщики рекламы – серьезная угроза для будущего медиа и журналистики на развивающихся рынках, где люди выходят в сеть первый раз через относительно дорогое или медленное мобильное соединение. Использование [блокировщиков] в западных экономиках, скорее всего, вырастет, так как все больше производителей и начинают встраивать соответствующий софт в браузеры как одну из характеристик».<sup>2</sup> В PageFair отмечают, что высокие показатели популярности блокировщиков на ПК указывают на потенциал подобного рода сервисов, которые вскоре могут перейти на мобильные технологии, – как только рекламная отрасль подстроится под условия новой реальности.

Масштабы экспансии блокировщиков digital-рекламы на российском рынке уступают западным по причине более низкого уровня интернет-активности населения. Согласно данным компании «Яндекс», специальные плагины установлены лишь примерно у 10% пользователей.<sup>3</sup> Вместе с тем почти 35% веб-страниц просматриваются пользователями из России через блокирующее ПО, установленное на компьютер. Интересно, что в сфере мобильного интернета доля тех, кто предпочитает бороться с баннерами, в России выше, чем в Европе, – 4,5%. Специалисты компании Cloud Technologies связывают это с лучшей осведомленностью мобильных пользователей и, возможно, менее раздражительным характером объявлений на экранах гаджетов. «В любом случае цифра в 4,5% гораздо выше, чем в среднем по Европе на 1,5%. Что означает - либо российские пользователи более продвинуты, либо менее раздражены показами рекламы, либо оба случая», – отмечают исследователи.

---

<sup>2</sup> <https://pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mobile.pdf>

<sup>3</sup> <https://yandex.ru/blog/metrika/otch-t-po-blokirovshikam-reklamy>

Расхождение в показателях двух исследований президент The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia Борис Омельницкий объясняет спецификой пользовательского поведения в сети: «Рост использования программ блокировки рекламы в интернете является очень болезненной проблемой как для интернет-издателей, которые лишаются возможности продавать рекламу, так и для рекламодателей, которые не могут донести свои предложения до целевой аудитории. И показанная в исследовании цифра в 35% выглядит устрашающе. Но следует уточнить, что речь идет не о пользователях, а о просмотренных страницах, и можно предположить, что продвинутые пользователи, установившие блокировщики, являются более активными посетителями страниц и поэтому доля использования блокировщиков в «людях» – несколько меньше».<sup>4</sup> Иллюстрацией этих слов могут послужить данные Mail.ru о том, что в среднем у пользователей блокировщиков глубина просмотра сайтов почти в два раза больше, чем у всех остальных.<sup>5</sup>

Проблема обхода пользователями рекламных объявлений посредством плагинов и утилит существует еще с середины 2000-х гг, когда была запущена первая версия Adblock, однако реальную угрозу для рынка она стала представлять только в начале 2010-х гг., когда отчетливо наметился общемировой тренд перехода интернет-аудитории на мобильные устройства. За последние пять лет количество людей, использующих программы-блокировщики, увеличилось почти в девять раз. Производители гаджетов, в свою очередь, пристально следят за предпочтениями потребителей, предлагая все новые технологические усовершенствования. Именно такая ситуация сложилась с программами типа Adblock: крупнейшие технологические корпорации перешли к их установке на новые модели. Данные исследования Global Web Index свидетельствуют: более трети пользователей мобильного интернета (37%) уже отключили навязчивые рекламные объявления, а еще больше (42%) такой возможностью интересуются. На российский рынок данная

<sup>4</sup> <http://www.pronline.ru/Cloud-Technologies-opublikovali-dannyye-po-ispolzovaniuu-blokirovshchikov-rieklamy-v-Runietie.html#.WAC4tuWLTcv>

<sup>5</sup> [https://roem.ru/23-08-2016/231372/otkrytka-adblock/?utm\\_source=telegram&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=bot-all-news&utm\\_content=link](https://roem.ru/23-08-2016/231372/otkrytka-adblock/?utm_source=telegram&utm_medium=rss&utm_campaign=bot-all-news&utm_content=link)

тенденция только начинает оказывать влияние. По информации управляющего директора АДВ Digital Михаила Нечаева, уровень проникновения технологии блокировки в стране может вырасти в ближайшие 2-3 года до 20%.<sup>6</sup>

«Сейчас ядро пользователей блокировщиков рекламы составляют технические трендсеттеры, которые могут повлиять на свое ближайшее окружение (семьи, коллеги), что приводит к постепенному распространению технологии в массы. Вторым существенным драйвером является проникновение мобильных устройств и увеличение мобильного трафика. Популярность блокировщиков на мобильных устройствах стремительно растет, и Apple не могли не обратить внимание на этот тренд, выпустив в iOS9 функцию Content Blocker», – поясняет он.<sup>7</sup>

Интересно, что, согласно данным исследователей, мужчины в два раза чаще блокируют баннеры, чем женщины. Наиболее активный возраст для этого – от 18 до 24 лет.<sup>8</sup> При этом подавляющее большинство представителей вышеназванных групп, как правило, осознает, что основной доход веб-ресурсов следует от рекламы – и за счет этого посетители, соответственно, получают бесплатный доступ к информации. Мотивация аудитории программ-блокировщиков также изучена. Известно, что большинство сетует на надоедливый и раздражающий характер рекламы и помехи баннеров перемещаться по сайтам. Многих участников опросов пугает использование личных данных при составлении контекстной рекламы. Кроме того, среди причин – замедление процесса загрузки страниц и нерелевантность рекламы.<sup>9</sup> Наиболее востребованы у противников интернет-объявлений, следует из статистики, ресурсы, посвященные компьютерным играм, новым технологиям, образованию, спорту, финансам и автомобилям, а также социальные сети и соответствующие сообщества, сформированные на их базе.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.sostav.ru/publication/blokiruyut-vse-adblock-prodolzhaet-nastuplenie-20865.html>

<sup>7</sup> Там же.

<sup>8</sup> <http://www.iabuk.net/about/press/archive/iab-uk-reveals-latest-ad-blocking-behaviour>

<sup>9</sup> <https://adblockplus.org/blog/global-research-study-of-ad-formats-confirms-what-you-already-knew-disruptive-ads-don-t-work>

<sup>10</sup> <http://www.sostav.ru/publication/ugroza-nevidimosti-kak-rastet-populyarnost-blokirovshchikov-reklamy->

Наиболее выразительным примером в данном случае является технологическая «гонка вооружений» между программой Adblock Plus и крупнейшей в мире социальной сетью Facebook, руководство которой на протяжении последних пяти лет пытается минимизировать потери от сокрытия рекламы. Разработчики софта настаивают на том, что соцсети в современном мире вышли за рамки площадок для виртуального общения, превратившись в эффективный инструмент продвижения. Следовательно, «если на сайтах люди всё-таки чувствуют себя так, будто зашли в гости, и поэтому готовы мириться с рекламой, то аккаунты в соцсетях — это практически частная территория, неприкосновенность которой каждый имеет право защищать».<sup>11</sup> Отсюда следует, что услуга, которую предлагают пользователю блокировщики баннеров, как отмечают их создатели, — право выбора типа и структуры рекламного потока. «На мой взгляд, эта история показала, что в существующем виде интернет-реклама себя изживает — раз единственным действенным методом рекламодатели и площадки считают принудительный показ объявлений. Это напоминает сжатую пружину. Когда терпение пользователей закончится, она разожмётся и вызовет лавину негатива к сайтам и рекламодателям как к классу. В этом, думаю, не заинтересован никто», — полагает операционный директор AdBlock Plus Бен Уильямс.<sup>12</sup>

Более значимое влияние блокировщики рекламы оказывают на рынок интернет-СМИ. Многие мировые издания, по причине ощутимого воздействия данного фактора, переходят на новые рекламные модели и различными средствами стремятся привлечь к проблеме внимание аудитории. Как следует из опроса специалистов сервиса Sourcepoint, большинство (65%) из 150 крупнейших мировых изданий не прибегают к специальной защите на программном уровне, ограничиваясь лишь обращением к читателям, использующим специальный софт, с просьбой отключить плагины.<sup>13</sup> При этом

---

21496.html?utm\_medium=display&utm\_source=relap&utm\_campaign=news\_promo

<sup>11</sup> <http://secretmag.ru/article/2016/09/30/ben-uilyams-adblock-plus-5-let-igraem-s-facebook-v-ping-pong-i-schyot-davno-ne-vedyom/>

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> <https://sourcepoint.docsend.com/view/7gdwnzn>

относительно необходимости ограничивать в перемещении по сайту пользователей, отключивших рекламу, мнения разделились. С новой, предложенной Adblock, системой допуска объявлений к потребителю согласны лишь 6% от опрошенных издателей.

Самая распространенная среди изданий стратегия борьбы с закрывающими баннерами пользователями – запретить доступ к контенту и предложить исправить ситуацию посредством отключения проблемного софта либо с помощью покупки подписки. Однако со временем появляются и более оригинальные методы. Так, немецкое издательство Gruner + Jahr на сайте своего издания Stern провело пародийную рекламную кампанию, аналогичную социальной: использование блокировщиков ее авторы сравнили с наркоманией. «Раньше я очень плотно сидел на блокировщиках, но теперь соскочил, и мне хорошо», «Меня зовут Ули, и я больше не блокирую рекламу», – гласили слоганы на броских, выразительных баннерах. Призыв к читателям подействовал: согласно статистике, за месяц кампании количество удаляющих рекламу читателей сократилось на 22%.<sup>14</sup> Редакция литовского издания 15Min.lt, в свою очередь, решила на прямой диалог с аудиторией. Журналистами были сняты 12 роликов, на которых корреспонденты, фотографы и другие сотрудники (в зависимости от тематики просматриваемого материала) призывали гостей сайта отключить блокировщик или заплатить 1 евро, чтобы поддержать жизнеспособность издания. По итогам кампании продолжительностью в три месяца заплатить согласились порядка 400 человек, количество платных подписчиков возросло, а рекламу перестали блокировать почти 400 тысяч пользователей. Влиятельное британское деловое издание Financial Times перестало показывать читателям без платной подписки отдельные слова, наглядно демонстрируя таким образом, что блокировщики рекламы отбирают нечто важное как у медиа, так и у аудитории. «Мы выбрали этот подход, поскольку он доносит основную мысль в юмористической форме. Это по-честному. Мы не говорим: «Ой, мы заметили у вас блокировщика рекламы, из-

---

<sup>14</sup> <https://vc.ru/p/noadblock>

за которого у нас возникают проблемы», но мы показываем техническое воплощение этой проблемы. Нам необходимо напомнить о потерях финансирования СМИ», – отметил директор по продажам Financial Times Доминик Гуд. Крупнейшие французские издания (такие, как Le Monde, L'Equipe, La Parisien, Le Figaro и другие) для борьбы с программами типа AdBlock решили объединиться и выработать общий механизм действий. «Важно идти единым фронтом. Когда читатель со включённым блокировщиком заходит к нам на сайт, он видит сообщение о том, что мы ограничиваем его доступ к материалам. Позже он заходит на другой сайт и видит такое же сообщение. И так несколько раз за день. И эта мысль плотно заседает в его мозгу. Конечно, наши издания — конкуренты, но мы не боимся, в этом случае, потерять читателя. Мы все находимся в одинаковой ситуации», – полагает глава департамента новых медиа газеты Le Figaro Бертран Гийе. Его издание, в частности, прибегло к «размыванию» текста материалов на страницах при каждом новом заходе через блокировщик. Создатель технологии сравнивает ее принцип работы «с тем, как по очереди выпивать один за другим стаканы водки».<sup>15</sup> В результате общее число закрывающих рекламу посетителей сайта газеты снизилось с 40% до 20%.

Многие Российские медиа аналогичным образом стремятся сократить потери от блокировщиков рекламы. Так, например, при запуске видеоконтента производства «Первого канала» с устройств, на которых установлен антирекламный софт, на экране появляется предупреждение о принудительном снижении качества изображения. По данным руководства самого популярного российского телеканала, его потери при реализации видеорекламы ежегодно составляют порядка 25%.<sup>16</sup> Стоит отметить, что идентичного подхода к ограничению контента придерживается руководство крупного видеохостинга Mail.ru. Интернет-версии российских печатных изданий противостоят блокировщикам рекламы не так активно, как за рубежом. В частности, издание CNews, входящее в холдинг РБК, в качестве эксперимента устанавливало запрет

<sup>15</sup> <https://vc.ru/p/noadblock>

<sup>16</sup> <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/29/658945-pervii-kanal-reklami>

на посещение своего сайта с помощью AdBlock. Взамен аудитории предлагалось оплатить подписку стоимостью в тысячу рублей. Спустя несколько месяцев от метода было решено отказаться. Аналогичный путь проделал портал Sports.ru, который блокировал видеоконтент и ограничивал цветовую палитру главной страницы, однако в какой-то момент вернулся к привычной модели развития ввиду слабой эффективности новой тактики.

Растущие убытки российского рынка интернет-рекламы должны стимулировать его игроков к радикальным изменениям, убеждены эксперты.<sup>17</sup> Развитие технологии блокировки рекламы уже привело к переосмыслению современных методов продвижения продукта в сети. Непримируемые противники схожих с AdBlock программ убеждены, что избавиться от повсеместного сокрытия баннеров можно лишь путем улучшения их качества, корректировкой информационного наполнения. «Как только блокировщики рекламы начнут прятать ценную информацию, люди перестанут их использовать», – считает основатель аналитического сервиса Zentrack Питер Мис.<sup>18</sup>

Евгения Крюкова в книге «100 практических хаков для интернет-маркетологов» особо подчеркивает фактор потенциальной пользы информации материала для потребителя: «Людям нужна полезная информация! И чем больше ее концентрация в статье, тем больше шансов того, что ее захотят расшарить. Поэтому вы должны создавать такие материалы, в которых просто море полезностей. Еще раз повторяюсь, море. Не один какой-то полезный совет, раскатанный на целую статью, а куча полезных советов. Чтобы человеку захотелось сохранить этот материал для себя, чтобы в будущем реализовать приведенные в нем идеи на практике».<sup>19</sup>

Наиболее эффективного выполнения такой установки позволяет достичь нативная реклама, которая – на фоне роста влияния блокировщиков – получает на рынке медиа все большее распространение. Эта разновидность продвижения продукта отличается от традиционных медийных баннеров формой подачи

---

<sup>17</sup> <https://vc.ru/p/adblock-affect>

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> <http://texterra.ru/upload/img/e-book-100-hakov-vertical.pdf>

материала: для ее создания используются нестандартные форматы, заимствованные из других сфер интернет-пространства. В так называемых «партнерских материалах» СМИ и, реже, «спецпроектах» издателей привлекает относительная производственная простота, лояльность аудитории, кроссплатформенный характер и невосприимчивость к блокировщикам. Часто материалы, принадлежащие к классу нативной рекламы, проектируются и воплощаются не специалистами и маркетологами, а журналистами и блогерами, навыки которых позволяют использовать привычный функционал нужных целях. Показателен здесь пример информационного портала «Медуза», 70-80% доходов которого составляет именно нативная реклама.<sup>20</sup> Главный принцип его работы, по утверждению редакции, состоит в максимальном взаимодействии с аудиторией: «Необходимо придумать общие правила игры, которые дают читателю четкое понимание, что материал написан за деньги рекламодателя. То есть читатель, видя материал, понимает, что он отличается от остальных. Открывая, видит это еще раз. И мы напоминаем ему, когда он заканчивает его читать».<sup>21</sup>

Журналисты «Медузы» разделяют понятие нативной рекламы на две составляющие: развлекательные форматы, которые напрямую не описывают рекламируемый бренд или продукт, и серьезные рекламные материалы с подробным описанием объекта.

Важным преимуществом нативной рекламы является лояльное отношение аудитории. Согласно исследованию Ассоциации мобильного маркетинга (ММА), 61% аудитории гаджетов позитивно относится к рекламным материалам подобного характера.<sup>22</sup> Аналитики IHS Technology полагают, что к 2020 году более 75% всех расходов на интернет-рекламу будет приходиться на

<sup>20</sup> <https://vc.ru/p/meduza-ideas>

<sup>21</sup> <https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BC%D1%83-%D1%8D%D1%82%D0%BE-%D0%BA%D1%80%D1%83%D1%82%D0%BE-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BC%D1%83-%D0%B5%D0%B5-%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B5-%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%B5%D1%82-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-4ae7e060f549#.137c49ih9>

<sup>22</sup> <http://www.mmaglobal.com/news/mma-unveils-programmatic-navigator-and-releases-new-report-native-advertising-effectiveness>

мобильную рекламу нативных форматов.<sup>23</sup> Что касается именно мобильной рекламы, то, по прогнозу специалистов, нативными будут до 63% объявлений, суммарные затраты на которые составят порядка 53 млн долларов.

«Пользователи мобильных устройств уже привыкли не обращать внимания на баннеры, расположенные в верхней и нижней частях приложений, и на 20-60% чаще переходят по ссылкам нативных рекламных форматов, чем по ссылкам стандартных рекламных баннеров, – описывают процесс перестройки рынка в Facebook. – Реклама, которая органично вписывается в структуру и дизайн приложения, имеет больше шансов быть замеченной и ведет к более высокой конверсии. Нативный формат с меньшей вероятностью приводит к потере клиента и утомлению от рекламы, при этом до 3 раз увеличивает уровень удержания клиента, до 2 раз увеличивает эффективную цену за тысячу показов и повышает коэффициент кликабельности».<sup>24</sup>

Так или иначе, очевидным становится факт влияния программ, блокирующих привычную медийную рекламу в интернете, на рыночную конъюнктуру. Как отмечает главный аналитик Российской ассоциации электронных коммуникаций Карен Казарян, фактически подобные Adblock Plus утилиты постепенно стали своеобразным регулятором, отвечающим за общий уровень качества: «Крупные рекламные агентства заставляют сайты и рекламные сети сделать так, чтобы реклама эволюционировала, чтобы пользователь на них как-то лучше реагировал. В этом плане «адблокер» выполняет интересную функцию: он уничтожает большое количество непрофессиональной рекламы. Но средняя цена за «клик» может от этого вырасти, если брать в среднем по рынку. Другое дело, на каких это придется издателей».<sup>25</sup> Участники рынка признают, что в ответ на новые вызовы, реклама вскоре должна трансформироваться. Специалисты в области маркетинга будут вынуждены отыскать более свежий подход к аудитории, в некоторой степени проявляя изобретательность. Яркое высказывание американского журналиста,

---

<sup>23</sup> [https://www.searchengines.ru/nativnaya\\_ad\\_half.html](https://www.searchengines.ru/nativnaya_ad_half.html)

<sup>24</sup> Там же.

<sup>25</sup> [http://tv.rbc.ru/archive/tokarev\\_delo/57fcc8759a7947e50a5b91fa](http://tv.rbc.ru/archive/tokarev_delo/57fcc8759a7947e50a5b91fa)

исследователя рекламы Боба Гарфилда о последней в своей книге «Маркетинговое мышление или клиентомания» приводит Александр Репьев: ««Вы не художники, вы бизнесмены. В ваши функции не входит исследование неизведанного, вы должны находить способ передать сообщение заказчика циничному и скептическому потребителю. Кого волнует оригинальность, кроме вас самих?.. Между оригинальностью и изобретательностью существует большая разница! Оригинальность – это стремление сделать нечто такое, чего никто ранее не делал. Но кого это волнует, кроме вас? Изобретательность – попытка использовать весь интеллект, чтобы прийти к единственно правильному решению».<sup>26</sup>

## **Библиография**

Крюкова Евгения. 100 практических хаков для интернет-маркетологов.

URL: <http://texterra.ru/upload/img/e-book-100-hakov-vertical.pdf>

Репьев Александр. Маркетинговое мышление или клиентомания. URL:

[http://2248932.ru/images/Books/RepievBook\\_2.pdf](http://2248932.ru/images/Books/RepievBook_2.pdf)

---

<sup>26</sup> [http://2248932.ru/images/Books/RepievBook\\_2.pdf](http://2248932.ru/images/Books/RepievBook_2.pdf)

<http://www.theverge.com/2016/9/13/12890050/adblock-plus-now-sells-ads>

<https://pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mobile.pdf>

<https://yandex.ru/blog/metrika/otch-t-po-blokirovshchikam-reklamy>

<http://www.pronline.ru/Cloud-Technologies-opublikovali-dannyye-po-ispolzovaniuu-blokirovshchikov-rieklamy-v-Runietie.html#.WAC4tuWLTcv>

<https://roem.ru/23-08-2016/231372/otkrytka-adblock/?>

[utm\\_source=telegram&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=bot-all-news&utm\\_content=link](https://t.me?source=telegram&utm_medium=rss&utm_campaign=bot-all-news&utm_content=link)

<http://www.sostav.ru/publication/blokiruyut-vse-adblock-prodolzhaet-nastuplenie-20865.html>

<http://www.iabuk.net/about/press/archive/iab-uk-reveals-latest-ad-blocking-behaviour>

<https://adblockplus.org/blog/global-research-study-of-ad-formats-confirms-what-you-already-knew-disruptive-ads-don-t-work>

<http://www.sostav.ru/publication/ugroza-nevidimosti-kak-rastet-populyarnost-blokirovshchikov-reklamy-21496.html?>

[utm\\_medium=display&utm\\_source=relap&utm\\_campaign=news\\_promo](https://t.me?utm_medium=display&utm_source=relap&utm_campaign=news_promo)

<http://secretmag.ru/article/2016/09/30/ben-uilyams-adblock-plus-5-let-igraem-s-facebook-v-ping-pong-i-schyot-davno-ne-vedyom/>

<https://sourcepoint.docsend.com/view/7gdwnzn>

<https://vc.ru/p/noadblock>

<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/29/658945-pervii-kanal-reklami>

<https://vc.ru/p/adblock-affect>

<https://vc.ru/p/meduza-ideas>

<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BD>

<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F->

<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%BF%D0%BE>

<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D1%87%D0%B5%D0%BC%D1%83-%D1%8D%D1%82%D0%BE-%D0%BA>

<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D1%80%D1%83%D1%82%D0%BE-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE>

<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D1%87%D0%B5%D0%BC%D1%83-%D0%B5%D0%B5-%D0%BD%D0%B8%D0%BA>

<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B5-%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%B5%D1%82->

<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-4ae7e060f549#.137c49ih9>

<http://www.mmaglobal.com/news/mma-unveils-programmatic-navigator-and-releases-new-report-native-advertising-effectiveness>

[https://www.searchengines.ru/nativnaya\\_ad\\_half.html](https://www.searchengines.ru/nativnaya_ad_half.html)

[http://tv.rbc.ru/archive/tokarev\\_delo/57fcc8759a7947e50a5b91fa](http://tv.rbc.ru/archive/tokarev_delo/57fcc8759a7947e50a5b91fa)