

Роль технологии Блокчейн в оптимизации диджитал-рекламы и маркетинга.

Технология Блокчейн вызывает много споров и противоречий. Несмотря на то, что конечной целью ее внедрения является обеспечение «прозрачности» и безопасности в разнообразных сферах экономики и хозяйства, использование Блокчейн в криптовалютных операциях сильно подорвало его репутацию. Ассоциируя технологию с теориями «мыльных пузырей» и «финансовых пирамид», рядовой пользователь ПК вероятнее всего не сможет беспристрастно оценить ее возможности.

Блокчейн представляет собой децентрализованную систему хранения информации о транзакциях, доступ к информации о которых имеют различные пользователи системы. Таким образом, система затрудняет (зачастую делает почти невозможным) мошенничество, прежде всего в финансовых схемах.

Сфера Маркетинга не осталась незамеченной. Благодаря прозрачности Блокчейн, технология решает одну из основных проблем рекламы – проблему «фрода» - от английского “fraud” – мошенничество, подделка. Обычная цифровая реклама оставляет для него множество лазеек. Согласно ежегодному докладу центра Imperva Incapsula Bot Traffic Report <https://www.incapsula.com/blog/bot-traffic-report-2016.html>, который уже пятый год исследует условия жизнеобеспечения рекламных ботов, сами боты генерируют более 50% трафика. Потери рекламодателей в 2017 году недавно были оценены более чем в 7 миллиардов долларов <https://www.ana.net/content/show/id/38432> .

Спикер конференции Cryptospace (самой большой конференции по Блокчейн в восточной Европе) автор доклада взял интервью у Келси Коул,

которая является СВО одного из рекламных агентств, использующих набор открытых протоколов, построенных на основе Блокчейн-системы Ethereum, а также заведует собственным, аналогичным рекламным агентством <https://yadi.sk/i/OwHfi1IG3Qan9k> . В качестве эксперта, она рассказала автору исследования о том, как Блокчейн оптимизирует диджитал-маркетинг.

«Обычные современные рекламные платформы, такие как Фэйсбук, например, предлагают запрограммированное приобретение рекламы самим клиентом в реальном времени. Это здорово, ведь теперь люди могут самостоятельно использовать инструменты рекламы, планировать бюджеты и отслеживать, как проходят учрежденные ими маркетинговые кампании. Они, казалось бы, видят, куда идут их деньги, но не понимают, как именно Фэйсбук эти деньги использует. Тоже самое с Google Display Network, которая заявляет, что достигает 90% пользователей. Заказчики знают, сколько они платят, но не знают, сколько получает паблишер и как именно проходят деньги. Они не могут быть уверены в том, что получают все, за что платят.

Рекламные платформы на Блокчейн, такие как Адбанк, хотят принести прозрачность в маркетинг. Рост фрода, искусственного трафика и прочих способов обмана клиентов растут, в следующем году общее количество денег, которыми оперируют мошенники уже будет составлять 50 миллиардов по всему миру. Такие большие цифры сложно оценить, но согласно цифрам, это вторая по размеру организованная преступность после наркотиков – то есть реклама отмывает больше денег, чем секс-трафик. Блокчейн же, во-первых, убирает посредника, во-вторых, добавляет безопасный смартконтракт, а в-третьих, открытые блоки позволяют искусственному интеллекту отслеживать все транзакции внутри платформы и поймать мошенников.

Тем не менее, многие люди очень боятся новых технологий, ведущие брэнд-менеджеры ничего не знают о Блокчейне, но паникуют при слове «биткойн». Но как только я рассказываю им о том, какие проблемы решает Блокчейн, у них загораются глаза: ведь даже если сейчас их реклама не окупается, то независимая аналитика хотя бы поможет понять, почему так выходит, и что они могут изменить что делают не так.

Сравнивая рынок маркетинга сегодня и всего пять лет назад, многое изменилось. Технология Блокчейн вводит нас в невероятный момент: мы практически в ренессансе. Сейчас появляется больше исследований на тему создания контента, больше способов чтобы связаться с пользователями и это здорово. Но под напором ботов и мошенников, традиционный контент умирает из-за несовершенства традиционная цепи поставки контента. Однако мы живем в то время, когда рекламные агентства и маркетинговые сервисы готовы меняться. Марк Пичард СВО “Проктор и Гэмбл” – крупнейший адверстайзер в мире, у него есть семимиллиардный бюджет. Так вот, сейчас он почти полностью отрезал традиционный диджитал – поставил условие: больше никаких денег ютубу, пока вы не скажете мне куда идут мои деньги».

Из слов Келси становится понятно, что современные диджитал стратегии крайне несовершенны. Технология Блокчейн может в значительной мере изменить две вещи:

1. Качество размещения
2. Формирование стоимости

У клиента появится возможность видеть, сколько денег из бюджета рекламодателя в конце концов доходит до сайта размещения. При этом сам сайт не сможет подписать себе показы и установить их уровень

видимости, в то время как в традиционном диджитал-маркетинге это возможно. Таким образом, соотношение цена-качество повышается.

Конечно, влияние Блокчейна на рекламу и маркетинг не ограничивается техническими характеристиками. Так, было бы неправильно не указать множество проектов, которые занимаются «вайтлистингом» - то есть создают списки безопасных поставщиков рекламы и записывают их в Блокчейн. В данном случае, технология предоставляет лишь открытую платформу для записи данных, однако технология «народного голосования» вызывает определенные сомнения и не относится к новым медиа.

Значительным минусом Блокчейна является лишь то, что для его функционирования необходимо большое количество пользователей – без них технология не будет работать. Однако за время своего существования, Блокчейн успел продемонстрировать способность к адаптации и уверенно набирает обороты.

Серета Анна 13.12.17