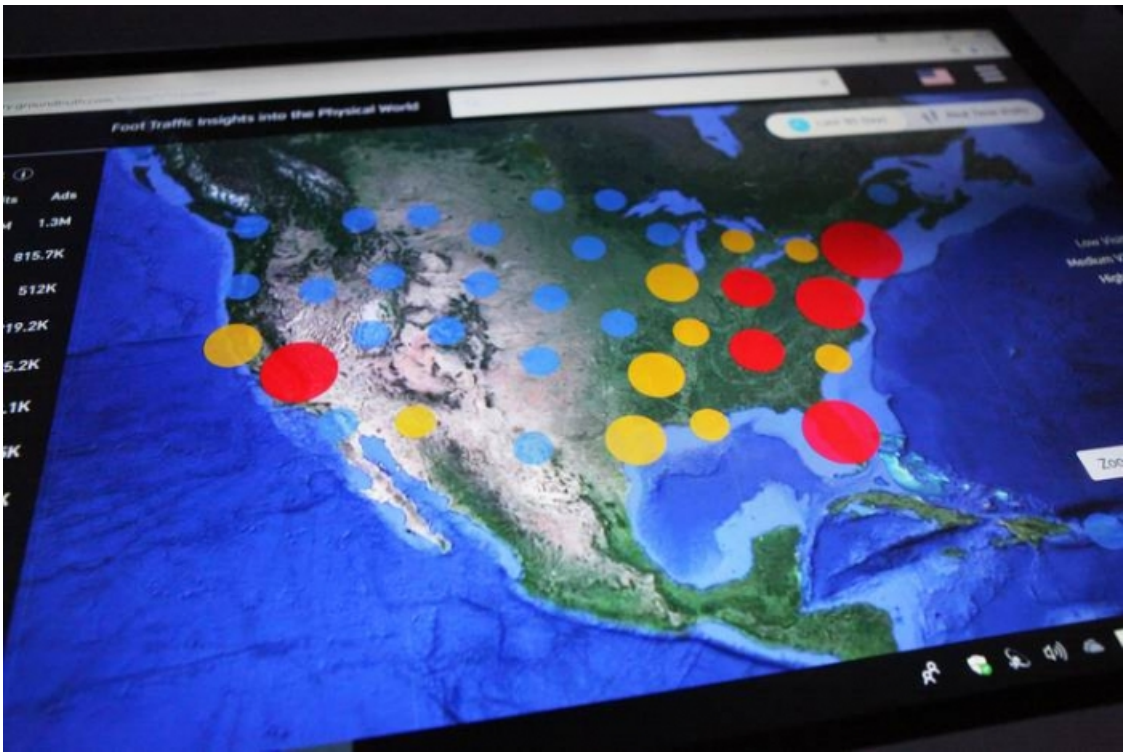
Как рекламщики следят за мобильными пользователями

Технологии из фантастического триллера Стивена Спилберга "Особое мнение" (англ. Minority Report) воплощаются в жизнь быстрее, чем предполагали создатели фильма. Действие картины разворачивается в 2054 году, в мире, где людей повсюду окружают датчики, определяющие личность по радужной оболочке глаз и использующие эту информацию для персонализированной рекламы. Однако уже сегодня мы в шаге от такой реальности: смартфоны, которые в кармане почти у каждого, позволяют отслеживать миллиарды людей, утверждает авторитетное американское издание The Wall Street Journal (WSJ).

Функция определения местоположения весьма полезна: гаджет предупредит о дорожной пробке поблизости или ухудшении погоды. Это удобно, и многие, не задумываясь, дают мобильным приложениям доступ к своим геоданным. Между тем, говоря "да", вы, скорее всего, соглашаетесь и на то, что эти сведения можно продать.

В США десятки фирм специализируются на сборе данных о местоположении пользователей и доставке рекламы с учетом этой информации. Цель таких компаний - собрать досье на каждого американца и узнать, где и когда люди бывают, чтобы потом продавать эти сведения крупным рекламодателям.

По оценкам исследовательской компании BIA/Kelsey, в 2017 году продавцы заплатили около 16 миллиардов долларов за демонстрацию рекламы на смартфонах и планшетах с учетом геоданных пользователей. Это около 40% от всей суммы затрат на мобильную рекламу, и к 2021 году расходы на подобные рекламные услуги удвоятся, полагают аналитики.



Карта США, на которой выделены районы с необычно высокой посещаемостью, в которых ведется рекламная рассылка Groundtruth (Фото: Kenneth Bachor/The Wall Street Journal)

Данные, на основании которых пользователям демонстрируется та или иная реклама, могут за миллисекунды проходить через компьютерные системы множества компаний: от дата-брокеров, специализирующихся на сборе, агрегации и продаже данных, до торговых площадок по купле-продаже рекламных мест и рекламных агентств. Однако большинство вендоров имеют доступ лишь к части сведений о пользователе, и полный профиль со всей информацией о том или ином человеке не хранится в одном месте. Такая фрагментация не случайна и связана с опасениями навлечь на себя юридические санкции и общественное недовольство в случае утечки таких данных, как недавний взлом американского бюро кредитных историй Equifax, только с гораздо более серьезными последствиями, поскольку речь не о номерах страхования, а о таких сведениях, как адрес дома, места работы или учебы детей.

Что касается интернет-гигантов, подобных Google и Facebook, у которых все-таки есть доступ к полной информации о пользователях, то они заверяют, что не собирают лишнего, либо удаляют ненужные им сведения, а остальные - деперсонализируют.

Однако с расширением рекламной индустрии и появлением новых способов отслеживания

пользователей вероятность того, что данные о местоположении будут раскрыты, только множится. Тех, кто хоть раз думал, что перехитрил разработчиков, запретив мобильному приложению определять координаты, поспешим разочаровать: существует множество способов делать это и без вашего разрешения.

Например, мобильный оператор всегда в курсе о местонахождении пользователя, поскольку знает, к какой базовой станции подключен его телефон. В США провайдеры вправе сами решать, какой объем данных о своих абонентах им продавать.

Еще один способ "засветить" местоположение - воспользоваться публичной точкой доступа Wi-Fi. Подключаясь к ней, телефон передает свой уникальный адрес и историю предыдущих Wi-Fi-соединений. Эти данные ритейлеры иногда используют, чтобы выявлять постоянных посетителей и отслеживать их в других своих торговых точках.

WeatherBug, одно из популярных в США погодных приложений, принадлежит компании GroundTruth, которая специализируется на геоконтекстной рекламе. Сочетание как нельзя более удачное: приложению необходимы геоданные, чтобы предоставлять актуальную информацию о погоде, и при каждом запуске и даже в неактивном режиме программа с разрешения пользователей собирает и передает GroundTruth сведения о местоположении, которые затем перепродаются другим компаниям.



Сеть фастфуда "Jack in the Box", рядом с ресторанами которой пользователи получают рекламные сообщения.(Фото Luke Sharrett/Bloomberg)

Имея в распоряжении геоданные пользователей, розничные торговцы, подобные американской сети ресторанов быстрого питания "Jack in the Box", могут рассылать рекламу потенциальным посетителям рядом со своими заведениями. Как правило, находящиеся поблизости люди получают на свои мобильные устройства промо-сообщения или купоны на скидку, пояснила в интервью изданию маркетинговый директор "Jack in the Box" Айвона Алтер (Iwona Alter).

Что интересно, GroundTruth получает геоданные еще и от более чем 100 тысяч других мобильных приложений, в которых содержится часть программного кода GroundTruth. Разработчики соглашаются на подобное партнерство ради возможности получить доступ к обширной рекламной аудитории GroundTruth из пользователей мобильных устройств. Узнать, с какими именно приложениями сотрудничает GroundTruth, изданию не удалось - президент компании Серж Матта (Serge Matta) отказался раскрыть их названия. Тем не менее, журналисты выяснили, что GroundTruth ежемесячно отслеживает местонахождение около 70 миллионов американцев.



Зелеными маркерами обозначены места, рядом с которыми компания Groundtruth рассылает рекламу пользователям мобильных устройств.(Фото: Kenneth Bachor/The Wall Street Journal)

GroundTruth и другие подобные компании убеждают, что не хранят данных конкретных людей и что все сведения собираются в обобщенном виде. Тем не менее, специалисты в области информационной безопасности опасаются, что проходя через множество сторонних фирм, таких, как подконтрольная дата-брокеру Acxiom компания LiveRamp, массивы геоданных в какой-то момент могут быть взломаны и оказаться в руках злоумышленников.

Учитывая рост киберпреступности в последнее время, трудно поверить, что такая ценная информация, как местоположение пользователей, не интересна хакерам, и что они не пытаются заполучить эти сведения.