

УДК 81

Н.Н. Калайтанова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Москва, Россия

nkalaytanova@gmail.com

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММНЫХ АЛГОРИТМОВ
ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ
ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСОМ**

**[*Kalaytanova N.N. Using programmatic advertising technology for getting
extra profit in media*]**

Technologies have always helped media to be more advanced: from opportunity to copy and transfer information for long distance to possibility to distribute the same content to different channels, which stimulate cost reduction, risks minimization and ROI (return of investment). Thanks to real-time bidding technology (RTB), which uses programmatic buying principles, media is allowed to implement unsold traffic, and it helps to monetize commercial automatically without extra efforts. Technology allows each display advertising cost effective, which means improving the quality of contact - message is displayed to the right user at the actual moment, depending on its interests, needs and opportunities.

Key words: real-time bidding, audience data, alternative monetization.

Эволюция цифровой рекламы

За последние 10 лет интернет предоставил рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей [7, С. 212]. Если проследить развитие продаж рекламы в интернете, то в мировом масштабе начало процессу было положено в 1994 г., когда прогрессивные рекламодатели стали размещать первые прототипы современных рекламных баннеров на площадках сети: «в то время издатели и рекламодатели только экспериментировали и пробовали, что работает, а что нет. По существу, критериев оценки успешности размещения не существовало, а системы аналитики и вовсе не были изобретены. Обычно большинство рекламодателей использовало статистику по визитам, называемую “хитами” (англ. hits), чтобы определить количество пользователей, увидевших рекламу» [10, С.13]. С 1996 г. появился еще один участник – рекламные сети (англ. ad networks). Сети объединяли внутри своей системы площадки и продавали показы внутри объединенных сайтов рекламодателям.

Технология RTB (англ. real-time bidding) – ценообразование в режиме реального времени – появилась в США в 2008 г. и является одним из направлений алгоритмизированного размещения рекламы (англ. programmatic advertising). Принцип действия технологии заключается в том, что каждый показ рекламного сообщения оценивается, продается и покупается индивидуально [11]. Технология соединяет потребности издателей и рекламодателей, и по средствам независимых от человеческого фактора компьютерных алгоритмов осуществляет рекламный процесс максимально объективно, когда каждый участник получает выгоду: рекламодатель – нужную аудиторию, в правильном месте размещения и с возможностью показать актуальное на данный момент сообщение; издатель – реальную оценку своего продукта, а также аналитическую информацию и потенциал к совершенствованию.

В 2011 г. появились планы по выводу и использованию технологии RTB в России. За последующие два года была разработана и внедрена технологическая возможность вести торги. К 2013 г. на всех развитых рынках, в том числе на российском, технология последовательно и стремительно занимает рыночную нишу и входит в маркетинговые планы всех прогрессивных рекламодателей. Более того, для издателей также предполагает широкий спектр возможностей: от продажи рекламы по модели публичных торгов или индивидуальных аукционов с определенными рекламодателями до продаж профильных данных, что мы и рассмотрим в работе.

Текущее состояние российского рынка онлайн-рекламы

Согласно недавно опубликованному отчету Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) «Объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2013 г.» доля интернет-рекламы выросла на 27% по сравнению с 2012 г., что в абсолютных числах составило 71,7 млрд руб. Распределение по форматам происходит следующим образом: 20,1 млрд руб. – на медийную рекламу, 51,6 млрд руб. – на контекстную, при том, что темпы роста рынка контекстной рекламы опережают дисплейную на 34%. В комментариях к докладу отмечается, что «в целом прошедший год можно оценить как весьма успешный и полученные результаты оказались даже несколько выше, чем ожидалось многими экспертами» [1]. В конце 2013 г. «eМаркетер» (eMarketer) опубликовал прогноз по объему сегмента алгоритмизированной рекламы. Согласно этим данным в США, на родине технологии, это направление может занять долю в

19%, что в абсолютных числах составляет 3,37 млрд дол. А потенциал роста к 2017 г. оценивается свыше 9 млрд дол. [4]. В России по данным компании «Эд-фокс» (ADFOX) на март 2014 г. рынок рекламы в сегменте RTB занимает 6% от рынка медийной рекламы, что составляет 1,2 млрд руб. [2, С.10].

Принцип функционирования рекламной биржи

На рекламной бирже RTB процесс покупки и продажи рекламы происходит между двумя участниками – платформой спроса (англ. demand side platform, сокр. DSP) и платформой предложения (англ. supply side platform, сокр. SSP). Преимущество технологии состоит в том, что реклама демонстрируется целевой аудитории вне зависимости от того, какие ресурсы эти пользователи посещают [8, С. 542-543]. Чтобы площадкам иметь доступ к аукциону необходимо осуществить техническую интеграцию с одной из платформ спроса (SSP). После чего ресурс получает возможность выставлять на аукцион свой рекламный инвентарь [5] и управлять ставками за СРМ (англ. cost per mille – стоимость за тысячу показов): медийные площадки устанавливают минимальную стоимость (англ. floor price – пороговая стоимость), по которой участники биржи могут купить рекламу.

Автоматизированное ценообразование позволяет сделать рекламный процесс независимым от человеческого фактора и нивелировать влияние бренда площадки, делая упор на качественном контакте с целевой аудиторией. Баланс ставок при использовании компьютерных алгоритмов закупки рекламы позволяет учитывать интересы ресурсов, целью которых является получение максимальной прибыли, и рекламодателей, чьи задачи сфокусированы в зоне достижения эффективного результата. Таким образом, технология позволяет найти аудиторию, которая будет являться максимально целевой под конкретное рекламное сообщение в огромном пространстве интернета [9, С.3, 9, 10].

Система DSP размещает рекламу и оценивает эффективность в реальном времени на протяжении всего рекламного периода, перераспределяя усилия по ходу кампании в зависимости от заданных параметров, и стремясь к их максимальной реализации. До принятия решения о показе за сотню миллисекунд анализируется совокупность факторов, среди которых: категория площадки, тематика страницы, популярность выставленного на торги формата, место расположения баннера и другие критерии, которые оказывают прямое влияние на качество и целесообразность показа.

Чтобы не возникало конфликта интересов между прямыми продажами и аукционным форматом, площадка обладает возможностями органично разделить каналы продаж. К примеру, по модели RTB клиенту не гарантировано наличие рекламного инвентаря в фиксированный период. Ресурс также может скрыть свой адрес от рекламодателя, который не будет видеть, где совершился конкретный показ. Данная модель называется «слепая сеть» (англ. blind network) и активно применяется на практике западных рекламных сетей, в которые входят успешные локальные медиаплощадки.

Рекламодатель, в свою очередь, может ограничить список площадок избранным сегментом топ-ресурсов, который в большинстве случаев представлен выборкой популярных медийных проектов. При такой модели гарантировано размещение только на сайтах, входящих в «белый список» (англ. white list), но закрыта статистика о том, на какой конкретно площадке и за какую стоимость был совершен показ. Масштабы рекламных сетей, в которые входят тысячи площадок, долгое время останавливали бренды от размещений, мотивируя опасением о неконтролируемости качества контента сайта. Благодаря размещению по белому списку, интересы и безопасность рекламируемого бренда (англ. brand safety) надежно защищены.

В результате мы получаем возможность нивелировать опасение ресурсов, что RTB может стать конфликтным каналом продаж, снизив ценность трафика, который предлагается рекламодателям по традиционной схеме. А рекламодатель получает опцию по размещению рекламы на премиальных ресурсах, стоимость которых напрямую существенно выше, чем условия аукциона, но рекламные объемы и сроки при этом не гарантируются.

Константин Круглов, директор по развитию «Спайси» (SSPicy), одной из локальных SSP, считает, что медийным ресурсам не нужно бояться отдавать трафик на биржу: «Единственно возможный негативный эффект от продажи трафика через рекламную биржу – компрометация стоимости инвентаря, доступного по модели прямых продаж. Однако опции технологии RTB позволяют регулировать и регламентировать процесс продаж. Во-первых, набирающие популярность “индивидуальные торги” (private marketplaces), когда торги происходят между конкретным рекламодателем и определенным ресурсом, позволяют ограничить набор лиц, обладающих правом доступа к дисконтированной цене. Во-вторых, площадка всегда может войти на аукцион в

“слепого режиме” и не раскрывать свой URL-адрес. В-третьих, RTB не означает, что реклама обязана быть дешевой. Сейчас, когда на локальном рынке крайне мало данных о пользователях, рекламодатель чаще всего ищет на аукционе трафик по максимально низкой стоимости, но это вопрос времени. К примеру, за прошедший год на российском рынке появились крупные агрегаторы аудиторных данных, которые изменят подход на торгах таким образом, что рекламодатель сможет покупать на бирже показы для целевой аудитории, а не «голый» трафик. Соответственно, стоимость показа для определенной по нужному таргетингу аудитории будет постоянно расти. В перспективе может оказаться так, что площадке станет выгодно продавать основной инвентарь через биржи, а не только остаточный трафик. Если смотреть еще дальше, то логично предположить, что прямые продажи трансформируются в продажи трафика через индивидуальные аукционы и пакетированное предложение аудиторных данных по интересам и профилям пользователей» [3].

Перспективы развития технологии

Для рекламодателей технология RTB соединила лучшее от основных видов интернет-рекламы – аукционное ценообразование и селективный таргетинг (что в свое время дало возможность интенсивного развития контекстной рекламе [6]) с мультимедийным форматом, за имиджевое составляющее которого ценится дисплейная реклама. Информационные ресурсы, в свою очередь, получают возможность извлечь прибыль, не прибегая к дополнительным затратам и большим издержкам со своей стороны.

Технология позволяет сделать каждый рекламный показ экономически эффективным, что означает повышение качества контакта – сообщение демонстрируется нужному пользователю в актуальный момент зависимости от его интересов, потребностей и возможностей. Такую опцию не предоставляет ни один традиционный канал коммуникации. Многие эксперты, оперируя западным опытом, где потребность в технологии колоссальная, предсказывают, что будущее эффективной рекламы будет формироваться именно в направлении алгоритмизированной рекламы. Технология RTB дает возможность оценить целесообразность контакта с конкретным пользователем, исходя из степени его интереса и интереса рекламодателя к нему, назначить ставку за показ и использовать дополнительные технологичные опции, чтобы получить от рекламного контакта максимальную отдачу, потенциал которой оценива-

ется исходя из наличия соответствующих данных о пользователях. Подводя итог зафиксируем актуальные возможности площадок при использовании технологических инноваций для получения дополнительного дохода:

1. участие на бирже онлайн-торгов и реализация рекламного инвентаря с помощью программных алгоритмов;
2. продажа профильных данных аудитории, источником которых стал собственный ресурс.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доклад Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044, дата обращения: 05.03.2014.
2. Доклад компании ADFOX «Российский рынок RTB в 2013 году» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://adfox.ru/ru/news_detail/29/, дата обращения: 12.03.2014.
3. Личное интервью с Константином Кругловым, директором по развитию SSPicy, 10.02.2014.
4. Обзор «eМаркетер» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Continue-Rapid-Adoption-of-Programmatic-Buying/1010414>, дата обращения: 22.01.2014.
5. *Рекламный инвентарь* – совокупность рекламных размещений сайта и соответствующий этим размещениям объем возможных показов рекламных материалов.
6. См. подр.: *Яковлев А.А., Чупрун А.Б.* Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ-Петербург, 2009.
7. *Успенский И.* Энциклопедия интернет-бизнеса. СПб: Питер, 2001. – 432 С.
8. *Cristal G.* Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet, 2014.
9. *Google.* The arrival of real-time bidding. 2011.
10. *Taylor G.* Advertising in a Digital Age: Best Practices & Tips for Paid Search and Social Media Advertising. CreateSpace Independent. – Kindle Edition. 2014.

11. *Yuan S., Wang J., Zhao X.* Real-time Bidding for Online Advertising: Measurement and Analysis, Department of Computer Science, University College London, 2013.

REFERENCES

1. Report of AKAR // http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044
2. Report of ADFOX «RTB market in Russia in 2013» // http://adfox.ru/ru/news_detail/29/
3. Interview with Konstantin Kruglov, Business Development Director, SSPicy, 10.02.2014.
4. eMarketer Overview // <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Continue-Rapid-Adoption-of-Programmatic-Buying/1010414>
5. *Advertising inventory* is a set of placements and their overall capacity for a certain publisher.
6. *Yakovlev A., Chuprin.* Search advertising: foundations, secrets, tricks. St. Petersburg, 2009. – 304 P.
7. *Uspenskiy I.* Encyclopedia of Internet business. St. Petersburg: Piter Publishing, 2001. – 432 P.
8. *Cristal G.* Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet, 2014.
9. *Google.* The arrival of real-time bidding. 2011.
10. *Taylor G.* Advertising in a Digital Age: Best Practices & Tips for Paid Search and Social Media Advertising. CreateSpace Independent. – Kindle Edition. 2014.
11. *Yuan S., Wang J., Zhao X.* Real-time Bidding for Online Advertising: Measurement and Analysis, Department of Computer Science, University College London, 2013.

28 мая 2014 г.