

## Секция «Журналистика»

### **Rtb - революция в медиапланировании?**

*Цейтина Марина Львовна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: centina@mail.ru*

RTB (англ. real-time bidding – «ценообразование в реальном времени») – технология продажи и покупки показов баннерной рекламы с помощью аукциона в режиме реального времени. Покупка показов происходит «поштучно» через биржу, связывающую продавцов (издателей) и покупателей (рекламодателей). Новая технология стала активно использоваться интернет-маркетологами США в 2008 году. В России большой интерес к RTB появился в 2012 году.

За 2012 год в рекламных сетях с использованием технологии RTB было показано более 3,26 трлн рекламных объявлений и баннеров [1]. В настоящее время идёт стремительное развитие технологий, связанных с RTB.

Тема «Революции RTB» активно обсуждается на ведущих конференциях, в профессиональных СМИ. В чем же революционность технологии?

Покупка интернет-рекламы в режиме реального времени серьёзно влияет на процесс медиапланирования. Так как цена и объёмы определяются в момент показа, их невозможно посчитать точно заранее, в отличие от традиционной продажи по долгосрочным договорам, где цена и объём фиксированы. Приходится прибегать к планированию с помощью моделей, построенных по статистическим данным.

RTB позволяет радикально увеличить эффективность онлайн-рекламы за счёт принятия решения о показе рекламного сообщения конкретному пользователю, опираясь на некоторую известную информацию о нём [2].

В отличие от привычных социально-демографических групп и других способов таргетинга, аудитория может автоматически отбираться по признакам, не описываемым маркетинговым языком. Например, рекламодатель желает купить аудиторию, похожую (Look Alike) на покупателей его интернет-магазина. «Похожесть» будет определяться по доступным системе данным о пользователях, до сотен и тысяч параметров. В связи с этим, конкурентным преимуществом становится знание о пользователях. Данные создают новый рынок, новую зону конкуренции.

Привычные способы таргетинга также доступны, но дают меньшую эффективность. В зарубежной практике имеются сообщения о 5-6-кратном увеличении ROI (Return on Investment / «окупаемость инвестиций») при покупке онлайн-рекламы с помощью автоматической покупки (programmatic buying) [3].

Контекстная реклама работает со сформированным спросом (наводит спрос) – пользователь в явном виде выражает свой интерес поисковым запросом или посещением тематического сайта. Системы RTB, в отличие от контекстной рекламы, могут формировать спрос, охватывая с помощью Look Alike пользователей, которые сами, возможно, ничего не знают о рекламируемом товаре, а лишь похожи на тех, кто проявлял свой интерес.

RTB открывает возможность формализовать медийный товар, доступ к медиа становится общим. Значимость данных об усреднённой аудитории рекламной площадки обесценивается, главную роль играют данные о конкретном пользователе. Не важно, где показывать, важно – кому.

Через RTB могут продаваться любые доступные в Интернете рекламные форматы – баннеры, видео, текстовые объявления, текстово-графические блоки и др.

С помощью протокола RTB участники рынка объединяются в единую экосистему, типичными частями которой могут быть:

Supply-side Platform / Sell-side Platform (SSP) – технологическая платформа, решающая задачи издателей. Издатель получает автоматизированную продажу трафика по максимальной цене, определяемой на аукционе за каждый показ.

Demand-side Platform (DSP) – технологическая платформа, решающая задачи рекламодателей. Рекламодатель получает охват точно выбранной аудитории по минимальной цене, определяемой на аукционе за каждый показ.

Ad Exchange – биржа рекламы.

Data Exchange – биржа данных.

Это работает следующим образом: пользователь приходит на сайт, где стоит система управления рекламой, совмещенная, с технологической платформой (SSP). На рекламную биржу отправляется запрос показа, например:

Размер баннера: 240x400 пикселей

Формат изображения: возможен Flash, gif, expandable

Ставки CPM (Cost-Per-Mille – «тысяча показов»): не ниже 50 руб.

ID пользователя: 12345

Биржа отправляет запрос показа в несколько DSP, которые отвечают, за сколько они готовы купить показ для данного конкретного пользователя. Информация может быть обогащена данными о пользователе, получаемыми от поставщиков данных, например, финансовыми, демографическими, психографическими или историей покупок. Биржа сравнивает ставки и выбирает победителя. Победитель получает право показать баннер. Весь процесс занимает примерно десятую долю секунды. Рекламодатель, размещая рекламу через DSP, может указать характеристики целевой аудитории, и система будет находить подходящих пользователей на всех сайтах-партнёрах.

С точки зрения посетителя процесс может выглядеть так. Система решила по имеющейся информации, что пользователю будет интересна реклама автомобилей. Она будет показана ему не только на автомобильных сайтах, но и на других посещаемых им подключенных порталах.

В течение 2012 года все крупные игроки рекламного рынка России заявили о создании собственных систем, связанных с RTB. Например, Компания «Яндекс» запустила DSP в стадии бета-тестирования 19 марта 2012 года [4]. В октябре 2012 года на Неделе Российского Интернета [5] состоялась секция «RTB революция», на которой основные игроки рынка представили свои платформы. Компания Google рассказала рынку о системе Ad Exchange Double Click. По данным исследования компании 88% рекламодателей планируют покупать показы через RTB [6].

В целом рынок пока не готов полностью отказаться от прямых продаж и планирования рекламы в пользу автоматизированных. Опираясь на исследование канадской компании Casale Media, эксперты компании AdFox отмечают, что издатели опасаются

конфликта канала продаж, потери прямой связи с рекламодателем, снижения доходности рекламы за счет однотипности предлагаемого рекламного инвентаря [7].

Эксперты компании «Видео Интернешнл» пришли к выводу, что «в долгосрочной перспективе эффективной может быть лишь комбинированная схема, совмещающая личные и автоматизированные продажи» и «революции RTB не будет» [8].

Произойдет ли в действительности «революция RTB» в медиапланировании и продажах рынок сможет увидеть в ближайшие 2-3 года.

### Литература

1. RTB готовит наступление: [http://www.sostav.ru/news/2013/02/13/rtb\\_nastuplenie](http://www.sostav.ru/news/2013/02/13/rtb_nastuplenie)
2. Сайт первой в России биржи рекламных показов реального времени Konverta. Real Time Bidding: <http://konverta.ru/how>
3. IAB Marketplace Advertising Technology. Нью-Йорк. 21 июня 2012. Beyond Acronyms and Algorithms... Defining Value in the Marketplace: [http://www.iab.net/events\\_training/2012](http://www.iab.net/events_training/2012)
4. Яндекс открывает аукцион для баннеров. Пресс-релиз от 19.03.2012: <http://company.yandex.ru>
5. Сайт «Недели Российского Интернета 2012»: <http://2012.russianinternetweek.ru>
6. Артем Казачков. Софья Матвеева Google AdExchange для рекламодателей и владельцев сайтов // доклад секции «RTB революция», Неделя Российского Интернета 18.10.2012: <http://2012.russianinternetweek.ru>
7. Никита Пасынков Опыт внедрения SPP платформы. Баланс интересов рекламодателей и площадок // доклад секции «RTB революция», Неделя Российского Интернета 18.10.2012: <http://2012.russianinternetweek.ru>
8. RTB – революции не будет: [http://www.sostav.ru/news/2012/10/23/rtb\\_revolutsiya](http://www.sostav.ru/news/2012/10/23/rtb_revolutsiya)

### Иллюстрации

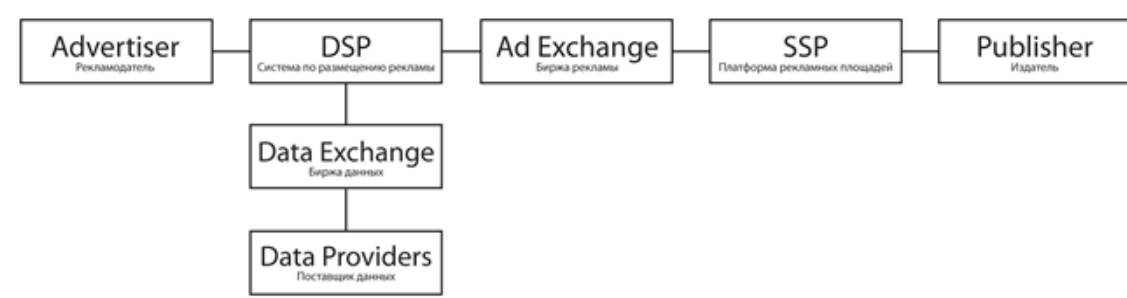


Рис. 1: Схема варианта системы торговли рекламой в реальном времени