

Секция «Журналистика»

Технология RTB в медийном бизнесе

Калайтанова Наталья Николаевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: nkalaytanova@gmail.com

Технология RTB в медийном бизнесе

RTB (Real-time Bidding) – технология продажи и покупки рекламных показов в Интернете на основе аукциона, с помощью которой рекламодатель получает возможность размещать рекламу (дисплейный формат) не на конкретной площадке, а для определенной по таргетингу аудитории. В дословном переводе с английского термин означает «ценообразование в режиме реального времени», главным преимуществом технологии является автоматическое установление оптимальной цены рекламного контакта в ходе независимого от человеческого фактора и бренда площадки аукциона. Такой подход к ценообразованию позволяет установить баланс между интересами площадок, желающих получить максимальный доход от показа рекламы, и рекламодателей, желающих получить максимальный эффект от рекламных кампаний за фиксированную стоимость. Монетизация трафика площадками происходит не за счет маркетинговых вложений или, к примеру, кросс-продаж с офлайн-брендом, а за счет качества продукта и интереса аудитории. Рассмотрим алгоритм взаимодействия RTB и площадок подробнее.

Участники рынка RTB:

DSP (Demand Side Platform, англ. «платформа спроса») – платформа, которая позволяет осуществлять закупки онлайн-рекламы на разных рекламных биржах (партнерских сетях, SSP, рекламных сетях).

SSP (Sell Side Platform, англ. «платформа предложения») – платформа для владельцев площадок, которая позволяет автоматизировать продажи трафика. Медийные ресурсы как раз входят в партнерскую сеть SSP.

DMP (Data Management Platform, англ. «платформа управления данными») – платформа управления данными, позволяющая сегментировать и анализировать массивы информации, применяемой для таргетирования рекламных сообщений и оптимизации РК на нужную аудиторию.

Преимущества работы по RTB для медийных площадок:

· Ресурсы имеют возможность зарабатывать больше, реализуя остаточный трафик, которые не смогли продать напрямую. Эффективно управлять продажами остаточного трафика без применения технологии RTB фактически невозможно.

· Каждый рекламный показ через аукцион продается не по фиксированной цене, а по максимально предложенной. RTB позволяет существенно повысить ценность аудитории сайта: DSP участвуют в аукционе за право показать свою рекламу на успешной площадке, которая в свою очередь устанавливает минимальную стоимость CPM, так называемую floor price. Так, например, floor price для DSP у gazeta.ru - 75 рублей за тысячу показов.

· Риски площадок минимальны: интерфейс SSP-платформ имеет строгую маркировку площадок и позволяет блокировать нежелательные категории рекламодателей

или конкретных покупателей трафика.

· При аукционной системе подразумевается модель, когда дополнительные комиссии платить не нужно, однако на российском рекламном рынке это практически неосуществимо – DSP зависимы от сетевых агентств, клиенты которых не размещаются напрямую.

· Использование таргетингов (по географии, социально-демографическим характеристикам, интересам, поведения пользователя) позволяют исключить нецелевые показы, тем самым, повышая конверсию и интерес рекламодателей к площадке.

В исследовании американской компании Accordant Media Россия была названа одной из стран с самым высоким темпом развитием рынка RTB в 2012 г. По оценкам исследовательских агентств eMarketer и IDC, мировой рынок RTB растет в среднем на 50-80% в год, при этом не столько за счет открытия новых рынков таких, как Россия, Турция, Китай, а благодаря увеличению интенсивности использования технологии.

На нашем рынке экосистема RTB только успела сформироваться, однако динамика роста прогрессирующая. В недавнем исследовании американской компании Accordant Media Россия была названа одной из стран с самыми высокими темпами развития рынка RTB в 2012 году. По прогнозам большинства российских экспертов, в этом году RTB может занять около 5% рынка дисплейной рекламы, в обсуждениях звучат цифры 50 млн долларов. Пока RTB в основном ограничивается Интернет-рекламой, тем не менее, происходит проникновение в видео и мобильную рекламу, и он неизбежно стремится к IP TV.

Литература

1. Статистические данные Digiday and Google: Real Time Display Advertising State of the Industry, February 2011
2. Исследование компании Adfox «Российский рынок RTB в 2012 году»

Иллюстрации



Рис. 1: Темпы роста объема медийной рекламы в RTB