
ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 659.1:004

DOI [10.17150/2308-6203.2015.4\(4\).396-407](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(4).396-407)

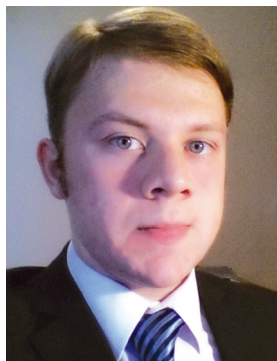


Щепилова Галина Германовна

доктор филологических наук, профессор, кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: shgg@yandex.ru

Galina G. Schepilova

Dr. in Philol., Professor, Chair Theory and Economics of Media, Journalism Department, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya St., 125009, Moscow, Russian Federation, e-mail: shgg@yandex.ru



Порохняк Богдан Богданович

магистрант факультета журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: porohnyak.b@gmail.com

Bogdan V. Porokhnyak

Graduate student, Journalism Department, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya St., 125009, Moscow, Russian Federation, e-mail: porohnyak.b@gmail.com

НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНЫХ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ: РОССИЙСКИЕ РЕАЛИИ

Аннотация. Интернет — динамично развивающаяся среда с новыми технологическими возможностями. В цифровой среде медиаиндустрия сохраняет главную свою особенность: она производит продукт для двух рынков — для рынка товаров и рынка услуг. В первом случае товаром становится контент. Во втором — сама аудитория, доступ к которой продают рекламодателям. Рекламная модель — наиболее прибыльная и распространенная для подавляющего большинства интернет-ресурсов. Одним из последних трендов на рынке является технология алгоритмической закупки и продажи рекламы — Real-time bidding (RTB), или аукцион в реальном времени. В статье подробно рассматриваются особенности данной технологии; ее современное положение на российском рынке. Для того, чтобы лучше понимать специфику работы с технологией и ее перспективы в России, мы опросили представителей крупных интернет-

площадок, рекламных агентств и селлеров об их впечатлениях от работы с технологией RTB и трудностях, с которыми они столкнулись.

Ключевые слова. Интернет, рекламные продажи, Real-time bidding (RTB), Big Data.

Информация о статье. Дата поступления 29 сентября 2015 г.; дата принятия к печати 12 октября 2015 г.; дата онлайн-размещения 30 октября 2015 г.

NEW TECHNOLOGY IN ADVERTISING ON THE ONLINE SALES: THE RUSSIAN REALITIES

Abstract. The Internet is a dynamic advanced environment with new technological possibilities. In the digital environment, the media industry keeps heads-s the feature: it produces the product for two markets — the market of goods and market for services. In the first case, the content becomes the product. In the second — the very audience is became the product access to its advertisers sell. Advertising model is the most profitable and popular for suppress-future of most Internet resources. The technology of algorithmic buying and selling advertising Real-time bidding (RTB), or the auction in real time is the one of the latest trends on the market. The author of the paper tells about peculiarities of the technology, its current position in the Russian market. we interviewed some representatives of the croup-governmental Internet sites, advertising agencies and sellers about their experience with RTB technology and the difficulties they faced, n order to better understand the specifics of the technology and its prospects in Russia.

Keywords. Internet, advertising sales, Real-time bidding (RTB), Big Data.

Article info. Received September 29, 2015; accepted October 12, 2015; available online October 30, 2015.

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ НА ОСНОВЕ «БОЛЬШИХ ДАННЫХ»

Традиционные медиа вынуждены проводить специальные исследования, направленные на изучение собственной аудитории, пользователи Интернета сами выставляют информацию о себе в открытый доступ. «В социальную сеть Facebook ежедневно выкладываются 10 млн новых фотографий, люди нажимают кнопку «Нравится» или пишут комментарии почти 3 млрд раз в сутки. Каждую секунду на YouTube загружается более часа видео, а количество сообщений в Twitter достигает 700 млн в день. Каждый день Google обрабатывает более петабайта данных — это примерно в 100 раз боль-

ше всех печатных материалов Библиотеки Конгресса США» [3, с. 249]. Значимую часть от этого объема составляют данные пользователей — поисковые запросы, история посещения сайтов, их географическое положение, социально-демографическая информация из профилей социальных сетей и прочих сервисов и многое другое.

Техническая возможность не только обрабатывать и хранить, но и анализировать такие массивы информации появилась лишь в 2010-х гг. Совокупность больших объемов цифровых данных и алгоритмов их анализа принято называть Big Data («большими данными»). «Термин «большие данные» характеризует совокупности данных с возможным

экспоненциальным ростом, которые слишком велики, слишком неформатированы или слишком неструктурированы для анализа традиционными методами» [1, с. 42]. «Большие данные» вызвали интерес на рынке онлайн-рекламы. Упорядоченные данные о пользователях становятся ценным товаром. Появляется возможность ориентироваться на пользователей с конкретными интересами, уровнем дохода и образования. «Большие данные» позволяют подбирать аудитории с похожими поведенческими характеристиками. Например, целевая аудитория рекламодателя — девушки 25–30 лет, увлекающиеся вязанием и проживающие в Москве. Сложно представить, что на одном портале удастся «поймать» тысячи таких девушек, не тратя деньги на «пустую доставку». Решением этой проблемы стало появление алгоритмических закупок рекламы на основе больших данных, которые принято называть программатик (от англ. — programmatic).

Программатик — совокупность методов закупки рекламных возможностей в Интернете с использованием автоматизированных систем и инструментов для принятия решений о сделке на основе данных о пользователях. Программатик позволяет покупать не размещение на сайте, а контакт с конкретным пользователем, который входит в целевую аудиторию рекламодателя. Программатик подразумевает полную автоматизацию процесса, роль человека минимизируется: пропадает необходимость вести переговоры с множеством площадок, рекламодателю достаточно лишь указать основные параметры своей кампании.

Программатик делится на две принципиально разные модели — прямые аудиторные сделки и открытый RTB-аукцион. Прямые продажи

используют аудиторные данные. Но при этом рекламодатель заранее знает список площадок, на котором может появиться его реклама, и цену, которую он заплатит. Наибольшую популярность приобрела технология продажи и покупки рекламы на основе аукциона в реальном времени — Real-time Bidding (RTB).

ТЕХНОЛОГИЯ REAL-TIME BIDDING

RTB — технология продажи и покупки показов рекламы в Интернете на основе автоматизированного аукциона, позволяющая рекламодателю размещать рекламу не на конкретной площадке, а демонстрировать ее на разных площадках только специально отобранной по таргетингу аудитории. «Цена рекламного контакта в ходе аукциона устанавливается в автоматическом режиме, что позволяет установить оптимальный баланс между интересами владельцев сайтов, желающих получить максимальный доход от показа рекламы, и рекламодателей, заинтересованных в максимальном эффекте от рекламной кампании» [2, с. 105].

В отличие от традиционной схемы продажи «гарантированных контрактов», когда рекламодатель получает определенное количество показов по фиксированной стоимости в необходимый период с гарантированным позиционированием и форматами размещения на медийном ресурсе, при использовании RTB он покупает каждый конкретный показ, не привязанный к площадке или размещению.

При детальном рассмотрении технологии RTB можно выделить следующие элементы системы:

– **DSP** (Demand Side Platform) — платформа, которая позволяет осуществлять закупку рекламы на разных рекламных биржах. Определяет ставку за показ. К каждой из

DSP-систем может быть подключено сколько угодно рекламодателей;

– **SSP** (Supply Side Platform) — платформа для владельцев площадок, которая позволяет автоматизировать продажи трафика;

– **DMP** (Data Management Platform) — платформа управления данными, анализирующая массивы информации для таргетинга;

– **Ad Exchanges** — биржи, обеспечивающие связь между рекламодателями и рекламными площадками;

– **Ad Networks** — сети, которые позволяют продавать рекламу множеству подключенных площадок.

– **Trading Desk** — платформа, которая позволяет рекламодателям настраивать параметры выкупа рекламы и управлять им в автоматическом режиме.

– **Ad Verification & Brand Protection** — система, которая проверяет рекламу и защищает бренды от некорректных рекламных объявлений.

– **Analytics** — инструменты статистики, отслеживающие поведение каждого пользователя на сайте.

Торги происходят следующим образом. В момент, когда пользователь заходит на сайт, подключенный к RTB, сайт посредством SSP мгновенно сообщает системе о готовности показать рекламу. Также он передает свои технические характеристики (формат доступного рекламного места, адрес страницы и т. п.) и анонимные данные о пользователе, которые позволяют отнести пользователя к определенной социально-демографической группе, определить его интересы и даже уровень дохода. Таким образом, рекламодателю предлагается не покупка рекламного места, а показ объявления конкретным пользователям в выделенной целевой аудитории.

Получив эти данные, RTB-система передает их участникам аукцио-

на. DSP-системы, проанализировав полученную информацию, делают ставки, опираясь на: требования рекламодателей, указанные при размещении рекламы, и данные о пользователе. После того, как ставки сделаны, RTB-система выбирает победителя, который получает право показать свою рекламу. За показ победитель платит не свою цену, а ставку ближайшего соперника плюс минимальный шаг торгов (1 цент в США или 1 рубль в России). Например, если один участник аукциона предложил 80 р. за 1 тыс. показов, а второй 75, победитель должен будет заплатить 76 р. Весь процесс торгов занимает в среднем 100 миллисекунд.

Предпосылкой создания технологии RTB стало появление первых рекламных сетей (от англ. — Ad Networks) в конце 1990-х гг. Рекламные сети агрегируют рекламный инвентарь множества интернет-площадок, тем самым упрощая работу рекламодателю, избавляя его от необходимости подписывать договор с каждой из них по отдельности. Одними из самых знаменитых Ad Networks являются DoubleClick, AdWords, Yahoo, Publisher Network.

Следующим этапом развития рекламных сетей стали рекламные биржи (от англ. — Ad exchanges), на которые площадки выставляли доступный для продажи инвентарь. Решение о покупке рекламы принималось автоматически в режиме реального времени на основании информации о модели поведения конкретного пользователя, времени суток, устройства, с которого происходил выход в сеть, и позиции рекламного модуля на сайте¹. Такая система отличалась от рекламных

¹ What is an ad exchange? URL : <http://digiday.com/platforms/what-is-an-ad-exchange/>.

сетей гораздо большей прозрачностью: рекламодатель точно знал, за что и сколько платит.

Ответом на постоянно растущее количество рекламных бирж и объемов инвентаря площадок стали системы DSP — платформы спроса. Они помогали рекламодателям выбирать наиболее привлекательные предложения сразу с множества бирж. DSP удовлетворяли нужды только покупающей стороны — рекламодателей и агентств. Чуть позже аналогичная система — SSP или платформа предложения — появилась у площадок. Она позволила в автоматическом режиме продавать инвентарь по максимальной цене. С помощью SSP площадки подключались к множеству бирж и выходили на множество рекламодателей¹.

Несмотря на автоматизацию процесса поиска и покупки рекламных мест, покупка инвентаря на различных биржах была затратным и неэффективным процессом: не было стандартизированного интерфейса настройки кампании, для каждой площадки ее приходилось настраивать «с нуля»; реклама демонстрировалась одному и тому же целевому пользователю несколько раз через разные каналы — и плата также взималась многократно; такое положение дел затрудняло ведение общей аналитики.

Для решения этих проблем в 2010 г. компания IAB (Interactive Advertising Bureau) разработала протокол OpenRTB. Над пилотным проектом работали представители трех DSP (DataXu, MediaMath, Turn) и трех SSP (Admeld, PubMatic, Rubicon Project), его целью стало стандартизировать взаимодействие между

¹ История рынка RTB: этапы развития и появление основных игроков. URL : http://habrahabr.ru/company/advertone_ru/blog/225221/.

всеми участниками цепочки². Новый протокол объединил не только биржи, DSP и SSP, но также добавил к ним систему обработки массивов данных DMP, инструменты аналитики и специальные интерфейсы для простой настройки рекламных кампаний Trading Desk³. Технология была встречена позитивно, и OpenRTB получил дальнейшее развитие. Последняя версия протокола 2.1 вышла в конце 2013 г.

Крупнейшие компании увидели в новой технологии потенциал. В 2011 г. Google купила компанию Admeld, занимающуюся SSP, за 400 млн дол. Уже через год на модель RTB перешли более 78 % площадок и 17 % рекламодателей партнерской сети Google Doubleclick. Сегодня RTB воспринимается как один из основных драйверов развития рынка рекламы в интернете. На мировом рынке лидирует «большая пятерка» — Google, Facebook, Microsoft, Yahoo и AOL. Рынок RTB показывает стабильный ежегодный рост: в 2013 г. по данным Adfox он составил 4,5 млрд дол. (прирост 60 % по сравнению с 2012 г.). По оценке AdWeek, в 2014 г. на долю RTB пришлось уже 9,25 млрд⁴.

Наибольшую долю в мировом рынке RTB занимает США. В 2012 г. она составила 74 %, по мнению экспертов она снизится до 69 % к 2017 г. По оценке eMarketer, расходы на RTB в 2013 г. в США составили 3,37 млрд дол., это 19 % от всего

² OpenRTB API Specification Version 2.0. URL : http://www.iab.net/media/file/OpenRTB_API_Specification_Version2.0_FINAL.PDF.

³ Протокол Open RTB 2.0. URL : <http://rtb-media.ru/wiki-openrtb/>.

⁴ Издатели США переходят на programmatic. URL : <http://www.sostav.ru/publication/izdateli-ssha-perekhodyat-na-programmatic-14211.html>.

объема рынка дисплейной рекламы США. К 2017 г. эта цифра может возрасти до 29 %¹.

Успех RTB на рынке интернет-рекламы США объясняется не только высоким уровнем развитости рынка, но и лояльным отношением законодательства этой страны к сбору информации о пользователях: так, появление популярных и точных таргетингов системы Google AdWords стало возможным лишь после долгого и тщательного сбора данных пользователей Google. Также лидерство США объясняется еще и тем, что технологией RTB заинтересовались крупные национальные компании: крупнейшими рекламодателями аукционных торгов стали мобильные операторы AT&T, Sprint Nextel, Verizon, автоконцерны Toyota, Chrysler, Ford, авиакомпании Southwest Airlines, Airtram Airlines, платежная система American Express, а также корпорация Unilever.

Технология RTB стала закономерным шагом в развитии интернет-рекламы. Она объединила в одну систему несколько разрозненных технологий, которые уже долгое время существовали на рынке (рекламные биржи, интерфейсы DSP и SSP) и позволила в полной мере использовать технологии «больших данных» для точного достижения рекламой целевой аудитории.

RTB НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

RTB пришла на российский рынок интернет-рекламы в 2012 г. Первой компанией, объявившей о поддержке новой технологии, стала «Яндекс»². Одними из первых площадок, демонстрирующих рекламу по прото-

колу RTB, стали newsru.com, travel.ru, forumhouse.ru, klerk.ru, подключенные к сети «Яндекс», а также ресурсы медиахолдинга SUP MEDIA — LiveJournal, Gazeta.ru, «Чемпионат.com», подключенные к сети Adfox. Освоением перспективного направления занялись как известные игроки рынка, так и специально запущенные стартапы, специализирующиеся на аукционе в реальном времени: собственные RTB-сервисы запустили ADFOX (на рынке с 2005 г.), AdRiver (на рынке с 2001 г.), Begun (на рынке с 2002 г.), «Каванга» (на рынке с 2008 г.), Soloway (на рынке с 2004 г.); свою деятельность начали Between, DataMind, eTargeting, «Петаргетер» и др. Вслед за отечественными компаниями о выходе на российский RTB-рынок заявили и зарубежные: Google открыл для России свою площадку Ad Exchange³, заработала биржа Facebook Exchange, свои офисы в России открыли британская Crimtan и французская Criteo⁴.

2012 г. стал пилотным для технологии RTB на российском рынке. Несмотря на то, что практически никто не успел испытать технологию на деле, воодушевленные зарубежным опытом участники рынка называли real-time bidding настоящей революцией на рынке рекламы.

В 2013 г. крупные российские интернет-проекты демонстрируют интерес к технологии RTB и размещают инвентарь на различных биржах.

Свой трафик начал выставлять медиахолдинг РБК, сервис онлайн-знакомств Wamba, крупнейший портал рекламных объявлений Avito и другие. Для максимизации выкупа своих рекламных мест Avito использовал

¹ Российский рынок RTB в 2013 году. URL : http://adfox.ru/ru/news_detail/17/.

² Яндекс открывает аукцион для баннеров. URL : http://www.sostav.ru/news/2012/03/19/yandeks_auktсион/.

³ Google готовится запустить в России Ad Exchange. URL : http://www.searchengines.ru/news/archives/google_gotovits_Ad_Exchange.htm.

⁴ Там же.

одновременно Google DoubleClick AdExchange и «Яндекс RTB». Также новым каналом распространения рекламы начинают интересоваться крупные рекламодатели, в том числе BMW Group, «Связной», P&G.

По итогам 2013-го года компания Adfox опубликовала аналитический отчет «Российский рынок RTB в 2013 г.», в котором отмечалось, что рынок RTB в России оценивается в 1,2 млрд р., что составило 6 % от общего объема реализованной медийной рекламы в Интернете¹. 2013 г. стал годом экспериментов — рекламодатели и владельцы площадок смогли собственноручно опробовать «революционную технологию», о которой были много наслышаны. Первые позитивные цифры о размере рынка, опубликованные Adfox, лишь повысили интерес к RTB.

2014 г. на российском рынке RTB-рекламы открылся значимым событием: «Яндекс» и Google объявили о взаимной интеграции. Сервис размещения медийной рекламы AWAPS, принадлежащий «Яндексу», подключился к DoubleClick AdExchange — RTB-системе Google, а DoubleClick Bid Manager подключился к RTB-системе «Яндекса».

Количество осведомленных о системе RTB игроков на российском рынке интернет-рекламы значительно выросло после 2013 г., когда все заинтересованные участники смогли на практике протестировать новую технологию. Если в 2013 г. высказывались в основном положительные или нейтральные отзывы разработчиков и селлеров об аукционной рекламной модели, то в 2014 г. появились первые разочарованные отзывы о технологии.

¹ Российский рынок RTB в 2013 году. URL : http://adfox.ru/ru/news_detail/17/.

Основные проблемы, которые выделяли эксперты и участники рынка в развитии технологии RTB в России были следующие:

1. Недостаточное количество площадок и соответственно рекламного инвентаря.

2. Отсутствие квалифицированных специалистов.

3. Откровенное мошенничество, связанное с ценообразованием и «накруткой» трафика с использованием «ботов».

4. Инертность рынка — боязнь рекламодателей рисковать, экспериментировать и пробовать новое.

5. Нехватка данных — недостаточный объем о пользователях, на основе которого создаются таргетинги.

6. Недостаточная степень интеграции участников RTB-экосистемы.

7. Сопротивление площадок — многие площадки боятся использовать RTB из-за боязни, что это помешает прямым продажам.

Несмотря на большое количество критики в адрес RTB, рынок программатик в 2014 г. оценивался специалистами Programmatic AIB Russia в 3,8 млрд р. 75 % от этой суммы составил доход площадок от продажи через модель RTB, остальная часть пришлось на прямые аудиторные сделки с фиксированной ценой².

Согласно исследованию IAB Russia Digital Advertisers Barometer, 44 % крупных рекламодателей в России уже используют технологии RTB для закупки рекламы, и еще около 20 % готовы начать их использовать. По итогам года основными категориями рекламодателей, использующими RTB, стали компании, занимающиеся электронной коммерцией

² Объем programmatic в России достиг 3,8 млрд. URL : <http://www.sostav.ru/publication/obyom-programmatic-v-rossii-dostig-3-8-mlrd-15381.html>.

(ecommerce), автомобильные дилеры, мобильные операторы, финансовые компании и компании FMCG сектора. На долю этих сегментов приходится более 65 % общих бюджетов¹.

ОПРОС УЧАСТНИКОВ РЫНКА

Для лучшего понимания современного состояния технологии RTB в России в марте-апреле 2015 г. был проведен экспертный опрос участников рынка. Всего было опрошено 12 экспертов, которые представляли интернет-площадки, агентства и селлеров. В рамках личного интервью эксперту предлагалось оценить свои ожидания, плюсы и минусы технологии RTB, высказать личный прогноз ее дальнейшего развития в России. Мы приводим лишь выборочные цитаты из экспертных интервью, избегая излишних повторов.

Мнение площадок о RTB. Площадки играют одну из важнейших ролей в системе RTB: они не только предоставляют свои рекламные возможности, но также являются источниками трафика. От того, сколько площадок подключено к системе, зависит размер и качество потенциальной аудитории рекламных объявлений.

По словам опрошенных экспертов, технология RTB пока еще не оправдала себя. Возможность контакта с самой узкой аудиторией, высоко оцененная рекламодателями, создала большие проблемы для владельцев площадок: зачастую случается, что ограниченной жесткими таргетингами аудитории на сайте просто нет, поэтому рекламные возможности сайта простаивают. Одним из решений в такой ситуации может

стать понижение минимальной планки стоимости показа рекламы, что закономерно приводит к появлению на площадке рекламных объявлений неуместных категорий. В первую очередь эта проблема затрагивает крупные качественные сайты.

Руководитель службы выпуска интернет-рекламы в издательском доме «Комсомольская правда» Далия Киселева так комментирует опыт работы с RTB: «Мы ожидали, что мы сможем продавать весь остаточный трафик по приемлемым ценам, но по факту емкость подключенных у нас RTB систем пока не настолько высока как раз из-за сужения аудитории. Баннеры «дешевых» категорий, емкость которых высока, мы сами принимать не хотим, например, игры, гороскопы, или знакомства. Единственное, развлекательные площадки могут позволить себе принимать практически любую рекламу, и там, скорее всего, доля дохода от RTB выше»².

Для того, чтобы повысить шансы выкупа рекламного места, площадкам приходится использовать сразу несколько SSP-систем на сайте, которые включаются по очереди, когда предыдущей не удается найти рекламодателя. Если ни одной системе не удастся продать рекламный показ, пользователю демонстрируется заранее заготовленная «заглушка» — внутренняя медийная реклама сайта.

Еще одной проблемой при работе с RTB является неготовность рынка осваивать новые технологии. «На рынке в головах практически всех игроков — менеджеров агентств, клиентов, площадок — укоренилось доверие к двум-трем инструментам аналитики, которые морально и технически устарели. Какие-либо

¹ URL : <http://www.sostav.ru/publication/obyom-programmatic-v-rossii-dostig-3-8-mlrd-15381.html>.

² Личное интервью с Д. Киселевой. 2015. 6 апр.

новые решения внедрять достаточно тяжело, поскольку клиент (сам или через рекламное агентство) требует перепроверять результат рекламной кампании через вышеупомянутые «архаизмы»¹, — комментирует ситуацию Михаил Орлов. Также RTB до сих пор не может дать полной гарантии того, что на площадке не будет продемонстрирована нежелательная реклама, которая может повредить репутации сайта: технология Brand Safety, позволяющая блокировать конкретные объявления и рекламодателей, пока функционирует не идеально.

Несмотря на возникшие сложности, эксперты уверены, что перспективы у российского рынка RTB все же есть. По их мнению, в полную силу на нашем рынке технология заработает через 3–4 года, когда все участники рынка в полной мере разберутся в ней. «Проблема сейчас в хаосе, который творится на рынке. Слишком много игроков, слишком много технической информации. Слишком мало людей, которые в этом действительно разбираются, слишком мало прозрачности. Площадки плохо представляют себе работу DSP, а клиенты не знают, как работает SSP. Как действительно продается и покупается трафик? Сколько посредников при этом? Насколько верны данные по аудитории, которые предоставляют DSP для клиентов? Но рынок потихоньку цивилизуется»², — считает Далия Киселева.

Мнение агентств о RTB. В большинстве случаев интересы крупных рекламодателей на рынке представляют рекламные агентства. Основная задача агентства — использовать выделяемый бюджет самым эффек-

тивным способом. В теории RTB является крайне привлекательным инструментом для получения доступа к желаемой аудитории по оптимальной цене, однако на практике российские рекламные агентства столкнулись с многочисленными сложностями при работе с новой технологией.

«Наши ожидания были достаточно идеализированы. Феномен зародился на Западе, прошел определенный путь развития, и мы познакомились с результатом накопленного опыта и развитой индустрии. У нас же появление технологии было довольно сумбурным», — вспоминает глава отдела Performance & Technology агентства Mindshare Russia Валерия Чинарина³. Из-за непонимания принципа работы технологии и недостатка информации о ней у рекламодателей также сложились завышенные ожидания. «Есть тренд постоянного сравнения с контекстной рекламой, мы стараемся проводить обучение клиентов, чтобы исключить негативные моменты» — говорит руководитель отдела медиапланирования IТЕСН.group Марат Шигабетдинов⁴.

Потребовалось длительное время, чтобы убедить большинство участников рынка перейти на прозрачную модель закупки рекламы, ввести стандарты ценообразования в этом сегменте, но общих правил до сих пор придерживаются не все. Развитию технологии препятствуют баинговые агентства, основной деятельностью которых является оптовая закупка рекламных мест — RTB представляет для них серьезную угрозу. Кроме того, развитие сегмента замедляется из-за нежелания крупных игроков адаптировать свои

¹ Личное интервью с М. Орловым. 2015. 11 марта.

² Личное интервью с Д. Киселевой.

³ Личное интервью с В. Чинариной. 2015. 11 марта.

⁴ Личное интервью с М. Шигабетдиновым. 2015. 17 марта.

бизнес-процессы под новую аукционную модель покупки рекламы.

Сложная экономическая ситуация, сложившаяся в стране в конце 2014 г., негативно отразилась на российском рекламном рынке. Наблюдается тенденция максимального сокращения и даже полного отказа от традиционной медийной рекламы. В кризисное время рекламодатели фокусируются не на имидже, а на финансовой эффективности кампании: «там, где можно будет получить больше, эффективнее, с сохранением должного уровня качества за минимальные деньги, будет становиться востребовано»¹, — подтверждает Валерия Чинарина. В этой ситуации RTB становится как никогда актуальным для рекламодателей, которые получили возможность покупать по аукционной модели рекламные места на качественных площадках значительно дешевле прайса.

Однако, по мнению экспертов, еще очень рано рассуждать о том, заменит ли аукционная модель продажи рекламы традиционную (прайсовую). Генеральный директор рекламного агентства «Аори» Татьяна Костенкова считает, что RTB постепенно приобретает черты прайсовой рекламы: «Появляются площадки, которые продают свой инвентарь в рамках ограниченного аукциона, то есть частные, закрытые аукционы — когда вы не можете просто зайти на биржу и купить показы на этой площадке. Есть аукционы с нижней ценой, когда вы не можете купить дешевле, чем заданная площадкой стоимость. Это отчасти все равно прайс...»².

Рекламодатели и агентства рассчитывают купить рекламные показы

как можно дешевле, площадки стараются продать их как можно дороже. Конфликт интересов приводит к «расслоению» аукциона. Вопрос дифференциации площадок сейчас стоит наиболее остро: «все понимают, что есть премиальные площадки, а есть никому не известные. Площадки не равны между собой — ни с точки зрения аудитории, ни с точки зрения подачи контента, наполненности. Это обязательно должно влиять на стоимость рекламы. Если площадка качественно создается, над ней работают журналисты, дизайнеры, она не может стоить столько же, сколько сделанный на коленке сайт две недели назад, хотя они могут и размещать одни и те же баннеры»³, — комментирует проблему Татьяна Костенкова.

Также, по мнению экспертов из агентств, российскому сегменту RTB не хватает качественных проверенных массивов данных, на основе которых создаются точные таргетинги; ощущается недостаток трафика из-за малого количества подключенных к системе сайтов; требуются специалисты, которые хорошо понимают устройство системы.

«Что касается перспектив — как и всякая модная история RTB будет расти. Так было с социальными сетями. Пару лет назад мы видели бум рекламы в соцсетях, когда все хотели покупать рекламу в «Одноклассниках» и «ВКонтакте». Спустя какое-то время все сделали выводы — кому-то подходит, кому-то нет. А потом появилась новая «игрушка» — RTB. Пока RTB находится в статусе модной истории, которую тестируют многие участники рынка, а останутся те, которым она действительно подходит»⁴, — резюмирует Татьяна Костенкова.

¹ Личное интервью с В. Чинариной.

² Личное интервью с Т. Костенковой. 2015. 1 апр.

³ Там же.

⁴ Личное интервью с Т. Костенковой.

Мнение селлеров о RTB. Главную роль в популяризации технологии RTB играют селлеры. Их задача — наглядно продемонстрировать всем участникам рынка — рекламодателям, агентствам, площадкам — все преимущества использования аукционной модели продажи и покупки рекламы, объяснить принцип устройства этой системы.

Главной проблемой, с которой столкнулись селлеры на первом этапе становления российского сегмента RTB, стал недостаток информации о технологии. «Закупки рекламы по аукционной модели на основе знаний о предпочтениях пользователей вызывают у рекламодателей трудности ввиду отсутствия информации о том, как эффективно использовать этот инструмент и, собственно, что он из себя представляет. За последние годы на русском языке было опубликовано много практических статей, поясняющих роли и процесс взаимодействия участников. Но теоретически тема остается малоизученной — нет научных трудов, специальных курсов, которые на фундаментальном уровне смогли стать подспорьем при планировании. Непонимание инструмента пока тормозит процесс его развития, но это вопрос времени и информационного насыщения»¹, — комментирует проблему директор по продажам агентства D.C.A. Наталья Калайтанова.

В настоящее время проблемы в отрасли испытывают и сами селлеры: компаниям, продающим услуги RTB на российском рынке, приходится напрямую конкурировать с «гигантами отрасли» — Google, «Яндексом», Mail Group, которые имеют доступ к огромному массиву

качественных данных о пользователях. Эти компании предоставляют услуги размещения рекламы через собственные DSP, что привлекает рекламодателей обращаться к ним напрямую, минуя других специализированных подрядчиков.

Селлеры считают, что технология RTB еще не достигла своего пика, ее ждет активный рост. Доля RTB на рынке будет значительно увеличиваться за счет урезания вложений в традиционные медиа и из-за сокращения классической медийной рекламы в Интернете, которая по эффективности значительно уступает алгоритмическим моделям в плане точности таргетингов и финансовой доступности.

По результатам исследования были сделаны следующие выводы:

- RTB с каждым годом показывает все больший прирост, технология является востребованной;
- за три года существования на российском рынке технология RTB получила смешанные отзывы, однако нашла своего потребителя;
- развитию RTB на российском рынке мешают недостаток качественных данных о пользователях и недостаточное количество подключенных площадок, которые обеспечивали бы систему трафиком, но ситуация улучшается;
- новая технология нуждается в квалифицированных специалистах, прозрачном ценообразовании
- все опрошенные участники рынка считают, что российский сегмент RTB будет развиваться и расти.

За три года на российском рынке технология RTB прошла путь от «революции» до «разочарования». Участники рынка, воодушевленные внушительными успехами технологии на Западе, ожидали таких же результатов и в России. Этому препятствовали недостаточная техниче-

¹ Личное интервью с Н. Калайтановой. 2015. 22 апр.

ская подготовка и осведомленность о технологии, консерватизм крупных игроков, недостаточный объем данных о пользователях на рынке. Тем не менее RTB добился заметных финансовых успехов, чем продемонстрировал свою жизнеспособность на российском рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большие данные: как извлечь из них информацию компании / А. Моррисон [и др.] // Технологический прогноз. Ежекварт. журнал. Рос. изд. 2010. — Вып. 3. — С. 42.
2. Калайтанова Н. Н. Технология RTB в медийном бизнесе / Н. Н. Калайтанова // Медиаальманах. — 2013. — № 6. — С. 105.
3. Майер-Шенбергер В. Большие данные: революция, которая изменит то, как мы работаем, мыслим и живем = Big Data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think / В. Майер-Шенбергер, К. Кукьер ; пер. И. Гайдюк. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 249 с.

REFERENCES

1. Morrison A. et. al. Big data: how to extract information from them company. *Tekhnologicheskii prognoz. = Technology Forecast*, 2010, iss. 3, p. 42.
2. Kalaitanova N. N. Technology RTB in media business. *Mediaal' manakh = Mediaal' manakh*, 2013, no. 6, p. 105.
3. Mayer-Schönberger Viktor, Cukie Kenneth. *Big Data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt, 2013. 242 p. (Russ. ed.: Mayer-Schönberger V., Cukie K. *Bol' shie dannye: revolyutsiya, kotoraya izmenit to, kak my rabotaem, myslim i zhivem*. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 249 p.).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Щепилова Г. Г. Новая технология рекламных продаж в Интернете: российские реалии / Г. Г. Щепилова, Б. Б. Порохняк // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 396–407. — DOI : [10.17150/2308-6203.2015.4\(4\).396-407](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(4).396-407).

REFERENCE TO ARTICLE

Schepilova G. G., Porokhnyak B. B. New technology in advertising on the online sales: the Russian realities. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 4, pp. 396–407. DOI: [10.17150/2308-6203.2015.4\(4\).396-407](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(4).396-407). (In Russian).