

# Технология *RTB* в медийном бизнесе

Наталья Калайтанова

В условиях стагнации рекламного рынка печатных СМИ с 2009 г. издательские дома стремятся укрепить рыночную позицию, проводя активную маркетинговую политику за счет становления в бурно развивающемся канале коммуникации – интернете. В данной статье рассматривается инновационная для локального рынка модель монетизации остаточного трафика по технологии *RTB*, когда процесс покупки рекламы проходит в интернете в режиме реального времени.

Ключевые слова: *RTB*, монетизация трафика, дисплейная реклама, аукционное ценообразование, «большие данные».

Европейское подразделение «Ай-Э-Би» (*IAB – Interactive Advertising Bureau*) в ежегодном докладе по тенденциям развития рынка интернет-рекламы в 2012 г. отводит России четвертое место по объему рынка онлайн-рекламы в Европе после Англии, Германии и Франции с показателем в 1,536 млрд евро. и годовым ростом в 34%<sup>1</sup>. Согласно данным исследования «Экономика Рунета 2012-2013»<sup>2</sup>, проведенного РАЭК и НИУ ВШЭ, в 2012 г. объем локального рынка дисплейной рекламы составил 19,2 млрд руб., контекстной – 37,55 млрд руб. Для корректной оценки зрелости рынка и перспектив его развития – независимо от объема и абсолютных доходов – немаловажным показателем является информация о рекламных расходах на душу населения. Для российского рынка это значение составляет 8 евро, в то время как первое место по этому показателю занимает Норвегия с 117,4 евро, последнее – Румыния с 1 евро (см. табл.)<sup>3</sup>.

«Россия обладает крупнейшей по численности онлайн-аудиторией в Европе, согласно некоторым оценкам, эта цифра составляет около 70 млн человек. Высокие и стабильные цены на нефть и газ подпитывают потребление, стимулируют экономику и рекламную индустрию

Калайтанова Наталья Николаевна – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, nkalaytanova@gmail.com

Таблица. Рекламные расходы на душу населения в интернете за 2012 г.

Страна	Расходы на онлайн-рекламу на душу населения в 2012 г., в евро
Норвегия	117,4
Дания	93,8
Англия	93,4
Швеция	73,9
Нидерланды	66,8
Швейцария	55,6
Германия	51,3
Финляндия	47
Франция	41
Австрия	35,5
Бельгия	33,4
Ирландия	28,7
Чехия	22,5
Италия	23,1
Испания	19,6
Польша	11,6
Венгрия	10,3
Словакия	8,9
Греция	8,8
Словения	8,1
Россия	8
Турция	4,7
Хорватия	3,4
Болгария	2,6
Сербия	1,7
Румыния	1

Источник: доклад компании «Ай-Э-Би» «АдЭкс Бенчмарк 2012». 2013, Август. С. 16.

в целом»<sup>4</sup>, – говорит президент «Ай-Э-Би» в России Борис Омельницкий. Интернет как канал коммуникации занимает 19% рекламного рынка, уступая первое место телевидению, и сейчас большие инвестиции направлены в развитие технологии RTB (*real time bidding* – ценообразование в режиме реального времени), «больших данных» (*big data*)<sup>5</sup> и онлайн-видео. Эти факторы объясняют стремительный рост

интернет-рекламы в 2012 г. более чем на 30%, и эксперты рынка ожидают увеличение доли в несколько раз в ближайшие 3–5 лет<sup>6</sup>. За последние 10 лет интернет предоставил рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей<sup>7</sup>.

Продажи дисплейной рекламы традиционно осуществляются по принципу «гарантированных контрактов» (*guaranteed contracts*), когда рекламодатель получает определенное количество показов по фиксированной стоимости в необходимый период с гарантированным позиционированием и форматами размещения на медийном ресурсе<sup>8</sup>.

При этом медийная реклама имеет существенный недостаток – цена показа не всегда соответствует его ценности, то есть качеству контакта с аудиторией. Показателем эффективности размещения служит CTR (*click through rate* – соотношение кликов к показам), обосновывая идею, что высокий процент кликабельности является гарантом корректного выбора ресурса для размещения. Однако CTR может использоваться только для оценки количества, но не качества привлеченной аудитории<sup>9</sup>. Технология RTB призвана помочь рекламодателю провести рекламную кампанию с максимальными результатами, а площадкам, не имеющим громкого бренда, но обладающим качественной аудиторией, – решить проблему монетизации. Целевая аудитория продукта может посещать помимо известных площадок новостной ресурс своего района, ставка за CPM (*cost per mille* – стоимость за тысячу показов) на котором существенно ниже федерального СМИ. Дмитрий Белозуб, директор по развитию SSP (*supply side platform* – платформа предложения) компании «Тинькофф Диджитал» (*Tinkoff Digital*) так комментирует эту ситуацию: «RTB позволяет рекла-

модателю в реальном времени отслеживать статистику на каждом ресурсе и в зависимости от эффективности размещения принимать или изменять цену, по которой он готов покупать показы на том или ином ресурсе. Таким образом, если аудитория сайта качественная, а поставленные цели кампании выполняются, то рекламодатели сами начинают активнее торговаться на бирже за этот ресурс и повышать цену за показ. Технология RTB позволяет определить ценность инвентаря канала, а не стоимость бренда интернет-сайта<sup>10</sup>.

### Алгоритм работы и экосистема RTB

Что же такое RTB? RTB представляет собой процесс покупки рекламы в режиме реального времени в интернете на основе аукциона для отдельного показа. Использование RTB дает возможность принимать решение о целесообразности покупки каждого показа, выставяемого площадками на биржу, а также позволяет регулировать ставки за CPM и контролировать ход рекламной кампанию на любой стадии. Технология RTB стала впервые использоваться на российском рынке в 2012 г. после

4 лет активного роста в сегменте цифровой рекламы на западных рынках.

Компания «ЭдФокс» (AdFox) в своем докладе «Российский рынок RTB в 2012 г.» среди основных предпосылок к развитию RTB на российском рынке отмечает следующие:

- формирование системы поведенческого таргетинга и развитие направления «больших данных»;
- рост доли контекстной рекламы с принципом аукционного ценообразования;
- необходимость рекламодателей в узко-таргетированной и качественной аудитории;
- возможность гибкого подхода к управлению рекламными кампаниями и контроль над ставками;
- потребность площадок в монетизации остаточного трафика<sup>11</sup>.

За последний год технологически сформировалась экосистема и протокол, согласно которому процесс биддинга (*bidding* – предложение купить или продать по определенной цене) должен занимать до 100 миллисекунд, то есть пока загружается контент страницы, торги за рекламное место



Источник: доклад компании «ЭдФокс» «Российский рынок RTB в 2012 году». 2013.

Рисунок. Алгоритм работы технологии RTB

должны быть завершены. Аукцион «второй цены» (*second price*) позволяет участникам выставлять ставки за конкретный показ, при этом если участник выигрывает, то платит меньше, чем предложил (процесс наглядно показан на рисунке). Описанный выше аукцион происходит между двумя участниками процесса – *DSP (demand side platform – платформа спроса)*, которая призвана решать задачи рекламодателей, и *SSP*, позволяющей площадкам автоматизировать продажи своего трафика.

Рекламодатели не заинтересованы в «технологии ради технологии», они тщательно контролируют *ROI (return of investment – коэффициент окупаемости инвестиций)*. Преимущество в использовании *RTB* как раз и состоит в реальном росте эффективности размещаемой рекламы, что позволяет добиться максимальной окупаемости вложений в рекламные кампании<sup>12</sup>. Важной составляющей при этом является *DMP (data management platform – платформа управления данными)* – алгоритмизированная система, которая позволяет анализировать и сегментировать массивы информации о пользователях, точнее, о куках (*cookies – числовой «фрагмент данных о предыстории обращений данного пользователя к данному веб-серверу, автоматически создаваемый сервером на машине пользователя»*<sup>13</sup>). Применяется для оптимизации рекламной кампании путем таргетирования сообщений на целевую аудиторию. Суть использования накопленной информации о поведении и интересах пользователей в том, что реклама размещается без привязки к бренду площадки, а с таргетингом на целевую аудиторию, и не важно, какие ресурсы эти пользователи посещают. Согласно данной схеме работы на бирже, аукцион будет происходить только за показы для определенных системой кук, игнорируя другие предложения.

Первый тип данных – «первичные данные» (*first party data*) – информация о по-

ведении, действиях и интересах пользователей ресурса. Площадка классифицирует данные о просмотре веб-страниц, что позволяет аутентифицировать пользователя, а также создавать паттерную модель профиля необходимой рекламодателю аудитории. Стоит обратить внимание, что первичными считаются данные, источником которых стал собственный ресурс; они являются ценным и качественным материалом для анализа профиля аудитории.

Следующий вид данных – «данные третьих лиц» (*third party data*) – представляет собой информацию поставщиков данных (*data suppliers*), которые накапливаются на сторонних веб-сайтах. Поставщики данных агрегируют информацию о куках (интересы, поведение, социально-демографические характеристики и т.п.) с тысячи тысяч площадок и с помощью определенного алгоритма систематизируют их в тематические аудиторные сегменты, необходимые рекламодателю.

Подводя итог классификации данных, которые используются при работе с *RTB*, отметим, что они не равнозначны. Соответственно, наиболее интересными и перспективными источниками информации для рекламодателя являются данные медийного ресурса, обладающего определенной репутацией и качественными характеристиками целевой аудитории.

### **Особенности и опыт работы медийных ресурсов по технологии RTB**

В настоящее время продажи рекламы по *RTB*-модели для российских информационных площадок являются экспериментальным полем деятельности. Основная задача такая же, как и при традиционной модели продаж, – монетизация трафика, который на 100% не продается практически никогда. Использование *RTB* обладает рядом преимуществ для всех участников рекламного процесса.

При модели продаж медийной рекламы по CPM агентства и площадки теряют в оперативности размещения рекламы ввиду сложности бизнес-процесса «от запроса к сделке и реализации рекламной кампании». Кроме того, существует дополнительная генерация рисков, которая обусловлена высокой степенью зависимости от человеческого фактора. Инфраструктура RTB позволяет автоматизировать взаимодействие между технологической платформой агентства ATD (*agency trading desk*), реализовав упрощенную схему доступа к инвентарю площадки. Таким образом, мы получаем: согласованный ценовой диапазон, по которому предоставляется инвентарь, закрепленный приоритет и уровень доступа. Далее вся подготовительная работа остается на стороне партнера без дополнительного взаимодействия участников процесса.

- Текущая иерархия продажи рекламы площадками выглядит так:

- Гарантированный трафик: CPM, специальные и спонсорские проекты; строгие обязательства по срокам и объемам.

- Негарантированный трафик: RTB-продажи / прямые продажи по моделям CPC (*cost per click* – цена за клик), CPA (*cost per action* – цена за действие).

- Остаточный трафик: самореклама и маркетинг площадки.

Сегодня со стороны площадок на аукцион выставляется только часть трафика, в среднем это 25–30%; со стороны DSP выкупается от 5 до 20% от общего объема. Холдинг «СУП Медиа» (*SUP Media*)<sup>14</sup> в 2012 г. стал первым из информационных ресурсов, который начал выставлять на биржу RTB свой инвентарь; на момент написания статьи процент данного трафика составляет от 30 до 40%.

Руководствуясь западным опытом, медийные площадки устанавливают минимальную стоимость, по которой показы выставляются на аукцион (*floor price* – по-

роговая стоимость), к примеру, у ресурсов *SUP Media* данный диапазон от 20 до 135 руб. за тысячу показов. Напрямую CPM площадок продается в несколько раз больше, и, по словам Дмитрия Карманова, директора по eCRM (*electronic customer relationship management* – электронное управление взаимоотношениями с клиентами) и рекламным технологиям *SUP Media*, диссонанса не возникает, потому что:

- клиенту предлагается сервис и осуществляется приведенная выше цепочка бизнес-процессов, в которую вовлечены многие специалисты;

- рекламодателю гарантировано наличие инвентаря с необходимым таргетингом за определенный период;

- клиенту даются все возможности, чтобы «докрутить» кампанию в необходимый срок;

- рекламодателю предоставляется таргетирование по профилю аудитории ресурса (первичные данные площадки);

- сроки оплаты максимально лояльны<sup>15</sup>.

При работе с трафиком по модели RTB рекламодателю не гарантируется его наличие в необходимый период (который может быть выкуплен клиентами по модели прямых продаж), а также устанавливаются жесткие сроки оплаты. Разницей в ценообразовании двух моделей служит принцип того, что при открытом аукционе возможность размещения на премиальных ресурсах получают клиенты, ранее не имевшие ресурса напрямую выкупать трафик в связи с высокой стоимостью CPM.

По словам Дмитрия Карманова, «...на RTB нужно смотреть как на инфраструктуру, которая выполняет две функции – синхронизирует куки между игроками и дает возможность доступа к инвентарю разных площадок. Существует большое заблуждение: часто ставится знак равенства между RTB и “дешево”, что не соответствует действительности. По целому ряду позиций существует много примеров, когда

трафик по *RTB* покупают дорого. В «Фейсбук» (*Facebook*) по *RTB* можно купить трафик по 10 центов за *CPM*, в «Эд Эксчейндж» (*Ad Exchange*) ставки примерно такие же. На российских площадках трафик стоит значительно дороже. Вся реклама, которая продается с использованием *RTB*-технологии, это та же самая медийная реклама, поэтому неверно противопоставлять дисплейную рекламу и *RTB*, учитывая, что форматы баннеров и площадки для размещения аналогичны. Разница лишь в форме размещения – у площадок клиенты покупают напрямую и гарантированно, при аукционной модели – согласно алгоритму покупки трафика на бирже»<sup>16</sup>.

Противоположную точку зрения на возможности монетизации трафика по *RTB* имеет коммерческий директор ресурса «Бэбиблог» (*babyblog.ru*) Светлана Гусева: «...для меня *RTB*-технология опередила потребности рынка, у нее есть задел на перспективу, но не масштабный, как хотелось бы. Технология интересна клиентам, но неинтересна площадкам, так как создается конкуренция по цене между прямыми продажами и закупкой дешевых показов через рекламные сети. Конкуренция высока между *RTB*-сетями в связи с тем, что на волне интереса многие вложились в технологию. Существуют все основания полагать, что крупные порталы до последнего не сдадут позиции и не будут выставлять на аукцион свой трафик, соответственно, *RTB* в России не станет глобальной технологией»<sup>17</sup>.

Сданной позицией солидарна коммерческий директор российского медиахолдинга «Си-Медиа» (*C-Media*) Дарья Новоторцева: «У нас был опыт работы по *RTB*-модели, но его нельзя назвать удачным. Если мы выставляли трафик на аукцион по высоким ставкам, у нас практически ничего не покупали; если по низким – покупали, но за счет небольшой стоимости прибыль была низкой»<sup>18</sup>.

Перспективы *RTB* в качестве канала монетизации трафика для информационных площадок оценивает Анна Знаменская, заместитель генерального директора по цифровым медиа агентства «Майндшер» (*Mindshare*) и основательница интернет-проекта «Воркингмама» (*workingmama.ru*), с которым вошла в десятку лучших интернет-предпринимателей рунета по версии «Венчур Вилладж» (*Venture Village*). Отвечая на вопрос, может ли монетизация трафика по *RTB* быть коммерчески успешной моделью для информационных ресурсов в России, а также в какой перспективе это случится, Анна подчеркивает: «Разумеется, может, но для этого необходимо выполнение двух условий: 1) появление рынка легальной и относительно недорогой базы пользовательских данных в России. Так как именно информация об аудитории является первоочередным необходимым компонентом работы *RTB*-системы, без знаний о пользователе этот канал невозможно монетизировать и получить существенный доход; 2) появление прогрессивных рекламодателей, которые смогут эффективно использовать этот инновационный канал, подавая пример остальным и “разогревая” аукцион. В свою очередь, площадки смогут зарабатывать в тот момент, когда покупка рекламы по *RTB* станет не скупкой дешевого трафика (какой она представляется участникам рынка в настоящее время)<sup>19</sup>, а полноценным рекламным инструментом, а это перспектива 2015-2016 гг.»<sup>20</sup>.

### **Преимущества работы по модели *RTB* для медийных ресурсов**

Экосистема *RTB* только успела сформироваться, и явно стала видна прогрессивная динамика его роста. Технология соединила в себе лучшее от двух основных видов онлайн-рекламы: аукционное ценообразование и селективное таргетирование. Это в свое время позволило совершить огромный рост контекстной рекламе<sup>21</sup>,

одновременно сделав возможным размещение дисплеев различных форматов, что несет в себе имиджевую составляющую, за которую рекламодатели ценят медийную рекламу.

По оценкам экспертов, доля рынка *RTB* в 2013 г. может составить от 2 до 5% объема медийной рекламы. Дальнейшие прогнозы говорят о росте в данном направлении. Так, Сергей Журавлев, основатель компании «Каванга», считает, что в 2014 г. *RTB* может занять долю в 10% от дисплейного рынка интернета. Более оптимистичный прогноз дает генеральный директор компании «Дэ-Эс-Пэ Хабрус» (*DSP Hubrus*) Олег Назаров-Бруни, который считает, что в России технология будет развиваться активней, чем на Западе, и за следующие два года (2014–2015 гг.) достигнет отметки в 30% от медийных бюджетов. Кирилл Чистов, генеральный директор технологической платформы «АМНЕТ» (*AMNET*), входящей в «Аеджис Груп Раша» (*Aegis Group Russia*) и работающей в сфере закупки рекламы по модели *RTB*, дает прогноз об увеличении этой доли до 15% к 2015 г.<sup>22</sup>

В качестве заключения обобщим положительные стороны в использовании технологии *RTB* информационными ресурсами для получения дополнительно дохода:

- такая технология позволяет площадкам зарабатывать больше, реализуя остаточный трафик, который они не смогли продать напрямую;

- за счет того, что каждый показ продается по принципу «второй цены», ценность аудитории ресурса повышается автоматически, и рекламодатели, со своей стороны, торгуются за право показать рекламу на востребованном аудитории сайте;

- площадка получает возможность в интерфейсе *SSP*-платформ блокировать нежелательные категории рекламодателей или конкретных покупателей трафика, не нанося ущерба имиджу и прямым продажам;

- использование первичных и вторичных данных, а также третьих лиц позволяет исключить нецелевые показы, тем самым повышая конверсию и интерес рекламодателей к ресурсу<sup>23</sup>.

Автоматическое ценообразование по технологии *RTB* 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 *RTB* позволяет найти аудиторию, которая будет являться максимально целевой под конкретное рекламное сообщение в огромном пространстве сети интернет<sup>24</sup>.

\* \* \*

<sup>1</sup> IAB Europe AdEx Benchmark 2012. 2013. August. P. 10–13.

<sup>2</sup> Исследование «Экономика Рунета 2012-2013» проведено Российской Ассоциацией электронных коммуникаций (РАЭК) и Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) при экспертной поддержке профильных ассоциаций и игроков интернет-рынка // <http://ЭкономикаРунета.рф>

<sup>3</sup> IAB Europe AdEx Benchmark 2012. P. 16–21.

- <sup>4</sup> Ibid. P. 34.
- <sup>5</sup> «Термин «большие данные» характеризует совокупности данных с возможным экспоненциальным ростом, которые слишком велики, слишком неформатированы или слишком неструктурированы для анализа традиционными методами», определение взято из доклада «Большие данные: как извлечь из них информацию» компании «ПрайсуотерхаусКуперс» // Ежеквартальный журнал «Российское издание». Вып. 3, 2010. С. 42.
- <sup>6</sup> IAB Europe AdEx Benchmark 2012. P. 34.
- <sup>7</sup> Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса. СПб, 2001. С. 212.
- <sup>8</sup> См. подр.: Bharadwaj V., Ma W. Schwarz M., Shanmugasundaram J., Vee E., Xie J., and Yang J. Pricing guaranteed contracts in online display advertising. In Proceedings of the ACM CIKM. 2010.
- <sup>9</sup> Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М., 2000. С. 283-284.
- <sup>10</sup> Из личного интервью с Д. Белозубом. 2013. Сент., 24.
- <sup>11</sup> Доклад компании AdFox «Российский рынок RTB в 2012 году» // [http://www.adfox.ru/ru/news\\_detail/7/](http://www.adfox.ru/ru/news_detail/7/)
- <sup>12</sup> Google. The arrival of real-time bidding, 2011. P. 11.
- <sup>13</sup> Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь АBBYY. 3-е изд., испр. и доп. М., 2006.
- <sup>14</sup> В марте 2013 г. произошла слияние ресурсов *SUP Media* с «Объединенной компанией “Афиши” и “Рамблера”». В международную интернет-компанию *SUP Media*, основанную в 2006 г., входят *gazeta.ru*, *livejournal.com*, *championat.com*, *fanat.ru*, *quto.ru*, *letidor.ru*, а также медиаагентство +SOL – ведущее селлинговое агентство, специализирующееся на продажах рекламы сайтов *SUP Media* и многих наиболее популярных российских порталов: «Коммерсантъ», *Gismeteo*, *Babyblog*, *Translate*, *Promodj* и др. Ресурсы *SUP Media* охватывают почти 50% российской интернет-аудитории (по данным *TNS Web Index*, 2012. Июль).
- <sup>15</sup> Личное интервью с Д. Кармановым. 2013. Сент., 18.
- <sup>16</sup> Там же.
- <sup>17</sup> Личное интервью со С. Гусевой. 2013. Сент., 12.
- <sup>18</sup> Личное интервью с Д. Новоторцевой. 2013. Авг., 28.
- <sup>19</sup> Данную тенденцию ранее отмечал представитель *SUP Media* Д. Карманов.
- <sup>20</sup> Личное интервью с А. Знаменской. 2013. Сент., 24.
- <sup>21</sup> См. подр.: Яковлев А.А., Чупрун А.Б. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. СПб, 2009.
- <sup>22</sup> Там же. С. 14.
- <sup>23</sup> Доклад компании AdFox «Российский рынок RTB в 2012 году». С. 20.
- <sup>24</sup> Google. The arrival of real-time bidding. 2011. P. 3, 9, 10.