

## Секция «Журналистика»

### Преимущества технологии алгоритмизированного размещения рекламы для издателей и рекламодателей в сегменте цифровых медиа

*Калайтанова Наталья Николаевна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: nkalaytanova@gmail.com*

В последние годы в сегменте цифровой рекламы на западных рынках можно выделить заметный тренд – эксперименты по автоматизации рекламного процесса, определяемые как **технология алгоритмизированного размещения рекламы** (англ. programmatic advertising). Благодаря программному методу проведения рекламных кампаний и доступным на сегодня технологиям издатели получают возможность освоить новые источники дохода без дополнительных издержек со своей стороны.

Стоит отметить, что автоматизация в других отраслях способствовала повышению уровня развития экономики и росту отдельных бизнесов. Ярким примером служит безналичный расчет, который из формата векселей и чеков трансформировался в систему электронных платежей. Сегодня нет необходимости тратить время в очередях: в любое время и в любом месте, где есть интернет, при помощи цифрового устройства, будь то стационарный компьютер, ноутбук, планшет или смартфон, вы можете совершать безналичные операции по оплате товаров и услуг, выбирая из множества доступных способов – от банковской карты до виртуального кошелька, привязанного к мобильному телефону. Автоматизация платежей способствовала зарождению специализированных в сфере электронных расчетов бизнесов, таких как «Яндекс. Деньги» или «ПэйПал» (PayPal).

Сегодня подобная революция происходит в сегменте цифровых медиа, когда, настроив по определенным алгоритмам процесс покупки и продажи онлайн-рекламы, издатель может получать прибыль, не имея при этом собственного отдела продаж, а рекламодатель – размещать рекламу без компетентного специалиста или рекламного агентства. Возможность такого инновационного метода обеспечивают алгоритмы, представляющие набор инструкций для мультивариантных расчетов, которые позволяют анализировать и адаптировать информацию под нужный результат. Это способствует достижению целей рекламной кампании с наибольшей экономической эффективностью.

Набирающие популярность технологии класса **«большие данные»** (англ. big data) позволяют выделить из миллионов пользователей и охватить нужную для конкретного продукта аудиторию. Термин также относится к пониманию размера имеющейся для анализа и синтеза информации, доступных методов и технологии управления массивами, чтобы сделать данные осмысленными и пригодными для использования.

После ряда успешных примеров грамотного использования данные больше не рассматриваются, «как некая статистическая или устаревшая величина, которая становится бесполезной по достижению определенной цели [...]». Скорее, они стали сырьевым материалом бизнеса, жизненно важным экономическим вкладом, используемым для создания новой экономической выгоды. Оказалось, что при правильном подходе их можно ловко использовать повторно, в качестве источника инноваций и новых услуг [1, С.13]».

Не смотря на то, что изначально ориентиром для алгоритмизации процесса размещения рекламы было решение задач рекламодателей и рекламных агентств с целью оптимизации показателей проводимых кампаний, алгоритмические продажи рекламы имеют значительную ценность для издателей как способ получения дополнительного дохода. Можно охарактеризовать такую модель как альтернативный отдел продаж в виде системы, действующей по заданным компьютерным алгоритмам.

Разберем ряд терминов, определяющих бизнес-модели в данном направлении. Начнем с **алгоритмических продаж** (англ. programmatic selling) как способа автоматизированного управления продажами рекламы на медийном ресурсе. Эта технология позволяет издателю продавать рекламу без непосредственного контакта с рекламодателем, тем самым, сократив временные и материальные усилия по привлечению клиентов.

Существует два метода алгоритмической продажи рекламы:

- продажа рекламного трафика через публичные или индивидуальные аукционы (англ. public and private auctions);
- частные соглашения о продаже рекламного инвентаря [2] между площадкой и рекламодателем или рекламным агентством.

В свою очередь, функция индивидуальных торгов (англ. private marketplaces) позволяет площадке продавать трафик по модели «один к одному» (англ. one-to-one sales) – напрямую и только избранным клиентам.

Помимо функции аутсорсинга рекламных продаж, издатели получают аналитику о реальной ценности рекламы на своем ресурсе, что позволяет концентрировать усилия по развитию продукта в нужном направлении [3, С.86]. Благодаря возможностям анализа в процессе рекламного контакта технология определяет удобство, скорость загрузки страницы, популярность места расположения конкретного рекламного формата, время проведения на странице с контентом и тому подобные факторы, которые собираются в системное представление о качестве и ценности трафика площадки.

**Алгоритмическая закупка** (англ. programmatic buying) для второго участника процесса – рекламодателей – дает возможность показывать рекламное сообщение аудитории, определенной в целевые группы из множества пользователей интернета [4]. Информация о текущем интересе и об актуальных потребностях аудитории является преимуществом технологии, так как решение о демонстрации сообщения происходит на основе этих данных и не зависит от бренда площадки.

Алгоритмическая закупка рекламы осуществляется одним из способов [3, С.551-555]:

1) С участием специалиста (англ. human programmatic buying, сокр. НРВ). Примером служит модель проведения торгов, когда на стороне платформы спроса менеджером рекламной кампании назначается ставка за СРМ (англ. cost per mille – стоимость за тысячу показов), предложения о рекламных показах выше которой системой игнорируются.

2) С использованием искусственного интеллекта (англ. artificial intelligence buying, скор. АІВ). Случай, когда система проводит аналитику каждого размещения по сложной комбинации, учитывающей множество факторов, таких как время суток, популярность формата, место на странице, тип контента, категория площадки, предшествующее поведение пользователя, контент баннера и тому подобные критерии, напрямую влияющие на качество рекламного контакта. Математический подход к анализу рекламного процесса позволяет системе интеллектуально обучиться, чтобы определять справедли-

вую ставку за показ данного сообщения конкретному пользователю на определенной площадке в текущий момент времени.

Преимущество технологии алгоритмизированного размещения рекламы в умении использовать аудиторные данные в режиме реального времени для достижения экономической эффективности контакта. Для этого данные должны быть четко структурированы внутри системы, взаимодействующей с остальными участниками рекламного процесса.

При модели прямых продаж, традиционно осуществляющейся по принципу «гарантированных контрактов» [5], контакт с целевой аудиторией является дорогим в сравнении с контекстной рекламой, где целевое попадание рекламного сообщения максимально релевантно запросу и текущему интересу пользователя [6]. В связи дороговизной контакта в сегменте медийной рекламы, алгоритмизированный принцип управления рекламой становятся максимально привлекательными для рекламодателей, позволяя взаимодействовать только с определенной по таргетингам [7] аудиторией в формате дисплеев без привязки к бренду площадки.

За последние 10 лет интернет предоставил рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей [8, С.212]. Использование инновационных технологий в рекламно-издательской деятельности экономит временные и человеческие ресурсы за счет автоматизации процессов, позволяя издателям и рекламодателям работать с максимальной производительностью.

Одним из направлений алгоритмизированной рекламы является ценообразование в режиме реального времени – RTB (real time bidding). Принцип действия технологии заключается в том, что каждый показ рекламного сообщения оценивается, продается и покупается индивидуально [9]. 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.

Оценим направление с точки зрения потенциала рынка. Эксперты Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) в своем докладе «Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2013 г.» опубликовали данные о состоянии рынка онлайн-рекламы, согласно которым объем рекламы в интернете вырос на 29% в сравнении с аналогичным периодом 2012 г. (январь - сентябрь), а в абсолютных числах за отчетный период составил 48,8 млрд руб. [10].

По данным компании «Эдфокс» (ADFOX) на сентябрь 2013 г. прогноз соотношения сегмента алгоритмизированной рекламы к объему рынка дисплейной рекламы – от 2 до 5% на 2013 г., а в 2014 г. по предварительным оценкам доля может достичь 10% [11]. В то время как в США, на родине технологии, по прогнозам «eMarketer» (eMarketer) это направление за прошедший год может занять долю в 19%, что в абсолютных числах составляет 3,37 млрд дол. [12].

## Литература

1. Майер-Шенбергер В., Кукьер К. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 С.
2. Рекламный инвентарь – количество показов рекламных сообщений, которое возможно совершить на сайте за конкретный период времени.
3. Cristal G. Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet, 2014. – 596 P.
4. Статья «Мыслим шире, выходим за рамки RTB», 07 февраля 2014 г. Источник: [http://rtbinsight.ru/articles/beyond\\_rtb.html](http://rtbinsight.ru/articles/beyond_rtb.html)
5. 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 SIGM 2010.
6. См. подр.: Яковлев А.А., Чупрун А.Б. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 304 С.
7. Таргетинг – настройка рекламы по характеристикам целевой аудитории, наиболее активным потребителям продуктов и услуг.
8. Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса. СПб: Питер, 2001. – 432 С.
9. Yuan S., Wang J., Zhao X. Real-time Bidding for Online Advertising: Measurement and Analysis, Department of Computer Science, University College London, 2013.
10. Доклад Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) Источник: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id3746](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id3746)
11. Доклад компании ADFOX «Российский рынок RTB в 2013 году». Источник: [http://www.adfox.ru/ru/news\\_detail/17/](http://www.adfox.ru/ru/news_detail/17/)
12. Обзор «eМаркетер». Источник: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Continue-Rapid-Adoption-of-Programmatic-Buying/1010414>

#### **Слова благодарности**

Искренняя благодарность моему научному руководителю Галине Германовне Щепиловой, благодаря поддержке и рекомендациям которой я имею возможность заниматься исследованиями передовых трендов медийного бизнеса.