

Цифровые ресурсы СМИ в процессе алгоритмического размещения рекламы

Калайтанова Наталья Николаевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: nkalaytanova@gmail.com

В последнее время в направлении медийной цифровой рекламы внимание рекламодателей привлекает модель «аудиторных закупок» (audience buying), стратегия которой позволяет размещать рекламу для пользователей, определенных по социально-демографическим, географическим, поведенческими характеристикам, при том что местам размещения сообщений отводится вторичное значение. Такой способ закупок стал возможным с развитием технологии «большие данные» (big data), которая позволяет собирать и структурировать огромные массивы данных о действиях пользователей онлайн и офлайн. Процесс аудиторной закупки в Интернете происходит благодаря рекламному аукциону в режиме реального времени (real-time bidding, RTB). Несмотря на активное развитие рекламных технологий за последние несколько лет в начале 2015 гг. объем средств на метод алгоритмического размещения рекламы (programmatic advertising) занимает не более 5% относительно других инструментов цифровой рекламы [3].

Согласно модели Г. Лассуэлла, одними из компонентов процесса коммуникации являются аудитория, сообщение и канал [5]. Применимо к рекламе, мы можем отметить, что аффинитивность мест размещения не менее важна, чем таргетинг на целевую аудиторию. Более того, индивидуальные задачи каждой кампании диктуют стратегию реализации: не всегда использование данных отражается на эффективности так, как выбор корректных мест размещения.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что аудиторные закупки и динамическая оптимизация рекламного материала оказывают прямое влияние на эффективность, однако не могут быть отделены от мест демонстрации сообщения. Как отмечает руководитель направления по работе с большими данными платформы управления данными «Фасец» (FACETz), А. Петров, «наибольший прирост в разрезе количественных и качественных показателей по опыту наших кампаний дают ресурсы, имеющие редакции, то есть представители СМИ. Эта статистика связана также с тем, что онлайн-медиа уделяют большое внимание рекламной составляющей и профессионально подходят к собственной коммерциализации» [2]. В связи с этим при проведении кампании, на стороне технологии спроса (demand side platform, DSP) производится настройка таргетинга как в разрезе аудитории, так и с точки зрения мест размещений. Для этого существует метод внедрения «черного» или «белого» списка (black. white list), соответственно чему, в настройках кампании определенные площадки фигурируют либо для выкупа, либо для игнорирования показов.

Можно отметить, что качественное развитие алгоритмической рекламы связано с участием в процессе электронных ресурсов СМИ. Однако не все российские издатели готовы продавать рекламный инвентарь на открытой бирже, опасаясь конфликта направлений продаж из-за дисконта в стоимости и появления на площадках нежелательного рекламного контента. Помимо стандартных инструментов урегулирования спорных ситуаций (ресурс может не передавать информацию о своем домене, ограничить категории рекламодателей, которым будет запрещен выкуп рекламы и др.) существует способ проведения закрытых аукционных торгов (private marketplaces), который дает возможность размещать рекламу по аукционному принципу, но процесс продажи и покупки происходит между

определенными рекламодателями и конкретными ресурсами [4]. По мнению В. Мельникова, управляющего директора агентства «Резолюшн» (Resolution), наиболее приемлемым и эффективным решением для площадок может стать сотрудничество в упомянутом формате [1]. Работа на открытой бирже, на которую имеют доступ все игроки, как отмечает Мельников, в случае интернет-СМИ противопоказана: «редакционный контент даже при невысокой ставке за СРМ не будет дотягивать до верхних планок открытого аукциона» [1], что не принесет издателю существенного дохода из-за невысокого процента выкупа.

Резюмируя, можно отметить, что СМИ в качестве альтернативного способа монетизации своего ресурса в Интернете может успешно использовать технологию алгоритмической продажи рекламы, однако эффективным форматом с точки зрения имиджа и дохода является метод проведения закрытых торгов с установленным самой площадкой списком рекламодателей.

Источники и литература

- 1) Личное интервью с Мельниковым В., управляющим директором агентства «Резолюшн», сентябрь 2014..
- 2) Личное интервью с Петровым А., руководителем направления по работе с большими данными платформы управления данными «Фасец», январь 2015.
- 3) Исследование уровня проникновения технологии programmatic в 2014, 2015. – 31 С. Источник: компания Auditorius. URL: <http://www.sostav.ru/publication/digital-rtb-v-epokhu-krizisa-15077.html>
- 4) Cristal G. Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet. San Bernardino, 2014.
- 5) Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J.(ed.).The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948.

Слова благодарности

Выражаю благодарность моему научному руководителю, Галине Германовне Щепиловой, и кафедре теории и экономики СМИ за помощь в исследовании.