

Programmatic: технологічна трансформація інтернет реклами

Р. Ю. Вежелъ

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: vezhelr@mail.ru

Paper received 21.10.16; Accepted for publication 05.11.16.

Анотація: Стрімкий розвиток digital-технологій сприяв пошуку нових форм реклами в інтернет середовищі, які б максимально використовували можливості цього медіа та задовольняли потреби рекламодавця, а саме, забезпечували максимальне охоплення та ефективний контакт з цільовою аудиторією. Першими кроками у digital було перенесення традиційних форм реклами на нову платформу: так, рекламний блок у газеті змінився на банер або контекстний рол, а рекламний ролик трансформувався у пре-, мід- та пост-рол. Однак, сьогодні вже недостатньо просто адаптувати традиційні форми реклами до нової платформи. Натомість все нагальнішою стає необхідність розробляти принципово нові форми реклами. Крім того, компанії стали уважніше ставитися до інструментарію та експертизи, яку пропонують постачальники технологічних рішень, і пред'являти нові вимоги до прозорості і ефективності проведення рекламних кампаній. У статті аналізуються чинники, що зумовили появу рекламного формату Programmatic та досліджуються підходи до його визначення. Аналіз технологічних змін рекламної діяльності в інтернет середовищі став метою наукового дослідження, а виокремлення сучасних тенденцій представлення рекламної інформації та верифікація форматів завданнями для її реалізації. Основні положення доробку доповняють наукові знання про технологічний дискурс соціальних комунікацій, концептуальне наповнення понять «рекламні технології», «Programmatic реклама», «RTB-технологія», а також підвищать рівень медіаграмотності користувачів інтернету. У процесі вирішення дослідницьких завдань використані такі загальнонаукові методи, як: *аналіз і синтез*, що дозволили виокремити чинники, що здійснили найбільший вплив на процес трансформації рекламної діяльності; *порівняння* – визначення специфіки американського, європейського та українського рекламного ринків. Серед емпіричних методів – *спостереження* як цілеспрямоване й організоване сприйняття форматних технологій, опис як фіксацію результатів спостереження з використанням згаданих технологій. Світовий рекламний ринок, тенденції якого безпосередньо впливають і на Україну, виявляє консолідацію реклами у традиційних та інтерактивних медіа. Окрім простого перерозподілу бюджетів, відбувається вироблення нових маркетингових стратегій управління рекламною діяльністю.

Ключові слова: *Programmatic, RTB, Programmatic direct, маркетинг, brand safety*

Останні п'ять років стали важливим рубезем у розвитку рекламної індустрії. Деякі автори називають його революцією та виокремлюють технології нового покоління. Трансформація обумовлена інтенсивним розвитком інтерактивних медіа-просторів, що утворилися на базі інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа). Новітні технології надзвичайно потужно, радикально модернізують матеріально-виробничу й соціальну сфери людства. Рушіями змін бізнес-моделей стають хмарні технології, розвиток способів збору й аналізу інформації Big Data, краудсорсинг, шерингова економіка, використання штучного інтелекту та віртуальна реальність (VR).

Незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до всіх проявів реклами, до теперішнього часу немає серйозних узагальнюючих робіт, присвячених комплексному аналізу програмних рекламних технологій у мережі інтернет. Серед закордонних варто виділити дослідження М. Ломаса, М. Гріна, Т. Боумена, Джеффрі Ф. Рейпорта, Д. Райєка, Е. Йіу, Т. Кошелла, Р. Відаковича, К. Райєна тощо.

Аналіз технологічних змін рекламної діяльності в інтернет середовищі став метою наукового дослідження, а виокремлення сучасних тенденцій представлення рекламної інформації та верифікація форматів завданнями для її реалізації.

Як відомо, перший рекламний банер в інтернеті з'явився в 1994 році на сайті Hotwired. Очевидці стверджують, що подібний вид реклами виявився настільки новим і несподіваним для користувачів, що CTR доходив до 44%. Для порівняння - зараз середній CTR рекламного банера дорівнює 0,06%.

До 1996 року кількість інтернет-користувачів стрімко зростає – 40 млн., 30 млн. з яких проживали в США, у світі нараховувалося 342081 сайтів, близько

12,8 млн. хостів, ставало все складніше знаходити майданчики для розміщення рекламних оголошень та відстежувати *viewability* (видимість). І вже в січні цього ж року компанія NetGravity створює перший локальний рекламний сервер для роботи з рекламою найбільших видавців - Yahoo і Pathfinder, у 1998 році виходить на IPO, а через рік її придбала DoubleClick. NetGravity Ad Server був перейменований в DART, у розвиток якого з березня 2008 року продовжила інвестувати компанія Google. Остання версія продукту - Double Click Enterprise 8.0 [1]

Процес управління рекламними активностями ускладнювався і стрімкий розвиток інтернету призвів до появи у 1998 році перших рекламних мереж, що уможливили процес розміщення реклами на різноманітних сайтах, керуючи налаштуваннями показів через єдину панель. Однак вже до кінця 90-х років підвищена увага суспільства до нових можливостей, що надавалися всесвітньою мережею, низька вартість залучення позикового й інвестиційного капіталу для будь-яких проектів, призвів до буму доткомів, який закінчився в березні 2000 року обвальним падінням індексу NASDAQ і банкрутством сотень компаній, породжених інфоекономікою Силіконової долини. Крах викликав масштабний відтік фінансових коштів з інтернет-сектора і втрату довіри до даного типу бізнесу.

Після представлення пошукової системи Google та запуску медійної мережі AdWords, що дозволяла транслювати рекламу, релевантну вмісту сайту, використовуючи налаштування за ключовими словами, цей підхід помітно змінив інфраструктуру пошукової реклами, зробивши її знову ефективною.

Наступним етапом став запуск у 2003 році Google AdSense – програми, що дає змогу видавцям будь-

яких веб-сайтів отримувати прибутки, розміщуючи відповідні оголошення Google. Із зростанням популярності YouTube почала розвиватися і відеореклама. Незабаром у галузі з'явився ще один помітний гравець - Facebook. Соціальний граф, вузли якого представлені об'єктами, такими як профілі користувача з різними атрибутами та зв'язками між ними, дозволив зробити рекламу персоналізованою і саме в цей період починає розвиватися технологія таргетування.

Отже, до 2007 року ринок був відрегульованим, веб-простір став більш структурованим, вимірюваним, а інфраструктура соціальних медіа надала рекламодавцям можливість ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Після появи легендарного iPhone та випуску OS Android ландшафт онлайн медіа динамічно трансформується, а загальносвітова чисельність інтернет-аудиторії вдвічі зростає. Однак, крім активного проникнення мобільних пристроїв у життя користувачів, збільшився на 50% і час, який вони проводять в інтернеті [2].

Контент соціальних медіа споживається користувачами у форматі потокового мовлення. Люди активно користуються месенджерами і регулярно переглядають з мобільних телефонів короткі відео. Таким чином, зі збільшенням кількості мобільних пристроїв HTML-сторінки у класичному виконанні і з традиційним функціоналом поступово втрачають свою актуальність.

Інфраструктура інтернету знову змінюється, і брендам стає досить складно не тільки ефективно рекламувати себе, а й вимірювати ROI рекламних кампаній.

Експерти галузі акцентують увагу на тому, що майбутнє сучасного ринку цифрової реклами - за Programmatic, яка постійно розвивається та вдосконалюється. Платформи автоматичної закупівлі реклами або, так звані, Trading Desks стануть ключовими у взаємодії рекламодавців з майданчиками, а даними 3-d party можна буде управляти через системи DMP.

Programmatic - сукупність методів закупівлі рекламних можливостей в мережі інтернет з використанням автоматизованих систем та інструментів для прийняття рішень про угоду на основі даних про користувачів, що є у розпорядженні як майданчика, так і рекламодавця.

Види Programmatic:

- Programmatic Buying – автоматизація процесу закупки реклами;
- Programmatic RTB – технологія з підтримки торгів показу рекламних оголошень у режимі реального часу. Аукціон відбувається на відкритих біржах або приватних торгових майданчиках;
- Programmatic direct - автоматизована закупівля гарантованого рекламного місця без аукціону. Цей вид також називають automated guaranteed, programmatic guaranteed або programmatic premium

З технічної точки зору у процесі беруть участь дві сторони - sell-side і buy-side. В інтересах продавця працюють SSP (Supply / Sell Side platform, майданчик з продажу рекламних місць на сайтах-публікерах), Ad Exchanges (рекламні біржі) і Ad Networks (рекламні мережі). На покупця працює DSP (Demand Side Platform), майданчик з купівлі рекламних місць.

Індустрія впевнено йде в бік прозорості інфраструктури, і в першу чергу DSP - як сайтів, де показується реклама, так і на рівні цін. Наприклад, два роки тому RTB продавали без доступу до інвентарю, тобто була відсутня інформація щодо ресурсів, на яких буде розміщуватися реклама, максимум - це розбивка по SSP. Зараз такий формат роботи просто неможливий. Сучасна DSP повинна не просто показувати джерела трафіку, а й допомагати блокувати сумнівні сайти за контентом і за джерелом (SSP), що продають цей інвентар.

DSP-платформам дуже складно паралельно працювати із безліччю programmatic-технологій, тому з'являються вендори, які спеціалізуються на конкретній послугі: створюють antifraud алгоритми, удосконалюють viewability і brand safety. Це дуже важливий тренд, який певною мірою модернізує всю індустрію, оскільки спеціалізовані RTB-вендори вирішують завдання набагато якісніше. Починає розвиватися повноцінний B2B-ринок programmatic-сервісів: вендори продають свої послуги великим DSP, ad tech компаніям або брендам безпосередньо. З іншого боку, це збільшує загальну вартість programmatic-технології, оскільки подібні вендори беруть додаткову плату за свій сервіс [7].

Обсяги інформації ростуть за експоненціальними законами, питання коректної інтерпретації інформаційних потоків стають все більш актуальними і одночасно складними. Веб-сайти та додатки використовують куки або ідентифікатори - login ID користувачів, соціальні мережі і видавці - пошук за ключовими словами, контентом або відео, а також інформацією соціального профілю. Рекламодавці мають власні дані - електронні листи клієнтів, інформацію про придбані продукти, кількість покупців та середню вартість замовлення.

Агрегатори даних Acxiom, BlueKai, ComScore, Datalogix, Experian, LiveRamp і Lotame володіють інформацією щодо видів закупівель, рахунку кредиту, сімейного тощо, які представляють найбільший інтерес для рекламодавців.

З'являється дуже гнучка інфраструктура: власнику даних легко їх продати, а клієнту - легко купити.

Найяскравіший приклад – BlueKai - найбільша в США DMP, яка просто еволюціонувала в маркетплейс. У компанії є свої сегменти аудиторії, як у класичної DMP. Також в інтерфейсі можна вибрати і купити дані від інших постачальників. При цьому BlueKai повністю транслює інформацію про постачальника, час і місце збору даних, ціну, бере комісійні при покупці даних клієнтом. Крім якості і нішевого таргетингу підвищується довіра клієнта до отриманих даних, так як вся інформація публічна [7].

Отже, відбувається два паралельні процеси: по-перше, DMP вчаться точніше агрегувати і обробляти дані, а, по-друге, DMP перетворюються в маркетплейси різних наборів аудиторних даних.

Щоб запустити кампанію потрібен інвентар, закупка якого може здійснюватися за допомогою таких моделей: open exchange buy, private marketplace, preferred deal, programmatic direct.

Open exchange buy - це відкрита для будь-якого покупця аукціонна модель, що передбачає купівлю в

режимі реального часу і змінну CPM (ціну за тисячу показів).

Формується тенденція, коли все більше великих рекламодавців переводять свої бюджети у приватні маркетплейси і закриті аукціони - так званий programmatic direct. При цьому інтерес є як з боку покупців, так і з боку публішерів. Рекламодавці хочуть мінімізувати кількість сумнівного трафіку і мати гарантії, що інформаційне оточення банера або оголошення не вплине на контекстну безпеку бренда (brand safety). Для видавців, по-перше, відбувається оптимізація роботи відділу продажів. А по-друге, виключається можливість того, що невідомий їм рекламодавець буде на їхньому сайті показувати незрозумілу рекламу, що, звичайно, може негативно вплинути на читачів.

Велика кількість інвентарю зараз переходить у мобільний трафік. За оцінками eMarketer, до кінця року витрати на мобільну рекламу через programmatic досягнуть 9,33 млрд. доларів, що складе 60,5% всіх витрат на programmatic-рекламу [6].

Також зростає частка відео-реклами: крім великих гравців з'являється все більше середніх і невеликих агентств, які працюють з таким форматом. Тепер цей сегмент починає активно використовувати відео-рекламу через programmatic і, відповідно, рекламні бюджети з TV плавно переходять в online-відео.

Прихід на український ринок programmatic рішення знаходиться на початковій стадії: гравці тільки намагаються розібратися у відмінностях між programmatic і RTB, формується первинне розуміння нових можливостей екосистеми, агентства намагаються зрозуміти наскільки їм це потрібно.

За результатами дослідження, проведеного Інтернет-асоціацією України, у рекламних агентствах частка алгоритмічних закупівель медійки у 2015 році склала 4,8%. У майданчиків показник програматик-продажів

- 23,4%. В 2016 році частка програматик-закупівель у медійній рекламі в Україні продовжить активно зростати, у тому числі – за рахунок приходу нових гравців на ринок [5]. Сьогодні на українському ринку працюють понад 10 DSP-платформ, серед яких представлені як зарубіжні - RTB media, RTB House, RTB2B, Programmatic Media, AdTarget, Google DoubleClick, Yandex, Mail.ru, так і українські - Rontar і C8 [3].

Отже, технологія RTB надає брендам можливість максимально ефективно спрямовувати свої повідомлення до цільової аудиторії. На ринку вже доступні продукти з широким функціоналом таргетингу: за статтю, віком і локалізацією. При цьому вартість цільової аудиторії обходиться рекламодавцеві набагато дешевше, ніж розміщення на окремих майданчиках. Для сегменту E-commerce одним з найбільш ефективних інструментів є ремаркетинг, який дозволяє значно збільшити відсоток конвертації відвідувачів в покупців. Також є налаштування "поведінкового" таргетингу: користувачі, які регулярно відвідують сайти певної тематики, можуть бачити банер рекламодавця на всіх сайтах мережі SSP.

Однією з ключових завдань гравців ринку RTB є формування культури співпраці, при якій клієнт (рекламодавець) буде отримувати максимальний контроль над використанням своїх рекламних бюджетів. При цьому контролювати можна не тільки витрати, але і точність таргетингових налаштувань кампанії. Для цього вже зараз використовуються такі інструменти як верифікація результатів проведених рекламних кампаній авторитетними незалежними дослідницькими компаніями, такими як TNS, Gemius, InMind. До того ж, на українському ринку представлені локальні DSP-платформи, такі як Rontar, які готові надавати розгорнуту звітність і виробляти максимально точні налаштування РК під вимоги рекламодавця.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія [Електронний ресурс] - Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org> – Дата доступу: 29.07.2016.
2. Jeff Rajeck. Programmatic advertising: A brief history & predictions for the future. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://econsultancy.com/blog/67050-programmatic-advertising-a-brief-history-predictions-for-the-future/> - Дата доступу: 09.09.2016.
3. Иванов М. RTB в Украине: преимущества, недостатки, возможности [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://news.liga.net/pr/economics/7003459-rtb_v_ukraine_preimushchestva_nedostatki_vozmozhnosti.htm - Дата доступу: 14.09.2016.
4. Barry Levine (2016). ANA/Forrester survey: Most marketers buy ads programmatically, in spite of worries about fraud and transparency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketingland.com/anaforrester-survey-most-marketers-buy-ads-programmatically-but-are-not-happy-about-fraud-and-transparency-167638> - Дата доступу: 08.10.2016.
5. Мельник А. Як програматик та Big Data змінюють ринок інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ain.ua/2016/04/19/644304?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ainua+%28AIN.UA%29- - Дата доступу: 08.10.2016.
6. eMarketer. Mobile Programmatic Display Ad Spend to Eclipse Desktop as Automation Grows [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Programmatic-Display-Ad-Spend-Eclipse-Desktop-Automation-Grows/1013090#sthash.0UcIzETO.dpuf> - Дата доступу: 08.10.2016.
7. Тренды в Programmatic индустрии в 2016 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innospace.ru/trendyi-v-programmatic-industrii-v-2016-godu/> - Дата доступу: 12.10.2016.

REFERENCES

1. Wikipedia, available at: <https://uk.wikipedia.org>
3. Ivanov, M. (2015), "RTB in Ukraine: advantages, disadvantages, opportunities", available at: http://news.liga.net/pr/economics/7003459-rtb_v_ukraine_preimushchestva_nedostatki_vozmozhnosti.htm
5. Melnyk A. As programmatic and Big Data changing market of online advertising, available at: http://ain.ua/2016/04/19/644304?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ainua+%28AIN.UA%29-
7. Programmatic Trends in industry in 2016, available at: <http://innospace.ru/trendyi-v-programmatic-industrii-v-2016-godu/>

Programmatic: technology transformation of online advertising

R. Y. Veshel

Abstract: The rapid development of the digital technology facilitates the search for the new forms of online-advertising that can use the best abilities of this media and meet the needs of advertisers, namely, ensuring maximum coverage and effective contact with the target audience. First steps in the digital sphere were the adaptation of traditional advertising forms for the new platforms. For example, an advertising unit in the newspaper was transformed into a banner or contextual roll; commercials were transformed into pre-, mid- and post-rolls. However, nowadays it is not enough to adapt traditional forms of advertising for the new platform. Instead, the need to develop completely new forms of advertising is getting urgent. The article focuses on research of idea and role of Programmatic advertising which can integrate into Internet-space of the user. **The objective of scientific research** is analysis of technological changes of advertising field in the Internet and definition of current trends of advertisement information presentation and its formats are main tasks of this research. The main points will add value to data on technological discourse of social communication, conceptual issues of “Programmatic advertising”, “RTB-technology” and also increase the level of media literacy of Internet users. We used the following **scientific methods**: Analysis and synthesis that allowed to define aspects that impacted mostly process of advertisement transformation; Comparison – definition of specific points of the American, European and Ukrainian advertising markets. The empirical methods were the following: Observation as organized perception of format technologies; Description as fixation of results using mentioned technologies. **Results.** The world advertisement market currently experiences consolidation of traditional and interactive media and this definitely impacts the market in Ukraine. Moreover, not only distribution of budgets takes place, but also the new marketing strategies of advertisement activities management are being set up. Ad placement has become extremely automated. The growth of ad exchanges, demand-side platforms, and programmatic buying, has removed much of the need of human intervention in the process. User tracking enables advertisers to identify in real-time who is visiting any given website, and to match the visitor with an ad, instead of relying on the website's content to draw an approximate profile of who might be viewing the webpage.

Key words: Programmatic; RTB; Programmatic direct; marketplace; brand safety

Programmatic: технологическая трансформация интернет рекламы

Р. Ю. Вежелъ

Аннотация: Динамичное развитие digital-технологий способствовало поиску новых форм интернет рекламы, которые бы максимально использовали возможности этого медиа и удовлетворяли потребности рекламодателя, а именно, обеспечивали максимальный охват и эффективный контакт с целевой аудиторией. Первыми шагами в digital было перенесение традиционных форм рекламы на новую платформу: так, например, рекламный блок в газете изменился на баннер или контекстный ролл, а рекламный ролик трансформировался в pre-, mid- и post-ролл. Сегодня уже недостаточно просто адаптировать традиционные формы рекламы. Возрастает необходимость разрабатывать принципиально новые форматы. В статье анализируются факторы, обусловившие появление рекламного формата Programmatic и исследуются подходы к его определению. Анализ технологических изменений рекламной деятельности в интернет среде стал целью научного исследования, а выделение современных тенденций представления рекламной информации и верификация форматов задачами для ее реализации. Основные положения статьи дополняют научные знания о технологическом дискурсе социальных коммуникаций, концептуальное наполнение понятий «рекламные технологии», «Programmatic реклама», «RTB-технология», а также повысят уровень медиаграмотности пользователей интернета. В процессе решения исследовательских задач использованы такие общенаучные методы, как: *анализ и синтез*, позволили выделить факторы, которые влияют на процесс трансформации рекламной деятельности; *сравнения* - определение специфики американского, европейского и украинского рекламного рынков. Среди эмпирических методов - *наблюдения* как целенаправленное и организованное восприятие форматных технологий, *описание* как фиксацию результатов наблюдения с использованием упомянутых технологий. Тенденции мирового рекламного рынка, которые напрямую влияют и на украинский рынок, проявляются в консолидации рекламы традиционных и интерактивных медиа. Кроме перераспределения бюджетов, происходит выработка новых маркетинговых стратегий управления рекламной деятельностью.

Ключевые слова: Programmatic; RTB; Programmatic direct; marketplace; brand safety