

Роль RTB в осуществлении коммерции вида В2С

Пунчик З.В., Магер Д.В.

Белорусский государственный экономический университет, zowlp@tut.by

In this research a new technology of purchasing and serving online advertising is considered. Are reviewed possible participants of the RTB process and all the benefits and drawbacks they get from RTB. The purpose of this research is to determine the role of Real Time Bidding in modern world and it's possible further development.

ВВЕДЕНИЕ

Успешное развитие современного бизнеса немислимо без грамотной маркетинговой политики, использующей для воздействия на широкую аудиторию потенциальных заказчиков мощнейший инструмент – Интернет. Он предоставляет широкие возможности для совершенствования и рекламы бизнеса: создание сайта - электронного представительства компании, его поисковое продвижение, размещение контекстной и баннерной рекламы, использование в этих целях социальных сетей и блогов и др. Относительно новой технологией в индустрии Интернет-рекламы является RealTimeBidding (RTB), которая представляет собой аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

ТЕХНОЛОГИЯ RTB

При использовании этой технологии используется следующий алгоритм взаимодействия:

1. Интернет-сервис, желающий предоставить место для размещения рекламы, отправляет запрос в систему, предлагающую услугу RTB. Эта система, в свою очередь, классифицирует запросы по максимальному числу параметров характеризующих пользователя, находящегося на сайте, и площадку для размещения рекламного объявления.

2. Полученные сведения выставляются на аукцион.

3. Рекламодатели с учетом полученных сведений делают ставки на размещение своего рекламного объявления.

4. Далее система RTB выбирает самую высокую ставку, дисконтирует её до минимально необходимой для победы в аукционе, получает от рекламодателя-победителя объявление, необходимое для размещения, и передает объявление сайту, на котором оно будет размещено.

Ниже на рисунке 1 представлена схема взаимодействия в RTB технологии

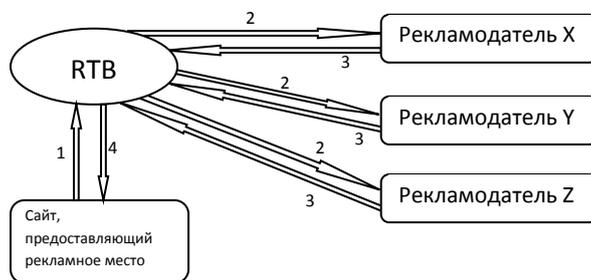


Рисунок 1- Схема взаимодействия в RTB технологии

Следует обратить внимание на то, что совокупность этих операций должна происходить в режиме реального времени, то есть практически не замедлять процесс загрузки страницы браузера пользователя - получателя рекламы.

Таким образом, при использовании технологии RTB рекламодатель должен последовательно дать ответы на следующие три вопроса:

- Хотите ли вы показать свое рекламное объявление именно здесь?
- По какой цене?
- С каким текстом?

Согласно данным, предоставленным компанией International Data Corporation (IDC) на 13 октября 2011, за 2010-2011 рост объема затрат на RTB в США составил 203,0% [1]. Также по предсказаниям IDC данная тенденция роста затрат на RTB будет продолжаться, и к 2015 году составит: 71% – в США, 114% – в Англии, 103% – во Франции, 99% - в Германии [2]. Примерами наиболее популярных сервисов, предоставляющих услуги RTB являются Google Display Network (GDN) и Right Media Yahoo – в США, OpenX – в Европе, Avazu – в Германии и Китае, Komli – в Сингапуре и Индии, Konverta – в России. В других странах СНГ, в том числе и в Беларуси, нет официально зарегистрированных сервисов, использующих RTB технологии.

Основными преимуществами данного способа размещения рекламы в сети Интернет, в особенности для коммерции вида B2C, являются:

- Увеличение вероятности попадания в целевую аудиторию
- Повышение CTR (Click-Through-Rate) – показателя отношения числа пользователей, кликнувших на рекламное объявление к общему числу пользователей, просмотревших рекламное объявление.
- Увеличение ROI (Return-on-Investment) – показателя эффективности затрат, представляющийся в виде отношения полученной прибыли на объём затрат.
- Более детальное сегментирование целевой аудитории электронной коммерции.
- Сокращение затрат на неэффективные показы.
- Появление возможности у рекламодателя полностью контролировать рекламную кампанию: рекламное место, данные о пользователе, стоимость объявления, количество показов и т.д.
- Увеличение дохода владельцев площадок за счет конкуренции между рекламодателями.

Проблемы RTB-систем в текущий момент:

- Технологическая платформа. Операции в RTB должны проходить мгновенно, что подразумевает оптимизацию алгоритмов и высокую скорость работы серверов.
- Сложности в обеспечении достоверности предоставляемой программными площадками информации о пользователе, контроле ее достоверности при том, что рекламодатели не имеют инструментов для ее оценки.
- Отсутствие теоретической и практической базы, что вызывает различного рода сомнения участников системы, в первую очередь – опасения владельцев площадок показа некачественной рекламы на своих сайтах
- Увеличение риска утраты конфиденциальности личных данных пользователей.

Выводы

Несмотря на новизну применения технологии RTB при размещении рекламы в сети Интернет, в современном мире наблюдается тенденция роста затрат на использование именно данной технологии, который, исходя из преимуществ данной технологии будет продолжаться.

Она представляется перспективным способом налаживания маркетинговой коммуникации вида В2С, создает предпосылки для эффективной координации и контроля результатов для всех бизнес-участников процесса и является эффективным инструментом снижения общих затрат на рекламную кампанию в целом.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] MediaTrust Blog [Electronic resource]– MediaTrust, 2006. – Mode of access : <http://blog.mediatrust.com/2011/12/real-time-bidding-ad-spending-to-quadruple-this-year/>. – Date of access : 04.03.2012.
- PRWeb [Electronic resource]– Vocus PRW Holdings, 1997. – Mode of access : <http://www.prweb.com/releases/2011/11/prweb8943845.htm>. – Date of access : 04.03.2012

