

RTB: ІННОВАЦІЯ В СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ УКРАЇНИ

доц. **Ілляшенко Н.С.**, студент гр. МКмс-31/1м **Коваленко Я.А.**

Реклама, особливо інтернет-реклама, основний на даний момент рушійний інструмент в погоні за споживачем. Інтернет-реклама завоювала свою нішу, як інструмент, що здатен давати більш точний аналіз реакції та дії користувачів, швидко адаптуватися та сприймати зміни рекламної кампанії. Ринок онлайн-реклами України в 2013 році зріс в порівнянні з попереднім на 35 % (більше 1 млрд дол.). Прогнозується, що в 2014 році показник збільшиться ще на 36 %. Власне інтернет-реклама не стоїть на місці. Так українські компанії для збільшення власної конкурентоздатності вже можуть використовувати нову технологію інтернет-реклама – RTB.

Раніше рекламодавець був змушений закупати медіану рекламу «оптом» та шукати сайти з максимальною концентрацією його цільової аудиторії. За такого підходу виникали дві проблеми: лише частина аудиторії була цільовою; оплата здійснювалась за 100 % показів.

З появою RTB у рекламодавців з'явилася можливість купувати тільки цільову аудиторію та показувати персоналізовані повідомлення користувачам у відповідності з їх інтересами. Іншими словами, RTB (Real Time Bidding або ж аукціон рекламних оголошень в режимі реального часу) – це сучасна технологія, завдяки якій інтернет-реклама є більш ефективною як для рекламодавців, так і для клієнтів – користувачів мережі. Система інтернет-реклами Real Time Bidding передбачає купівлю та продаж рекламних показів на основі аукціону. В загальному вигляді RTB має такі три складові: 1. рекламодавець, що вирішує, яку суму він готовий заплатити за показ реклами конкурентному користувачу; 2. майданчики, що продаються на основі аукціону в реальному часі; 3. користувач – право показувати рекламу, який і є об'єктом торгу.

Рекламодавці самі по собі не мають можливості брати участь у рекламних торгах напряму, вони зобов'язані користуватися послугами систем з розміщення реклами – Demand Side Platform (DSP), які безпосередньо підключені до RTB. Рекламодавці можуть працювати з DSP безпосередньо або через рекламні агентства.

Торги на даній біржі відбуваються в режимі реального часу: ланцюжок дій, передуючих показ реклами конкретному користувачу відбувається за доли секунди поки загрузається сторінка сайту.

За цей час дані про користувача – сайт, на який він зайшов, інформація, що відома про нього сайті, виставляється на торги та уходить тому, рекламодавцю, котрий обрав їх для себе як найбільш релевантні та запропонував кращу ціну.

За своєї функціональністю RTB-технологія дозволяє: мінімізувати ціну контакту та конверсії; знаходити тільки якісну цільову аудиторію; контактувати з кожним відвідувачем індивідуально.

Отже, RTB – технологія, що дозволяє зустрітися рекламодавцю з тим клієнтом, котрий йому потрібен, а користувачу – побачити рекламу, що йому цікава.

1. Что такое RTB: новые технологии интернет-рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://habrahabr.ru/post/169267/>

2. RTB – майбутнє інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://consulting-ua.com/rtb-majbutnje-internet-reklamy/>

Ілляшенко, Н.С. RTB: інновація в сфері інтернет-реклами України [Текст] / Н.С. Ілляшенко, Я.А. Коваленко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокopenко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 201-202.