

ВЕБ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ И БИЗНЕСЕ

АНАЛИЗ, ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОБЛЕМЫ RTB. ТЕНДЕНЦИИ В PROGRAMMATIC BUYING

Карпиеня М. В.

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь,

e-mail: karpiyenia.mv@gmail.com

Первый баннер для размещения рекламы в интернете появился в 1994 году на сайте HotWired. Детальных исследований на тот момент не проводилось, однако, по примерной оценке, баннер был настолько популярен, что имел 44% кликов. За следующие несколько лет рынок интернет-рекламы значительно развился.

На тот момент, если рекламодатель хотел купить место на сайте для ротации своей рекламы, ему необходимо было налаживать связь напрямую с владельцем сайта. Этот процесс был громоздким, трудоемким, он включал в себя проведение переговоров, заказ места, ручное отслеживание и долгое время ожидания подтверждения (особенно для сайтов премиум сегмента).

Следующим этапом в развитии интернет-рекламы стало создание компанией DoubleClick «рекламных серверов», которые помогали созданию, распространению, купле-продаже рекламных мест. Это произошло в 1996 году, а в 1998 году появилась необходимость в создании первых «рекламных сетей».

Рекламные сети аккумулируют в себе как различные сайты, со свободными баннерными местами, так и рекламодателей, заинтересованных в покупке таких рекламных площадей. Рекламодатель мог без труда разместить свои объявления на нескольких сайтах одновременно.

Несколько позже появилось разделение на различные виды интернет-рекламы: в зависимости от позиции, размера, контента и т.д. Реклама стала изменяться в зависимости от используемых девайсов: мобильные устройства, планшеты, персональные компьютеры. В связи с развитием рынка интернет рекламы появилась потребность в её таргетировании, т.е. отображении рекламы в зависимости от целевой аудитории. Разработчики сайтов также стали оптимизировать места под рекламные баннеры.

Следующим витком стало появление технологии programmatic buying. Это технология, позволяющая производить закупку рекламы с помощью автоматизированных систем, а также принимать решение о ее закупке без участия человека.

И как часть системы programmatic интересно рассмотреть технологию RTB (Real Time Bidding), которая представляет собой систему онлайн-аукционов по продаже-покупке рекламных баннеров сайта. Данная технология появилась в 2011 году и является актуальной.

Однако, технология RTB имеет и ряд недостатков на сегодняшний день.

Основные из них: аукцион самим с собой и долгое время обработки для технологии цепочек (waterfall).

Список литературы

1. Lori Tavoularis The impact of programmatic advertising on news publishers. – Frankfurt: WAN-IFRA, 2015. – 60 p.