

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-5-135-138
УДК 659.1.01(045)

Медиа и реклама: взгляд публишера

И.Н. Молодцов

Финансовый университет, Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-7067-708X>

АННОТАЦИЯ

Терминология, связанная с историческими формами репрезентации рекламы в медиа, сегодня не отражает бизнес-реальность. Задача профильного образования – систематизировать и упорядочить ее с позиции публишера – издателя, предоставляющего трафик. Реклама, понимаемая в современном медиабизнесе как рекламные возможности публишера, состоит из рекламного инвентаря ресурса и возможностей размещения нативной рекламы. Инвентарь, в свою очередь, состоит из медийной рекламы, используемой в прямых продажах и остаточной монетизации, реализуемой по технологии программатика.

Ключевые слова: реклама; медиа; публишер; программатик; лид; лидогенерация

Для цитирования: Молодцов И.Н. Медиа и реклама: взгляд публишера. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2021;11(5):135-138. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-5-135-138

ORIGINAL PAPER

Media and Advertising: A Publisher's View

I.N. Molodtsov

Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-7067-708X>

ABSTRACT

Current terminology associated with the historical forms of advertising representation in the media does not reflect business reality. The task of specialized education is to systematize and streamline it from a publisher's standpoint – a publisher providing traffic. Advertising is understood in the modern media business as the advertising opportunities consist of the advertising inventory of the resource and the possibilities of placing native advertising. Inventory, in turn, consists of display advertising used in direct sales and residual monetization implemented using programmatic technology.

Keywords: advertising; media; publisher; programmatic; lead; lead generation

For citation: Molodtsov I.N. Media and advertising: A publisher's view. *Gumanitarnye Nauki. Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2021;11(5):135-138. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-5-135-138

Реклама играет важную роль в медиабизнесе, будучи исторически представлена разнообразными формами репрезентации: рекламные газеты, телефонные справочники («желтые страницы»), радио, телевидение, фото- и видеопродукты. Сегодня это программатик, data-технологии, — реклама была, есть и остается сущностью медиабизнеса. Отметим, что такая точка зрения расходится с традиционной, когда отличительным свойством медиабизнеса считается только контент. Для обоснования нашей позиции можно прибегнуть к идеям медийного конструирования реальности в концепции Никласа Лумана. В ней понятием «массмедиа» охватываются не выделенные системы передачи

условных «новостей», а «все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений» [1]. А реклама, наряду с новостями/комментариями и развлечениями, — лишь одна из трех возможных программных областей медийных коммуникаций.

Вести историю рекламы в медиа от рукописных сводок, мне кажется, не совсем корректным по отношению к современному способу производства. Иное дело XVII в., особенно в Голландии и Англии. Так, 1614 г. датируется картина в Рейксмузее (Амстердам), на ней натюрморт: специи, завернутые в цветную рекламную газету. Этот факт позволяет многое понять. Конечно, газеты стали заметными, когда в них начали появляться истории, и люди принялись их

читать в семьях и — шире — в аристократическом обществе (как сейчас читают Telegram). Но это только оттенило тот период, когда газеты имели исключительно рекламное свойство — оберточная бумага с рекламой, пользующаяся повышенным спросом на торговых площадках городов. И эта бумага уже была медиа — с рекламой как эксплицированным родовым признаком. С профессиональной точки зрения реклама — то, без чего невозможно понятие медиа и мир издателя (паблишера).

Паблишеры — владельцы рекламных площадок, как правило, сайтов, предоставляющие трафик на офферы. Именно с позиции паблишера (publisher) упорядочивание базовой отраслевой терминологии — первостепенная задача современного этапа развития медиа и рекламы. И выполнить ее должна высшая школа.

Реклама в современных медиа очень разноплановая, она имеет множество видов. Любая классификация не полна, но есть ряд терминов, которые сейчас используются в отрасли:

- медийная реклама;
- реклама, основанная на принципе остаточной монетизации (программатик, DSP как основной продукт программатик-рекламы, RTB);
- нативная реклама;
- лидогенерация;
- ТВ-реклама и OLV.

Медийная реклама часто противопоставляется автоматической рекламе — программатик-у. Это реклама традиционного типа: рекламные ролики, вставки, макеты, реклама на специально отведенных для этого рекламных местах. Медийная реклама на сайте — это инвентарь сайта, т.е. место, которое можно продать: под статьей, внутри статьи, под «шапкой» или над «шапкой», слева или справа. Раньше такие места назывались баннерными, но баннеры больше не используются, сейчас мы говорим об инвентаре ресурса.

Инвентарь ресурса измеряется в просмотрах и продается по ряду цен:

- CPM (cost per mille, цена 1000 показов рекламы);
- CPC (cost per click, цена клика);
- CPA (cost per action, цена определенных действий пользователей).

Можем сравнить цены на условном примере. По заказу на сайте «открутили» 1000 показов рекламы, но рекламодатель заявляет, что ее никто не видел, — если бы увидели, то кликнули бы, так как реклама очень профессиональная, креатив сделан в хорошем агентстве. Тогда устанавливается цена

за клик. «Открутили» 1000 раз — кликнули 100 раз; рекламодатель соглашается, а потом видит, что клики сами по себе не дают результата: на тест-драйв новых автомобилей Volvo записалось 10 человек (в таких случаях о покупке речь в принципе не идет, только о тест-драйве).

Инвентарь ресурса измеряется по-разному, в частности визиты и просмотры пользователей могут относиться как к медиаресурсу, так и к самой рекламе. Одно дело — пользователи, визиты и просмотры сайта aif.ru или лента.ру, другое — баннеры рекламодателя. Два миллиона пользователей медиаресурса — это не два миллиона пользователей его рекламного инвентаря. Инвентарь имеет отличную аудиторию, впрочем, необязательно меньшую. Вспомним рекламные газеты: мы знаем, что есть сайты, где аудитория инвентаря может быть не меньше, чем аудитория самого ресурса — avito.ru, profi.ru. Люди приходят на эти сайты именно затем, чтобы увидеть рекламу и найти нужный товар или услугу. Им неважно, что размещено в других рубриках, — они будут внимательно изучать те объявления, в которых содержится реклама, и переходить на них.

Нативная реклама — это реклама, которую раньше называли «джинсой» и «заказухой» во всех медиа. Она встроена: ненавязчиво рекламирует товар или услугу в контексте сообщения корневого сайта. Она не забирает инвентарь. Здесь тоже есть свои методы измерения: просмотры, проскроллы, дочитывания. Считается, что эта реклама эффективнее, чем медийная. Кто-то считает этот способ приличным, кто-то — неприличным и оставляет в зоне приличия только нативную рекламу, помеченную как «партнерский материал». Некоторые блогеры используют термин «интеграция» по отношению к нативной рекламе, специально помеченной для аудитории. В их терминологии нативная реклама не предупреждает аудиторию о себе. Если, например, представлен обзор средств для контроля массы тела, то упоминание «Herbalife» по тексту, скажем, в течение восьми раз, будет считаться нативной рекламой.

Важно, что к нативной рекламе часто относят вещи, связанные с репутацией: интервью с генеральным директором компании, обзор потребительских вещей (мыла, косметических средств, автомобилей), в который попадает упоминание каких-то марок. В разграничении понятий может помочь Закон о рекламе: реклама — продвижение товаров и услуг и ничего больше. Остальное формально имеет отношение к PR, имиджу, созданию репутации. За это тоже могут платить деньги, но они — не

измеритель рекламы, в отличие от призывов к покупке, к предпочтению того или иного товара. Если за материал заплачено, это не означает, что перед нами нативная реклама. Нативная реклама — это продвижение товаров и услуг без использования инвентаря. (Та же ситуация и в медийной рекламе: в инвентаре ресурса может располагаться небольшой интересный ролик для привлечения внимания к самому инвентарю, к этому месту. Потом на месте этого ролика будет чье-то объявление — но это не реклама, это просто проморолик на инвентаре.)

Отсюда и проблема маркировки нативной рекламы. Одни считают, что прилично ее не делать, другие — что нет. Есть разные позиции — отметим, что в любом случае медиа живет на рекламном рынке, и даже отказ от рекламы, а в отдельных случаях подчеркнутое пренебрежение к рекламодателю, — это тоже существование в рамках рекламного рынка.

ОСТАТОЧНАЯ МОНЕТИЗАЦИЯ. ПРОГРАММАТИК. RTB

Поясним термин «остаточная». В контексте предложенной классификации есть медийная реклама — сами продали ее на ресурсе в соответствии с имеющимся инвентарем прямым рекламодателям, сделали нативную рекламу, и еще что-то из инвентаря осталось непроданным. Эту часть инвентаря мы отдаем в **программатик** [2], распространенный пример — **RTB** (real-time bidding) по принципу остаточной (после продажи медийной рекламы) монетизации.

Если у вас есть медийная реклама и инвентарь, который вы сами создавали, часть этого инвентаря вы можете отдать на бирже: real-time bidding — биржа в реальном времени. Вы устанавливаете правило для этой части инвентаря: дешевле определенной стоимости за количество показов не отдавать. В итоге либо останется пустое пространство, либо его купят по заявленной вами стоимости.

Вместе с тем на практике все происходит наоборот: остаточная монетизация вся сосредоточивается в программатике, а продажи вне ее — это то, что просто выводится из программатика и продается напрямую рекламодателю за более высокую цену. Если есть прямая продажа — для прямого клиента, который платит в пять, в десять раз больше, чем мы получаем за остаточный трафик, — для него выбираются лучшие места, и это уже в пять раз дороже. И реклама переходит из остаточной монетизации в медийную категорию.

Программатик direct — это прямое приобретение медийного инвентаря на площадках без участия

в общем аукционе. Иногда его путают с форматом RTB. Здесь ключевым отличием является именно участие в аукционе. В зависимости от гарантии объема показов программатик **direct** можно различить на программатик **guaranteed** и **preferred deal**. В зависимости от формата доступа (открытый или закрытый) RTB может подразделяться на открытый и закрытый аукционы.

Платформы, входящие в экосистему программатика, следующие*:

1. **DMP** (data management platform) — это платформа управления данными (Cleverdata, Weborama, Aidata, Adriver). Она собирает, обрабатывает и хранит любые типы данных об аудитории. Рекламодатель получает информацию о пользователях сайтов/мобильных приложений, оценивая, входит ли пользователь в целевую аудиторию. На основе данных из этой системы DSP (см. следующий пункт) показывает таргетированную рекламу.

2. **DSP** (demand-side platform) — платформа, используемая рекламодателями для покупки рекламы (Яндекс.Директ, DV360, Appnexus, Getintent, Mediasniper). DSP автоматизируют согласование ставок и размещение объявлений. Исходя из информации DMP, рекламодатель покупает показы, пользуясь платформами DSP.

3. **SSP** (supply-side platform) — платформы, используемые публицером (Google Ad Manager, PubMatic, Rubicon, также Appnexus, Between). Чаще всего SSP обеспечивают продажу рекламного инвентаря через RTB, но также могут работать и по модели прямых продаж. Эти платформы также обеспечивают автоматизацию, но теперь уже продаж рекламы — для публицера.

Суть **лидогенерации** — применение ценообразования по действию, по CPA. Так понимает лидогенерацию рекламодатель. Для него это самый понятный способ: два человека записались на тест-драйв, платим за каждого по 50 долл., вместо того чтобы платить 10000 (0,5 долл. за CPM, показы, которые обещает «открутить» ресурс). Это и есть, в его понимании, лидогенерация: лиды (leads) — то, что ведет к действию (не просто к клику). Публицер понимает лидогенерацию иначе, для него клик на банер клиента уже состоявшийся лид, т.е. он считает по CPC. Возможно, поэтому в медиабизнесе термин не очень популярен, он используется рекламными специалистами, которые договариваются с медиа,

* URL: <https://habr.com/ru/post/479644/>.

для медиазакупок и для производства собственного контента. Сейчас специалисты по лидогенерации приходят в медиа. Клиент все чаще требует продажи по модели CPA вместо просмотров и кликов, ему нужно предложить спецпроект; для того, чтобы лид к нему пришел — сделать специальное событие, которое бы привело читателей ресурсов к месту продаж рекламодателя.

Здесь же выделяют **перформанс**, и сейчас даже стали преподавать перформанс-маркетинг. Это все та же CPA: цель — сделать стопроцентную конверсию или конверсию по принципу: неважно, что миллион читателей — это всего лишь десять покупателей услуг. Эти термины применяются на стороне маркетологов — не специалистов в медиа, а специалистов из других отраслей. На стороне медиа употребляется термин «CPA» и в последнее время — «лидогенерация».

Если говорить о **форматах** рекламного контента, наверное, самый востребованный — это **видеореклама**. Как правило, этот термин употребляется как синонимичный к OLV — online video, видеореклама в интернете, чаще всего — интегрированная в потоковое видео. Вместе с тем OLV не является заменой **ТВ-рекламы**: у них разная аудитория — и аудитория ТВ-рекламы по-прежнему наиболее

широка; OLV значительно точнее направлена на целевую аудиторию (персонализирована), число ее просмотров (результативность ее размещения) можно более эффективно измерять. Успех конкретной площадки (ТВ или интернета) может зависеть от вида рекламируемого продукта/услуги.

Блоки OLV могут быть:

- внутри потокового видео — in-stream (до начала — pre-roll, прерывающие видео — mid-roll, начинающиеся после остановки видео на паузу — pause-roll, после завершения просмотра — post-roll);
- рекламой в статьях или приложениях — out-stream. Первый вид онлайн-рекламы значительно более распространен.

Таким образом, возвращаясь к позиции публичера, современная терминология медиа основывается на следующих терминологических различиях:

Реклама, точнее рекламные возможности публичера, состоит из рекламного **инвентаря** ресурса и возможностей размещения **нативной** рекламы (размещения). **Инвентарь**, в свою очередь, состоит из **медийной** рекламы, используемой в прямых продажах и **остаточной монетизации**, реализуемой по технологии **программатика**.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис; 2005.
2. Busch O., ed. Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time (Management for Professionals). 1st ed. Springer International Publishing; 2016.

REFERENCES

1. Luhmann N. The reality of the media. Moscow: Praxis; 2005. (In Russ.)
2. Busch O., ed. Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time (Management for Professionals). 1st ed. Springer International Publishing; 2016.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Игорь Николаевич Молодцов — руководитель Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия
INMolodtsov@fa.ru

ABOUT THE AUTHOR

Igor N. Molodtsov — Head of the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University, Moscow, Russia
INMolodtsov@fa.ru

Статья поступила 25.08.2021; принята к публикации 10.09.2021.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The article was received on 25.08.2021; accepted for publication on 10.09.2021.

The author read and approved the final version of the manuscript.