



# Что такое контекстная реклама?

Роман Кузема → Begun, директор (begun.ua)

**В**узовские учебники по рекламе и маркетингу дают нам такое определение контекстной рекламы: это платное интерактивное неличное обращение, осуществляемое посредством электронных видов связи, отвечающее текущим запросам и интересам зрителя, продвигающее идеи, товары, услуги от имени идентифицируемого спонсора.

Как же более понятным языком объяснить, что же такое контекстная реклама? Если набрать в поисковой системе запрос, то вместе с результатами поиска будут показаны рекламные блоки, тематически связанные с запросом. Как правило, они расположены сверху или сбоку от основного списка ссылок и помечены как «Контекстные объявления» или «Рекламные ссылки». Объявления, представляемые зрителю, именно в тот момент, когда он проявил интерес к товару или услуге или намерение купить их и начал поиск необходимой для этого информации, и называются контекстной рекламой.

Таким образом, с точки зрения пользователей, контекстная реклама — это коммуникация в ситуации, когда рекламное сообщение востребовано и ценно. Интересы аудитории определяются с помощью ряда технологий, учитывающих как сиюминутные, так и долгосрочные ее потребности.

## Идеология контекстной рекламы

Идеология контекстной рекламы, благодаря которой она стала так популярна, основана на трех ключевых принципах.

### Принцип 1. Коммуникация должна быть контекстной

Первый и основополагающий принцип контекстной рекламы — объявление должно быть показано только тем пользователям, которые потенциально в нем заинтересованы.

Сам по себе такой подход существует достаточно давно. Так, к примеру, в газетах часто печатаются *classified*-объявления, представляющие собой небольшие текстовые сообщения по тематике, совпадающей с тематикой раздела или статьи (к примеру, продажа автомобиля в автомобильном разделе). В профессиональных или отраслевых журналах можно увидеть рекламу, соответствующую специфике журнала. В кулинарном шоу всегда будет присутствовать реклама продуктов или кухонного оборудования, которое используется в передаче. А в программе, посвященной путешествиям, обязательно расскажут, в каком агентстве можно купить путевку, чтобы посетить страну, о которой сегодня пойдет речь. Также и в супермаркете рядом с определенным отделом может стоять

презентационный стенд компании, продающей товары этой категории.

Пользователя Интернета, который посещает сайт поисковой системы, можно сравнить с покупателем, пытающимся выбрать товар в огромном супермаркете. Он вводит запросы в поисковых системах, чтобы найти нужную информацию — в том числе товары и услуги. А контекстная реклама позволяет каждой компании сделать этому пользователю свое предложение, разместив объявление рядом с результатами поиска.

С одной стороны, пользователь получает необходимую ему информацию, а с другой — не тратит время на поиск нужного товара среди тысяч позиций поисковой выдачи: ему достаточно лишь перейти по заинтересовавшему его объявлению. Таким образом, потребность в товаре или услуге удовлетворяется мгновенно. Благодаря этому контекстная реклама воспринимается пользователями гораздо лояльнее, чем графические модули (медийная баннерная реклама).

Как мы уже говорили, пользователи, желающие приобрести что-либо, посещают не только поисковые системы, но и обычные сайты разных тематик, общаются в рамках сообществ по интересам и социальных сетях. Возможности контекстной рекламы позволяют рекламодателю сделать свое предложение потенциальному клиенту

и в этих случаях. Посетитель приходит на сайт, читает статью, например, о выборе автомобиля и видит рядом с материалом объявление банка, предлагающего услуги автомобильного кредитования. Заинтересованный пользователь обращает внимание на объявление и переходит на сайт банка, чтобы узнать условия кредитования и, возможно, стать клиентом.

Таким образом, удовлетворение существующего спроса на товары и услуги — одно из самых важных свойств контекстной рекламы.

## Принцип 2. Оплата должна быть за результат

Второй основополагающий принцип контекстной рекламы — рекламодатель должен платить за конкретное действие пользователя, максимально приближенное к покупке.

В первые годы своего существования рынок интернет-рекламы заимствовал модели оплаты из традиционных медиасфер. Первая баннерная реклама размещалась по тем же принципам, что и рекламные блоки в газетах — рекламный блок или баннер на определенном месте сайта на ограниченный период времени. Такая модель называется *Flat Fee* и в то время она была наиболее популярна. Когда технологический прогресс сделал возможным подсчет числа показов рекламы пользователю, на рынке интернет-рекламы появилась модель оплаты *CPM* (*Cost Per Mille* — стоимость тысячи показов). Но даже эта модель, которая позволяет более эффективно расходовать рекламные средства, не отвечала требованиям большинства рекламодателей.

С 2002 года самой массовой и эффективной моделью в Интернете стала оплата за переход по объявлению (*CPC* — *Cost Per Click*) — именно она используется в контекстной рекламе. Благодаря этой модели рекламодатель платит не за показы рекламы по количеству или времени, как это обычно происходит при размещении бан-

неров, а за переходы потенциальных клиентов на свой сайт.

Также в контекстной рекламе существуют синергетические контекстные модели оплаты и экспериментальные. Примером синергетической модели оплаты служит модель медийно-контекстного баннера, при которой баннер показывается контекстно, цена формируется аукционом в заданных рамках, но при этом оплата осуществляется за показы. В экспериментальных моделях делаются попытки достичь результата, более приближенного к конкретным целям рекламодателя, чем переход пользователя по объявлению. Такими моделями являются оплата за звонок (*PCC* — *Pay Per Call*) и оплата за действие клиента (*CPA* — *Cost Per Action*) — например, оформление заказа в интернет-магазине, заявки на кредит, подбор тура, регистрация в сервисе.

## Принцип 3. Стоимость рекламы рекламодатель обозначает сам

Аукционное ценообразование — третий ключевой принцип контекстной рекламы. Такая финансовая модель позволяет рекламодателю платить за переход заинтересованного посетителя столько, сколько он сам сочтет приемлемым.

Аукционная система ценообразования была внедрена также в 2002 году вместе с внедрением модели оплаты за переход. Рекламодатели участвуют в торгах за определенные ключевые слова, по которым показывается реклама. В результате объявления разных рекламодателей при показе заинтересованному пользователю сортируются в зависимости от ставок. Учитывается при показе и коэффициент эффективности самого объявления, его *CTR* — уровень интереса к объявлению со стороны пользователей. Это позволяет сбалансировать рекламную выдачу, транслируя объявления не только по принципу наибольшей цены, но и по степени полезности для пользователей.

Аукцион позволяет добиться результата любому рекламодателю, независимо от масштабов его бизнеса и размеров рекламных бюджетов, поскольку рекламодатель получает клиентов на своих условиях. Более того, рекламодатели сами регулируют рынок и стоимость рекламы в их сегментах. Таким образом, аукцион сделал контекстную рекламу самым доступным рекламным инструментом среди всех существующих.

Принципы контекстной рекламы позволяют достичь трех самых важных целей для любого рекламодателя: низкий порог входа, высокая эффективность и немедленная отдача от инвестиций. Такой быстрый рекламный результат может обеспечить лишь узкий круг современных рекламных инструментов.

Можно повесить растяжку на центральной улице города, разместить рекламу на транспорте, запустить рекламу на телевидении — все эти инструменты в большинстве своем направлены на формирование некоего представления об услугах компании, ее бренде. Такие рекламные кампании рассчитываются на долгие сроки и должны формировать спрос. Контекстная же реклама отрабатывает уже существующий спрос на товары и услуги. Если человек набирает в поисковой строке «кондиционер установка Киев», то, скорее всего, он хочет купить его прямо сейчас. И покупатели появляются уже через несколько минут после того, как размещена реклама.

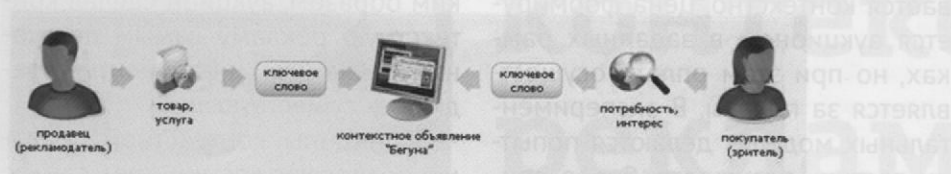
## Механизм

На сегодняшний день в контекстной рекламе используются две основные технологии подбора рекламных объявлений, обеспечивающие максимальное соответствие показанной рекламы интересам пользователя: семантические и поведенческие. Они применяются как по отдельности, так и одновременно.

Семантические технологии в контекстной рекламе являются фундаментальными и представляют собой сложные технологии



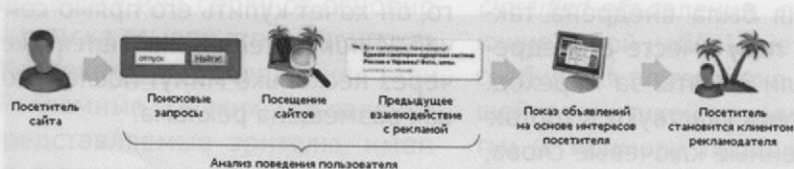
определения содержания страниц сайтов (изначально данная технология развивалась только в поисковых машинах). Сегодня технологии семантического анализа позволяют точно определять значение не только ключевых слов, но и синтаксических структур, фраз, предложений, вне зависимости от грамматики и культурных особенностей языка страниц. Благодаря этой технологии рекламные сервисы могут с высокой точностью определять тематику и содержание страниц сайтов, что позволяет им демонстрировать рекламу, максимально соответствующую содержанию страниц.



Работа семантических технологий в контекстной рекламе

Поведенческие технологии представляют собой прототип интеллектуальной рекламы, которая определяет коммерческие интересы пользователя, не опираясь на содержание страниц сайта. Другими словами, поведенческая реклама — это реклама, релевантная непосредственно пользователю, а не страницам или поисковым запросам.

В поведенческих технологиях используются профили интересов пользователя, сформированные на основе поисковых запросов, статистики переходов по ссылкам и рекламным сообщениям, а также анонимных и открытых данных о браузере пользователя. На основе этих данных формируются гипотезы об интересах пользователя. При этом данные разделяются на краткосрочные (содержащие лишь интересы пользователя в пределах текущей сессии) и долгосрочные. На основе этих гипотез пользователям и показывается реклама — при этом сайт, на котором пользователь находится в данный момент, не имеет значения. Поведенческие технологии играют важную роль в трансляции рекламы на сайтах некоммерческого содержания: в социальных сервисах и сетях, веб-интерфейсах (например, электронной почте), блогах, форумах и других UGC-ресурсах (UGC — User Generated Content — сайты, где контент формируют сами пользователи). Стоит отметить также, что поведенческие технологии позволяют лучше узнать состав и интересы аудитории конкретных интернет-ресурсов, что повышает эффективность размещения рекламы на данных площадках.



Работа поведенческих технологий в контекстной рекламе

В поведенческих технологиях также используются социо-демографические технологии — именно они позволяют рекламодателям фокусировать свои рекламные кампании на определенные социальные и возрастные группы пользователей. В таких технологиях используются обезличенная аноним-



Социо-демографические технологии

ная информация, которую рекламный оператор получает от поставщика анкетных данных. В роли поставщиков этих данных могут выступать социальные сети, службы знакомств и просто крупные порталы, агрегирующие информацию об интернет-аудитории.

Итак, контекстная реклама — маркетинговый инструмент, решающий задачу привлечения потенциальных клиентов, цена которого формируется аукционным образом, а оплата происходит по моделям: за переходы, за показы и за звонки. В первую очередь, контекстная реклама нацелена на стимулирование прямых продаж, отработку существующего спроса и информирование аудитории о товарах и услугах. С помощью контекстной рекламы сложно решать задачи брендинга или формировать отложенный спрос, а также продавать повседневные товары с низкой нормой прибыли, равно как и новые и неизвестные товары, спрос на которые еще не сформировался.

Принципы контекстной рекламы позволяют достичь трех самых важных целей для любого рекламодателя: низкий порог входа, высокая эффективность и немедленная отдача от инвестиций. Такой быстрый рекламный результат может обеспечить лишь узкий круг современных рекламных инструментов.

Несомненными плюсами контекстной рекламы являются гарантия результата рекламного воздействия и отсутствие давления крупных рекламодателей, которые достигаются с помощью механизма аукциона. Основными рекламодателями в контекстной рекламе являются, как правило, представители малого и среднего бизнеса, но и крупные бренды все чаще используют данный рекламный инструмент для решения своих бизнес-задач. ■