

УДК 330:659.1

DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0028

СПЕЦИФИКА И МЕТОДЫ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

© 2019

Горохова Полина Андреевна, специалист по учебно-методической работе 1 категории

*Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)
(198013, Россия, Санкт-Петербург, проспект Московский, 26, e-mail: polina348@yandex.ru)*

Аннотация. В статье уточняется специфика и проводится систематизация методов контекстной рекламы. Целесообразность обращения к заявленной проблеме обусловлена рядом объективных обстоятельств. Во-первых, это рост аудитории сети Интернет и пропорциональный этому росту переход рекламодателей в новое медиапространство. Во-вторых, несмотря на рост аудитории сети Интернет, в последние годы темпы прироста новых пользователей снизились, что усилило конкуренцию в медиапространстве. В-третьих, развитие сети Интернет определило изменение моделей медиапотребления, что требует выбора научно обоснованных методов продвижения в данной сети. В исследовании обосновывается растущая роль контекстной рекламы среди прочих видов интернет-рекламы. В статье проведен анализ способов определения контекстной рекламы в сети Интернет. Автором сформулированы положения, выделяющие контекстную рекламу в ряду других форм рекламных коммуникаций. Обосновывается, что специфика контекстной рекламы по отношению к другим видам интернет-рекламы состоит в её повышенной релевантности. Предложено авторское понимание системы методов контекстной рекламы: широкое и узкое. Широкое понимание методов контекстной рекламы включают всю совокупность способов, приемов, технологий, инструментов, используемых на всех этапах от планирования рекламных контекстных кампаний в сети Интернет до оценки их эффективности и формирования новых. При узком рассмотрении методов контекстной рекламы, научное познание ограничивается способами, приемами, технологиями и инструментами, используемыми на одном или нескольких (не всех) этапах осуществления контекстных кампаний, как правило этапе разработки и реализации рекламных кампаний в сети Интернет.

Ключевые слова: контекстная реклама, особенности, методы, Интернет, специфика

SPECIFICITY AND METHODS OF CONTEXTUAL
ADVERTISING ON THE INTERNET

© 2019

Gorokhova Polina Andreevna, specialist in educational
and methodical work of the 1st category*St. Petersburg State Technological Institute**(198013, Russia, Saint-Petersburg, Moskovskii avenue, 26, e-mail: polina348@yandex.ru)*

Abstract. The article specifies the specifics and systematizes the methods of contextual advertising. The advisability of addressing the stated problem is due to a number of objective circumstances. Firstly, this is the growth of the Internet audience and the transfer of advertisers proportional to this growth in the new media space. Secondly, despite the growth of the Internet audience, in recent years, the growth rate of new users has decreased, which has increased competition in the media space. Thirdly, the development of the Internet has determined a change in media consumption models, which requires the selection of scientifically based methods of promotion in this network. The study substantiates the growing role of contextual advertising among other types of online advertising. The article analyzes the methods for determining contextual advertising on the Internet. The author formulated provisions highlighting contextual advertising in a number of other forms of advertising communications. It is proved that the specificity of contextual advertising in relation to other types of online advertising consists in its increased relevance. The author's understanding of the system of contextual advertising methods is proposed: wide and narrow. A wide understanding of contextual advertising methods includes the entire combination of methods, techniques, technologies, tools used at all stages from planning contextual advertising campaigns on the Internet to evaluating their effectiveness and creating new ones. With a narrow consideration of contextual advertising methods, scientific knowledge is limited to the methods, techniques, technologies and tools used at one or several (not all) stages of contextual campaigns, usually the stage of development and implementation of advertising campaigns on the Internet.

Keywords: contextual advertising, features, methods, Internet, specificity

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие сети Интернет, изменение моделей медиапотребления существенно снизило эффективность традиционных технологий и техник рекламы. По данным на 2018 г. доступом к Интернету в России обладали 76 % (93 млн. чел.) жителей (в сравнении с 48 % в 2010 г.) [1]. Не удивительно, что сеть Интернет как новая среда маркетинговой активности в последние годы становится бесспорным лидером по различным показателям, характеризующим параметры сложившихся моделей медиапотребления современного потребителя: охвату аудитории, медиаактивности в течение рабочих и выходных дней, источнику получения новостей, уровню доверия к источнику новостей, лояльности и полезности различных видов рекламы и др. [2]

Кроме этого, в последние годы наблюдается изменение структуры используемых для выхода в Интернет устройств, что также оказывает непосредственное влияние на модели медиапотребления: в 2018 г. десктопы для выхода в Интернет использовало 52 % пользовате-

лей, смартфоны – 61 % пользователей, планшеты – 16 % пользователей и устройства смарт-тв – 16 % пользователей [3].

Изменение роли Интернета в современном медиапространстве детерминировало появление новых форм и технологий продвижения, в частности контекстной рекламы. Объем контекстной рекламы в сети Интернет в 2018 г. составил 165,4 млрд. рублей, что выше значения аналогичного показателя 2013 г. в 2,9 раза. Среднегодовые темпы прироста объемов контекстной рекламы за период с 2013 г. по 2018 г. составили 24,1 %, что выше среднегодовых темпов прироста всего объема сегмента маркетинга и рекламы в сети Интернет за аналогичный период [3]. Сложившаяся динамика объемов контекстной рекламы обусловила увеличение её доли в совокупном объеме маркетинговой и рекламной активности в сети Интернет: к 2018 г. она составила 62,9% (рис. 1).

Обусловленное объективными причинами широкое распространение использования контекстной рекламы субъектами современного маркетинга требует изучения специфики данного вида коммуникационной активно-

сти и основных методов его реализации.

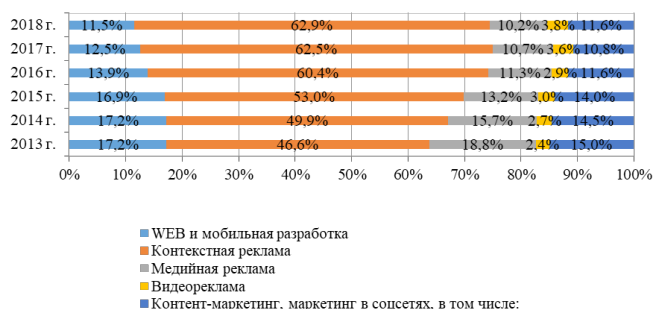


Рисунок 1. Изменение структуры затрат на маркетинг и рекламу в сети Интернет, 2013 – 2018 гг., %

*Источник: рассчитано на основе данных Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы. Проблема исследования специфики контекстной рекламы и её методов затрагивалась в ряде публикаций зарубежных и российских исследователей. Можно выделить работы, посвященные особенностям контекстной рекламы как разновидности интернет рекламы [9], содержательным аспектам контекстной рекламы [10], роли контекстной рекламы как способа повышения эффективности рекламных коммуникаций в цифровую эпоху [11] и ряд других исследований [12,13,16,18,19].

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Целью статьи является выявление специфики и научно обоснованная классификация методов контекстной рекламы.

Постановка задания. Для достижения сформулированной цели были поставлены и решены следующие задачи: 1) изучить специфику контекстной рекламы в сети Интернет; 2) провести анализ подходов к определению контекстной рекламы; 3) выделить характерные свойства контекстной рекламы, отличающие её от других видов интернет-рекламы; 4) предложить классификацию методов контекстной рекламы.

Используемые в исследовании методы. В статье используются методы теоретического анализа научной литературы, методы статистического анализа официальных данных о состоянии рынка интернет-рекламы, методы классификации.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Контекстная реклама в сети Интернет, являясь разновидностью рекламы, характеризуется спецификой, выделяющей её в ряду других видов интернет-рекламы. Понятие «специфика» в русском языке характеризует «отличительные особенности чего-либо» [4]. Соответственно, уточнение специфики контекстной рекламы требует её сравнения с другими видами интернет-рекламы. Специфика чего-либо может быть выражена и через сущность изучаемого объекта, явления, процесса, в связи с чем отличительные черты контекстной рекламы можно обнаружить из определений данного термина (таблица 1).

Таким образом, специфика контекстной рекламы, выделяющая её в ряду других видов рекламы и интернет-рекламы, состоит в следующем:

- каналом коммуникации для рекламных обращений, демонстрируемых в рамках контекстной рекламы, является интернет и конкретно сайт, посещаемый их получателем;
- рекламные обращения, демонстрируемые (доставляемые) их получателю имеют преимущественно текстовую форму (хотя в некоторых случаях к контекстной рекламе относят и графические формы рекламных обращений [14, 15]);

- рекламные обращения адресованы относительно узкой и определенной группе их получателей с заранее известными параметрами активности в поисковых системах или на конкретных сайтах;

- условием показа рекламных объявлений их получателю становится выполнение последним заранее спрогнозированных форм активности в сети Интернет (преимущественно поисковые запросы или другие формы виртуальной поведенческой активности);

- субъект рекламных коммуникаций в сети Интернет имеет относительно более прогнозируемый с точки зрения планируемого числа показов и переходов на сайт инструмент воздействия на посетителей виртуальной сети.

Таблица 1 – Анализ определений понятия «контекстная реклама» и её отличительные черты

№	Источник/автор(ы)	Определение	Отличительные черты контекстной рекламы
Практико-ориентированные определения			
1	«Лама»	Текстовые объявления, демонстрируемые пользователям по запросам, если они добавлены рекламодателем в настройки рекламной кампании [5].	- текстовый характер рекламы; - соответствие рекламных объявлений видению рекламодателя.
2	Молинос	Текстовая реклама, которая показывается в соответствии с содержанием (контекстом) страницы и отвечает интересам пользователя [6].	- текстовый характер рекламных коммуникаций; - релевантность рекламы интересам пользователя.
3	Яндекс	Реклама, содержание которой соответствует тематике страницы, на которой она размещена [7].	Релевантность контекстной рекламы месту её показа в сети Интернет.
4	Ingate	Короткие текстовые объявления, размещаемые в поисковых системах и показываемые пользователю в соответствии с запросами, которые он вводит в строку поиска [8].	- единственная форма рекламного обращения – текст; - размещается в поисковых системах; - механизм «запуска» рекламы связан с действиями пользователя и релевантен его запросам.
Академические определения			
5	А.В. Катаев, Т.М. Катаева	Вид рекламы в сети Интернет, при которой рекламное сообщение отображается в соответствии с содержанием, контекстом страницы, просматриваемой пользователем [9].	Содержание рекламного объявления релевантно контексту страницы, на которой такое объявление размещается.
6	З. Катона, К. Жанг	Обеспечивает таргетирование (целевую коммуникацию) рекламных сообщений в соответствии с содержанием страницы, которое видит пользователь [10].	Релевантное рекламное таргетирование в соответствии с активностью пользователя.
7	А.Д. Назаров	Тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление соответствует содержанию, контексту Интернет-страницы [11].	Содержание рекламного объявления релевантно контексту страницы, на которой такое объявление размещается.
8	С.Ю. Филиппова	Способ размещения рекламы в сети Интернет, предполагающий демонстрацию рекламного объявления при условии введения посетителем сайта поискового запроса с использованием определенных ключевых слов [12].	Содержание рекламного объявления релевантно ключевым словам, вводимым посетителем страницы.
9	Т.М. Фонг, Д.В. Фонг	Вид интернет-рекламы, в которой размещение коммерческих объявлений внутри веб-страниц релевантно содержанию страницы [13].	Релевантность рекламных коммуникаций в сети Интернет содержанию конкретной страницы.

*Источник: составлено автором

Приведенные базовые особенности контекстной рекламы, определяющие её специфику, могут быть дополнены некоторыми частными характерными свойствами, которые обусловлены содержанием технологии контекстной рекламы. Например, классическая модель воздействия на потребителя с помощью средств рекламных коммуникаций – AIDA, – предполагающая привлечение его внимания, стимулирование и сохранение интереса, возникновение желания и побуждение к действию, претерпевает некоторые изменения при планировании и осуществлении кампаний на основе контекстной рекламы. Основной целью контекстной рекламы является совершение пользователем полезного для рекламодателя действия, что отличает её от прочих видов медийной рекламы в сети интернет. Учитывая ограниченную форму передачи рекламной информации посетителям сайтов (главным образом, это текстовые сообщения или нединамические, малосодержательные графические объявления), другие этапы названной модели воздействия на потребителя, выполняют, как правило, иные формы рекламной и маркетинговой активности.

Другую особенность контекстной рекламы, отличающей её от прочих форм коммуникаций, можно выразить словосочетанием «обязательная интерактивность» для рекламодателя. Данная особенность исходит из того, что поведенческая активность посетителей интернет-страниц – явление динамическое, стремительно меняющее свое содержание во времени и подверженное влиянию значительного числа факторов, характер вли-

яния которых на модели медиапотребления не всегда можно с точностью спрогнозировать на более или менее длительный период. Повышение эффективности контекстных рекламных кампаний в сети Интернет требует постоянного внимания субъектов рекламной деятельности, оптимизации и изменения рекламных стратегий с учетом действий конкурирующих субъектов (бюджета, места размещения, содержания рекламных объявлений, семантического ядра, времени показа и др.) в перманентном режиме в рамках осуществляемых кампаний. В этой связи характерным является использование аукционных систем или инструмента отбора рекламных объявлений, которые будут демонстрироваться в результатах поисковой выдачи пользователям ресурсов на определенной позиции в определенный период времени.

Особенности и характерные свойства контекстной рекламы находят выражение и в её методах. Методы контекстной рекламы можно рассматривать широко и узко. Широкое понимание методов контекстной рекламы, как представления, включают совокупность способов, приемов, технологий, инструментов, используемых на всех этапах от планирования рекламных контекстных кампаний в сети Интернет до оценки их эффективности и формирования новых. При узком рассмотрении методов контекстной рекламы, научное познание ограничивается способами, приемами, технологиями и инструментами, используемыми на одном или нескольких (не всех) этапах осуществления контекстных кампаний. Анализ методов, применяемых субъектами рекламной деятельности, с точки зрения узкого подхода к их пониманию [16-21], позволяет разделить их на следующие группы:

1. Методы выбора рекламной платформы (системы) для размещения объявлений:

а) реализация рекламных кампаний на крупнейших поисковых ресурсах (системы «Яндекс Директ» и «Google AdWords»);

б) транслирование рекламных обращений на виртуальных ресурсах, релевантных для выбранных параметров (поведенческой активности посетителя, содержания рекламного объявления) или использование метода тематической контекстной рекламы.

2. Методы выбора позиции рекламного объявления на странице конкретного сайта. Выбор метода будет определяться целями рекламных кампаний, их бюджетом, спецификой продвигаемого продукта, а также алгоритмами и правилами контекстной рекламы конкретного поискового ресурса или особенностями web-ресурсов в случае тематической контекстной рекламы. К примеру, «Яндекс Директ» предлагает рекламодателям показ в блоках «премиум» (спецразмещение) и в «остальных показах» (справа или снизу от органических результатов поиска пользователя сайта [22]).

3. Методы осуществления рекламных контекстных кампаний в зависимости от их целей:

– имиджевая контекстная реклама, предполагающая комбинированное использование преимуществ релевантного показа рекламных объявлений и других форм рекламы в сети Интернет: медийных баннеров, видеорекламы, наружной рекламы, аудиорекламы;

– performance-реклама или методики контекстной рекламы, направленные на достижение конкретного измеримого результата в короткие сроки;

– персонализированная контекстная реклама, предполагающая демонстрацию рекламных сообщений получателям с заданными параметрами поведения в сети Интернет (например, показ пользователям, смотревшим товары на сайте рекламодателя или интересовавшимся подобными товарами);

– таргетированная реклама, сочетающая в себе технологии контекстной рекламы в её классическом понимании (выдача рекламных объявлений релевантных поисковым запросам посетителей) и рекламы, учитывающей поведенческие модели посетителей в сети Интернет, а

также ряд их параметров (география, пол, возраст и др.).

Предложенная классификация методов контекстной рекламы в сети Интернет не исчерпывает всех возможных способов, технологий, приемов и инструментов эффективного воздействия на потребителя. Вместе с этим, полагаем, что узкий подход к классификации методов контекстной рекламы в сети Интернет несколько ограничивает возможности научного познания рассматриваемой формы коммуникационной активности. В современных условиях методы контекстной рекламы не могут рассматриваться «автономно» в отрыве от укрупненных этапов осуществления рекламных контекстных кампаний в сети Интернет: методов формирования семантического ядра, методов выбора стратегии показов, методов планирования бюджета контекстных кампаний, методов оценки эффективности контекстных кампаний.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования. Подводя итог, отметим, что динамичный рост объемов контекстной рекламы влечет пропорциональное усиление активности конкурирующих субъектов. В последние годы также наблюдается изменение характера и качества конкурентной активности: меняется структура распределения рекламных бюджетов и закупки трафика. Растущая конкуренция требует поиска новых методов оптимального воздействия на потребителя, разработки востребованной практикой и обоснованной научно методологии маркетинговой и рекламной деятельности в сети интернет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Цифровая экономика: 2019 : краткий статистический сборник [Электронный ресурс] / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 96 с. URL – <https://www.hse.ru/primarydata/ice2019kr> (дата обращения: 29.09.2019 г.)
2. Медиапотребление в России 2018 г. [Электронный ресурс] / Исследовательский центр компании «Деллойт» в СНГ. URL – <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (дата обращения 01.10.2019 г.)
3. Интернет в России в 2018 году [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М.: 2019. – 109с. URL – <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/0/file.pdf> (дата обращения: 30.09.2019 г.)
4. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – 1209 с.
5. Контекстная реклама [Электронный ресурс] / Elama. URL – <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/> (дата обращения: 02.10.2019 г.)
6. Контекстная реклама [Электронный ресурс] / Агентство Molinos. URL – https://molinos.ru/system/inline_attachment/file/131/Molinos_Context.pdf (дата обращения 02.10.2019 г.)
7. Контекстная реклама в России. [Электронный ресурс] / Яндекс. Информационный бюллетень. URL – https://cache-mstskstoredata01.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/yandex_on_context_advertising_summer_2007.pdf (дата обращения 01.10.2019 г.)
8. Антикризисный маркетинг: курс на прибыль [Электронный ресурс] / Ingate. URL – https://books.google.ru/books/about/Антикризисный_интерн.html?id=_o3rCQAAQBAJ&redir_esc=y (дата обращения: 01.10.2019 г.)
9. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 153 с.
10. Zhang K., Katona Z. Contextual Advertising. Marketing Science Vol. 31, No. 6. 2011. URL – <https://pdfs.semanticscholar.org/8764/e233cd6cfcf874fead0a5ced8bc0bd2da113.pdf> (дата обращения: 01.10.2019 г.)
11. Назаров А.Д. Эффективная контекстная реклама как инструмент продвижения компании в условиях цифровой экономики // e-FORUM. 2019. № 1 (6). С. 6.
12. Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И.С. Шиткина. М.: Юстицинформ, 2015. – 80 с.
13. Phuong D. V., Phuong T. M. A Keyword-topic model for contextual advertising // Proceedings of the Third Symposium on Information and Communication Technology. SoICT '12. New York, NY, USA: ACM, 2012. Pp. 63-70. URL – https://www.researchgate.net/publication/254464587_A_Keyword-topic_model_for_contextual_advertising (дата обращения: 01.10.2019 г.)
14. Графические объявления [Электронный ресурс] / Яндекс. URL – <https://yandex.ru/support/direct/products-image-ads/about.html> (дата обращения: 02.10.2019 г.)
15. Графические объявления в контекстно-медийной сети [Электронный ресурс] / Google. URL – <https://support.google.com/google-ads/answer/6341296?hl=ru> (дата обращения: 02.10.2019 г.)
16. Вся правда о контекстной рекламе [Электронный ресурс] / Ingate. URL – <https://blog.ingate.ru/books/all-truth-about-context/> (дата обращения: 02.10.2019 г.)

обращения: 03.10.2019 г.)

17. Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для увеличения продаж. Практикум от экспертов [Электронный ресурс] / Ingate. URL – <https://blog.ingate.ru/books/context-reklama/> (дата обращения: 03.10.2019 г.)

18. Марченко О.Г., Просалова В.С., Смольянинова Е.Н. Контекстная реклама высших учебных заведений // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 121-124.

19. Перри М. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords/ Перри Маршалл, Брайан Тодд ; пер. с англ. Ольги Лобачевой. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 461 с.

20. Филиогло Л.Д. Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы г.о. Тольятти) // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2015. № 1 (10). С. 101-105.

21. Яковлев А.С. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / Алексей Яковлев, Алексей Довжиков. - 2-е изд., [перераб. и доп.]. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2012. - 246 с.

22. Рекламные места в результатах поиска [Электронный ресурс] / Яндекс. URL – <https://yandex.ru/support/direct/general/positions.html> (дата обращения: 02.10.2019 г.)

Статья поступила в редакцию 09.10.2019

Статья принята к публикации 27.11.2019