

Ежедневно в Рунет выходят десятки миллионов человек, и каждый пользователь иногда, а скорее всего — регулярно ищет в Сети ответы на вопросы «где купить», «какой продукт лучше», «какой продавец лучше»? Люди с такими интересами — без пяти минут покупатели. Каждый день они приобретают квартиры, автомобили, страховки, туры, подарки, оборудование, лекарства, бытовую технику, берут кредиты, заказывают ремонт, пиццу, обед, воду и тысячи других товаров и услуг. Покупали вчера, покупают сейчас, и нет сомнений, что кто-то уже запланировал совершить покупку в ближайшие дни, но еще не определился с выбором.

Как правило, любой товар предлагают несколько компаний, и каждая из них хочет, чтобы выбрали ее. Можно ли повлиять на решение покупателя в пользу определенного продавца?

Можно, именно это и делает реклама — влияет на выбор потребителя. Арсенал средств рекламного убеждения весьма велик, но существует серьезная проблема, ограничивающая возможности их применения: как найти человека, которого стоит убеждать, кто уже *задумался* о приобретении рекламируемого товара, и как отличить его от других, кому этот товар в данный момент не нужен?

Решать эту проблему пытаются все рекламные каналы, но именно Интернет предлагает наиболее эффективный способ — *контекстную рекламу*.

Никто не в состоянии помнить содержание сотен тысяч рекламных объявлений, роликов, плакатов, которые ежедневно мелькают перед глазами. Поэтому максимальный эффект достигается при появлении хорошего рекламного предложения в момент, когда человеку понадобится рекламируемый товар или услуга. Это реклама, соответствующая интересу, желанию пользователя, или, как говорят, реклама в *контексте* текущей потребности.

1.1. Реклама, связанная с интересами пользователя

По большому счету, словосочетание «контекстная реклама» стоит понимать именно так — реклама в контексте текущей потребности пользователя, соответствующая его интересам. Становление этого термина в Рунете происходило в течение десяти лет, и процесс, судя по всему, еще не закончен — каждый год специалисты узнают о появлении новых рекламных форматов и сервисов, иногда совершенно непривычных, но тем не менее называемых контекстными.

- Сначала были баннеры. Баннер — это статическая картинка или несложная мультипликация, размещаемая на веб-страницах в рекламных целях. Обычно эта картинка является ссылкой, по которой можно перейти на рекламируемый сайт. В 1997–1998 гг. баннеры уже можно было размещать в результатах поисковых машин так, чтобы содержание баннера соответствовало тексту поискового

запроса. Но это еще не называлось контекстной рекламой, это все еще была реклама баннерная.

- Термин «контекстная реклама» появился в 2001 г., когда открылся сервис Яндекс.Директ. Рекламодателям была предложена возможность самостоятельно, минуя рекламные агентства, размещать текстовые рекламные объявления на страницах результатов поиска. Слоган нового сервиса так и звучал: «*Реклама без посредников*». Эти текстовые объявления и стали называть контекстной рекламой.
- Появление на свет в 2002 г. сервиса «Бегун» внесло некоторую неопределенность в терминологию. «Бегун», как и Директ в выдаче Яндекса, стал размещать текстовые объявления в результатах поиска достаточно популярной в то время поисковой системы «Апорт», но те же объявления показывал и на сайтах собственной партнерской сети. Программа выбирала площадки для объявлений сначала на основании соответствия ключевых слов рекламодателя и ключевых слов, указанных веб-мастером-партнером, а также на основании автоматического анализа текста веб-страниц партнерского сайта. Потребовалось как-то различать рекламу в результатах поиска и ту же рекламу, но на партнерских площадках. По инициативе компании Яндекс контекстную рекламу в результатах поиска назвали *поисковой*, а на непоисковых сайтах — *контекстно-зависимой*, или *тематической*.
- В программе Google AdWords, с помощью которой можно разместить текстовые рекламные объявления в результатах поиска Google (*и их же показать с помощью программы Google AdSense на непоисковых партнерских сайтах*), появилась возможность самостоятельно размещать не только текстовые объявления, но и баннеры. А созданную в 2004 г. сеть RORER, которая транслировала на партнерских площадках только графические баннеры, назвали контекстной рекламной сетью. Содержание баннеров RORER соответствует тематике страниц, на которых показывается такая реклама. В 2008 г. RORER стал показывать и текстовые рекламные объявления.
- Компания «Бегун», увеличивая количество рекламных носителей, предложила рекламодателям размещать объявления на фотографиях и видеороликах. При этом соответствие рекламного объявления интересам пользователя стало обеспечиваться на основании данных о содержании ранее посещенных пользователем сайтов. Такой подход получил название поведенческого, а сама реклама также была названа контекстной — контекстная реклама с поведенческим таргетингом.
- Яндекс и «Бегун» начали транслировать рекламные объявления на партнерских сайтах на основании данных о сделанных пользователем ранее поисковых запросах. Это тоже контекстная реклама с так называемым поисковым ретаргетингом.
- Открытый в 2009 г. сервис «МедиаТаргет» предложил рекламодателям размещать на партнерских сайтах текстово-графические объявления, содержание которых зависит от данных о том, по каким поисковым запросам

пользователи переходят на партнерский сайт. Объявления были названы контекстом с картинкой, а способ корреляции содержания рекламного объявления с интересами пользователей — новым форматом (*опять же*) контекстной рекламы.

Таким образом, современная контекстная реклама — это и текстовые объявления, и графические баннеры, и текст с картинкой, и в результатах поиска, и на партнерских сайтах, и на текстовых страницах, и на фотографиях, и на видеороликах, и в соответствие поисковому запросу, и в соответствие бывшему в употреблении поисковому запросу, и на основании перехода по поисковому запросу, и на основании содержания сайта, и на основании содержания ранее посещенных сайтов, и с учетом пола и возраста... Повторимся — всю эту рекламу можно назвать контекстной.

Очевидно, общее среди всех перечисленных видов рекламы — это желание разработчиков рекламных сервисов как можно точнее определить интерес, текущую потребность пользователя. И в *контексте этой потребности* сделать рекламное предложение в любом виде — с помощью текста или графики. А в будущем, возможно, с помощью аудио и видео, хотя, скорее всего, придумают еще что-нибудь новенькое.

Технологии сбора данных о пользователях и анализа их потребностей стремительно развиваются, поэтому с каждым годом реклама все точнее соответствует не только текущим потребностям пользователей, но и их предпочтениям, привычкам. В будущем настройка рекламы станет все больше приближаться к идеалу; каждому человеку (*контекстная*) реклама покажет в нужный момент именно те товары и услуги, которые он сможет и обязательно захочет купить. Мы, авторы, в этом уверены.

1.2. Реклама, связанная с текстом

Изложенное выше определение, связанное с интересами и потребностями пользователей, хорошо отражает смысл контекстной рекламы, но для практической работы удобнее пользоваться более простым понятием. Обратимся к буквальному значению слова «контекстный». Латинская приставка *con* означает «связь», «взаимодействие», «взаимозависимость», *textus* — «текст». Кон+текст = связанный с текстом.

Изначально контекстная реклама — это реклама, связанная с текстом.

- Если реклама связана с текстом поискового запроса и показывается на страницах результатов поиска в ответ на запросы пользователей — это **поисковая реклама** (рис. 1).
- Если реклама связана с текстом страницы, на которой она размещена, — это **контекстно-зависимая (тематическая) реклама**. Контекстно-зависимая реклама показывается на веб-страницах, которые пользователи просматривают в Интернете (рис. 2).

Для пользователя контекстная реклама может выглядеть как:

- 1) текстовые рекламные объявления (рис. 1 (1), (2) и 2);
- 2) графические баннеры (рис. 1 (3));
- 3) текстово-графические рекламные объявления (рис. 3). Иногда их еще называют текстовыми объявлениями с картинками.

Довольно часто в Интернете можно встретить выражения «медийная контекстная реклама», «медийно-контекстный баннер». Слово media имеет много значений, но в сообщениях, касающихся контекстной рекламы, слово «медийный», как правило, означает, что для создания рекламного объявления используется графика.

Так, рекламные объявления на рис. 1 (1), (2) и 2 – *текстовые*. А про баннер на рис. 1 (3) и текстово-графические рекламные объявления на рис. 3 иногда говорят, что это *медийная* контекстная реклама или контекстная реклама с *медийной составляющей*.

Яндекс
Нашлось
9 млн ответов

пластиковые окна
в найденном в Казани
расширенный поиск

1
Все объявления 26
Качественные **Окна "ОТ&ДО"**
Качественные **окна** по доступным ценам! Убедитесь сами!
Адрес и телефон otidos.strapay.ru
Пластиковые окна от Kaleva:
15 лет на рынке! Цены от производителя! Гарантия 10 лет. Спецпредложения!!!
Адрес и телефон www.kaleva.ru

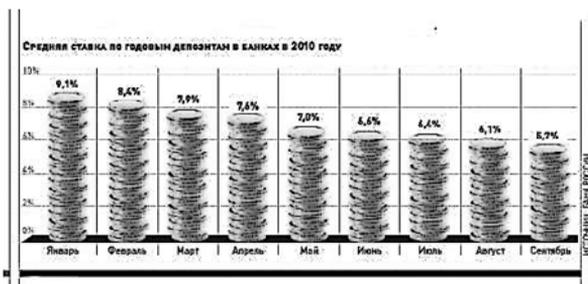
2
Яндекс Директ
Окна "Окна" - Казань
Этим летом, **окна** из 4х-камерного профиля PROPLEX по цене 3х камерного!
www.okna-ok.net Казань
Пластиковые ПВХ окна г. Казань
Рассрочка на - 6 месяцев - 0,0 % ... ПВХ профили КВЕ и TROCAL
пластиковые-окна-казань.com Казань
Пластиковые окна на AVITO!
Покупка и продажа. Миллионы объявлений на сайте AVITO. Спешите!
www.avito.ru

3
Почему Kaleva?
kaleva
качественные окна

Рис. 1. Поисковая реклама: текстовые рекламные объявления (1), (2) и графический медийно-контекстный баннер (3). Содержание рекламы соответствует тексту поискового запроса

Долг о ли еще доход по вкладам будет в минусе? Рублевые вклады снова выйдут в плюс уже весной, считает президент Ассоциации региональных банков Анатолий Аксаков.

- Во-первых, банки сейчас начинают потихоньку увеличивать объемы кредитования (на что снова потребуются привлечь деньги у населения. - "Известия"). Во-вторых, наличие "лишних" денег - это только иллюзия некоторых банкиров. Очень скоро люди перестанут копить и станут деньги тратить. Сам рост инфляции стимулирует расходы населения. Думаю, перелом произойдет в течение ближайших месяцев, где-то в первом квартале 2011 года. - уверен он.



10:32 15.11.10

[Обсудить на форуме](#)

[Другие материалы в рубрике Экономика](#)

Оцените статью: 1 2 3 4 5

Реклама:

begun

Ищете куда вложить деньги?

Время инвестировать в БРИК! Все о трендах инвестир-я на семинарах БМ

www.bm.ru • Татарстан

Хотите выгодно вложить деньги?

Мы знаем, как! Обязател. расскажем на бесплатном семинаре ForexClub!

www.fxclub.org • Татарстан

Рис. 2. Контекстно-зависимая реклама: текстовые рекламные объявления. Содержание рекламы соответствует теме статьи, рядом с которой находится рекламный блок

begun

[Дать объявление](#)



Купим автомобиль

Оформления и расчет 20 минут Оценка и снятие с учета бесплатно.

begun.ru



Аренда авто от 500 руб/сутки

Прокат автомобилей 2007 года, большие скидки, оформление, маленький залог.

begun.ru



Ремонт автомобиля!

Американского, европейского и японского производства.

begun.ru • Москва

[Все объявления](#)

Рис. 3. Текстово-графические рекламные объявления

1.3. Как работает контекстная реклама

Объявление поисковой рекламы представляет собой один из вариантов ответа на запрос в поисковую систему. Поэтому эффективность рекламы прямо зависит от соответствия рекламного предложения смыслу поискового запроса, истинной цели поиска. В идеальном варианте происходит примерно такая последовательность событий.

1. Пользователь вводит в поисковую систему запрос, например: *установка пластиковых окон в Санкт-Петербурге*.
2. Рекламодатель, предвидя такой запрос, заранее разместил на странице результатов поиска в ответ на этот запрос объявление поисковой рекламы: *Установим пластиковые окна в Санкт-Петербурге. Быстро, надежно, недорого*.
3. Пользователь видит это объявление, его содержание является именно той информацией, которую он ищет. По ссылке с объявления он переходит на сайт рекламодателя.
4. Страница сайта рекламодателя специально создана для людей, которые будут приходить со страницы результатов поиска по находящемуся там объявлению. На ней представлена убедительная информация об услуге установки окон. Пользователя все устраивает, и он делает заказ.

Успех контекстно-зависимого рекламного объявления определяется соответствием его содержания цели просмотра пользователем страницы, на которой оно размещено. Намерение пользователя в этом случае не настолько ясно, как в приведенном выше примере поисковой рекламы, но разумные предположения сделать несложно.

1. Пользователь читает на веб-странице статью о характеристиках автомобиля «Лада Калина», потому что подумывает купить этот автомобиль.
2. Рекламодатель, предвидя, что у части читателей может быть именно такое желание, с помощью системы контекстно-зависимой рекламы заранее разместил на этой странице объявление: *Новые автомобили «Лада Калина». Цены, скидки, продажа в кредит*.
3. Пользователь видит это объявление, оно соответствует его текущей потребности. Поэтому он переходит по ссылке с объявления на сайт рекламодателя с целью уточнить цену и условия продажи.
4. Страница сайта рекламодателя специально создана для людей, которые будут приходить со страниц, где размещено рассматриваемое объявление. На ней представлена убедительная информация, мотивирующая пользователя совершить покупку. Пользователя все устраивает, он звонит в компанию и уточняет, когда можно приехать посмотреть и выбрать автомобиль.

1.4. Выводы

- ❑ Контекстная реклама — это реклама, соответствующая интересам и текущей потребности пользователя в рекламируемом товаре или услуге. Как правило, содержание рекламного сообщения зависит от текста, на основании этого признака контекстная реклама делится на две большие группы — поисковую и контекстно-зависимую, или тематическую.
- ❑ Поисковая реклама показывается в результатах поиска в ответ на запросы пользователей. Тематическая реклама показывается на веб-страницах Интернета.
- ❑ Объявления контекстной рекламы бывают текстовыми, текстово-графическими и графическими (баннеры).
- ❑ Успех объявления контекстной рекламы зависит от его соответствия смыслу поискового запроса либо содержанию веб-страницы, на которой оно показывается.

1.5. Полезные ссылки

- ❑ <http://company.yandex.ru/about/business> — история бизнеса Яндекса: развитие контекстной рекламы.
- ❑ http://clubs.ya.ru/company/replies.xml?item_no=10244 — Алексей Амилющенко. Первый контекстный баннер на Яндексе, или Как все начиналось.
- ❑ <http://www.begun.ru/begun/about/history/> — история компании «Бегун».
- ❑ <http://www.seonews.ru/interviews/detail/122074.php> — Анна Макарова. «AdWords и AdSense: для России с любовью», интервью с генеральным директором Google в России Владимиром Долговым.