

ІНФОРМАТИКА

УДК 004.056.55:004.421.5

© Левицька Т.О.¹, Шамін Є.Ю.²

ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Стаття присвячена обґрунтуванню використання контекстної реклами в інтернет-маркетингу як одного з найбільш універсальних і доцільних інструментів сучасної реклами, застосованої вперше в 1994 році, опису принципів її реалізації та перспективам використання. Розглянуто недоліки та переваги інтернет-маркетингу і контекстної реклами зокрема, її види та технології, за якими вона здійснюється, можливості, а також цілі застосування. Були виділені основні характеристики контекстної реклами, а саме її відмінні атрибути перед іншими видами інтернет-маркетингу. Продемонстровані приклади використання контекстної реклами на пошуку, на сайтах-партнерах рекламної мережі та приклад звіту, отриманого за допомогою сервісу Яндекс.Метрика. На базі проведеного аналізу була обґрунтована виправданість використання контекстної реклами, а також продемонстровані її основні види та методи вимірювання ефективності рекламних кампаній за допомогою сервісів глибокої аналітики. Виділено фактор складності процесу настройки, і в зв'язку з цим розглянуто варіант професійного втручання в настройку контекстної реклами з боку спеціалізованих агентств. У подальшій перспективі інструменти контекстної реклами будуть тільки розширюватися. З кожним роком створюється все більше сервісів для більш глибокого аналізу показників статистики, наскрізної аналітики, а також удосконалення інтерфейсу управління кампаніями.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, контекстна реклама, рекламна кампанія, таргетинг, оголошення, Яндекс.Директ, Google Adwords.

Левицкая Т.А., Шамин Е.Ю. Использование контекстной рекламы в интернет-маркетинге. Статья посвящена обоснованию использования контекстной рекламы в интернет-маркетинга как одному из самых универсальных и целесообразных инструментов современной рекламы, примененной впервые в 1994 году, описанию принципов ее реализации и перспективам использования. Рассмотрены недостатки и преимущества интернет-маркетинга и контекстной рекламы в частности, ее виды и технологии, по которым она осуществляется, возможности, а также цели применения. Были выделены основные характеристики контекстной рекламы, а именно ее отличительные атрибуты перед другими видами интернет-маркетинга. Продемонстрированы примеры использования контекстной рекламы на поиске, на сайтах-партнерах рекламной сети и пример отчета, полученного с помощью сервиса Яндекс.Метрика. На основе проведенного анализа была обоснована оправданность использования контекстной рекламы, а также продемонстрированы ее основные виды и методы измерения эффективности рекламных кампаний с помощью сервисов глубокой аналитики. Выделен фактор сложности процесса настройки, и в связи с этим рассмотрен вариант профессионального вмешательства в настройку контекстной рекламы со стороны специализированных агентств. В дальнейшей перспективе инструменты контекстной рекламы будут

¹ канд. техн. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, tlevitii-sys@gmail.com

² магістр, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, lemniscata.infinity@yandex.ua

только расширяться. С каждым годом создается все больше сервисов для более глубокого анализа показателей статистики, сквозной аналитики, а также совершенствования интерфейса управления кампаниями.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, контекстная реклама, рекламная кампания, таргетинг, объявление, Яндекс.Директ, Google Adwords.

T.O. Levitskaya, I.Y. Shamin. Using contextual advertising in Internet marketing. This article is devoted to the substantiation of the use of contextual advertising in Internet marketing as one of the most universal and expedient tools of modern advertising, applied for the first time in 1994, describing the principles of its implementation and the prospects for using it. The shortcomings and advantages of Internet marketing and contextual advertising in particular, its types and technologies, on which it is implemented, the possibilities, as well as the purposes of application, are considered. The main characteristics of contextual advertising, namely its characteristic properties as compared to the other types of Internet marketing, were highlighted. The use of contextual advertising in the search, on partner sites of the advertising network and an example of the report that was received by means of the Yandex.Metrika service have been shown. On the basis of the analysis the use of contextual advertising has been proved and its basic types and methods of measuring the effectiveness of advertising campaigns using deep analytics services have been demonstrated. The factor of the complexity of the configuration process has been singled out, and in this connection, a variant of professional intervention in setting up contextual advertising by specialized agencies has been offered. In the long term, the tools of contextual advertising are to expand. Every year, more and more services are being created for a deeper analysis of statistics, end-to-end analytics, and the improvement of the campaign management interface.

Keywords: Internet marketing, contextual advertising, advertising campaign, targeting, announcement, Yandex. Direct, Google Adwords.

Постановка проблеми. У нинішній час Інтернет все більше стрімко набирає популярність серед всього населення, і більшість підприємців намагаються не упустити можливість торкнутися той сегмент користувачів, яких неможливо залучити за допомогою офлайн бізнесу.

Контекстна реклама є потужним інструментом інтернет-маркетингу. Даний вид реклами відповідає принципам так званого довірчого маркетингу, суть якого не в відволіканні людини рекламою, а в залученні в процес надання потрібної, що цікавить саме його, інформації.

Для сучасних інструментів інтернет-маркетингу розроблені спеціальні алгоритми, що дозволяють оцінювати роботу рекламних кампаній, виявляти цільову аудиторію, масштабуватися, вести результативну конкурентну війну і т. д. Однак дані системи не можуть гарантувати стовідсоткового показника в статистиці і звітах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Однією з основних проблем в інтернет-маркетингу є залучення нецільових клієнтів, це в свою чергу відбивається на бюджеті підприємства: зниження кількості покупок, збільшення ціни залучення покупця. Це в свою чергу може зменшити доходи компанії в рази.

Також недоліками інтернет-маркетингу є наступні фактори:

- швидкісні обмеження Інтернет-з'єднань, які призводять до ускладнень при перегляді відео роликів і зображень високої якості;

- віртуальність товару, що не дозволяє покупцеві помацати і перевірити своїми руками придбані речі. На даний момент ця проблема вирішується за допомогою відео роликів і високоякісних фотографій товару з різних ракурсів, але їх використання призводить до першого обмеження;

- низька безпека при використанні інтернет-ресурсів – імовірність злову платіжних систем або розголошення персональних даних;

- велика конкуренція серед компаній і запекла боротьба за перші місця в пошукових системах, а також великий обсяг інформації, який надається споживачам.

Не всі дані недоліки є абсолютними для інтернет-маркетингу. Наприклад, при використанні контекстної реклами користувачеві не потрібно мати хороше Інтернет-з'єднання, тому що

вона відображається йому разом з пошуковою видачею на його запит або на сайті у вигляді банера і тексту, які в цілому не вимагають великої швидкості для їх завантаження.

Використання контекстної реклами як каналу залучення клієнтів може значно підвищити дохід підприємства. Якщо звичайні види реклами (наприклад, рекламу на радіо) можна порівняти з килимовими бомбардуваннями, то контекстна реклама – це точкові удари. Технічно контекстна реклама є оголошення, вміст яких відповідає контексту веб-сторінки [1].

Метою даної роботи є обґрунтування виправданості використання контекстної реклами для отримання відгуків від клієнтів через Інтернет і опис перспектив її застосування.

Виклад основного матеріалу. За великим рахунком, словосполучення «контекстна реклама» варто розуміти саме так – реклама в контексті поточної потреби користувача, відповідна його інтересам. Становлення цього терміна в Рунеті відбувалося протягом десяти років, і процес, судячи з усього, ще незакінчений – щороку фахівці дізнаються про появу нових рекламних форматів і сервісів, іноді абсолютно незвичних, але тим не менше званих контекстними [2].

Переваги контекстної реклами, яка буде розглянута далі, полягає в семи особливості [3]:

- універсальність. Контекстна реклама дозволяє поширювати інформацію практично про будь-які види товарів і послуг;

- ефективність. Ваші оголошення побачать лише ті користувачі, які дійсно зацікавлені в покупці певних товарів і послуг. Головне – правильно підберіть список ключових запитів;

- точність попадання в цільову аудиторію. Відбивши у тексті свого оголошення різні нюанси, наприклад, нижній ціновий поріг або марку пропонованої техніки, ви зможете виключити незацікавлених відвідувачів;

- оплата результату. Вам не доведеться платити за розміщення оголошення або за кількість показів. Необхідно буде лише оплачувати факт відвідування потенційним покупцем сайту ваших послуг або товарів;

- гнучкість рекламної компанії. Це передбачає можливість в будь-який момент редагувати оголошення, змінювати ставку ціни за клік і список ключових слів;

- повнота інформації. Пошукові системи запропонують користувачеві максимально потужний статистичний інструментарій. Вам завжди буде доступна інформація про кошти на рахунку, статистика за кількістю запитів по певних словами, а також кількості заходів споживачів;

- широта охоплення. Досить велику кількість ключових слів можна підключати до вашої рекламної кампанії.

Перспектива використання ринку контекстної реклами полягає в наступних факторах, завдяки яким він має великий потенціал розвитку:

- розширення Інтернету. З кожним днем число користувачів, підключених до Інтернету, зростає. Також зростає час проведення їх за монітором. Інтернет стає все більш масовим і популярним;

- регіональність. Дозволяє давати рекламу на користувачів, залежно їх розташування. Таким чином, можна відсіяти масу нецільових клієнтів;

- націленість. Рекламні мережі стають розумнішими. Завдяки цьому можна точно описати свого цільового клієнта в рекламній кампанії (стать, вік). Також можна розбити користувачів на аудиторії за їх інтересам (теми, рубрики), за списком e-mail адрес і телефонів;

- офлайн реклама стає дорожче. Дрібний підприємець не може собі дозволити рекламуватися на телебаченні чи радіо. У такій ситуації реклама в Інтернеті стає чудовою альтернативою.

Контекстна реклама – наймолодший вид реклами в світі, вперше вона була використана в 1994 році компанією Google і в 1998 році вперше використана пошуковою системою Яндекс. Контекстну рекламу можна розділити на два великі види – тематичну і пошукову.

Пошукова реклама показується в результатах пошуку пошукових систем (Яндекс, Google, Бігун, Поиск@mail.ru і т. д.) або по сайту (вертикальний пошук) в тому випадку, якщо запит користувача збігається з ключовими словами контекстного оголошення. Обов'язкова умова показу пошукової реклами – наявність в явній формі пошукового запиту, заданого користувачем.

Вертикальний пошук – тематична система пошуку, яка використовується пошуковими системами в мережі Інтернет. Відмінність вертикального від звичайного пошуку полягає в орієнтуванні на конкретну область сфери діяльності людини, на певну тематику, тобто вертикалі, наприклад, по автомобілям, нерухомості або мобільних пристроїв [4]. Приклад пошукової реклами продемонстрований на рисунку 1.

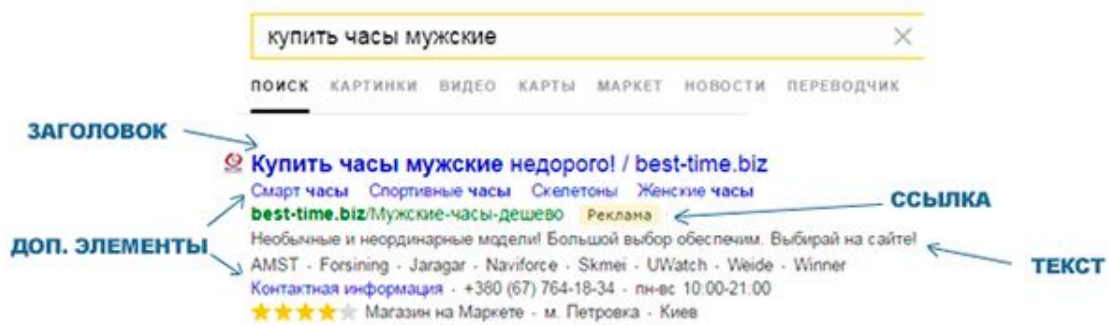


Рис. 1 – Контекстна реклама на пошуку

Тематичні контекстні оголошення показуються на сторінках сайтів, що входять в Партнерську мережу рекламних систем, якщо тематика реклами відповідає інтересам користувача. Тематична реклама показується як додаткова інформація до змісту сторінок, які переглядає користувач. Вона знаходиться в сфері його уваги. Хоча для показу оголошень користувач не вносить запит, вони все одно знаходяться в сфері його уваги (тобто є контекстними) [5]. Приклад тематичної реклами продемонстрований на рисунку 2.

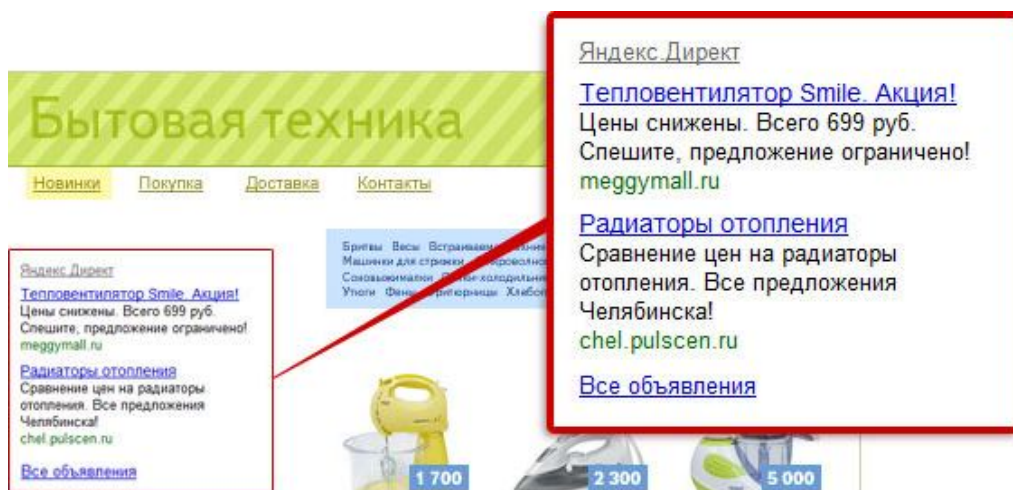


Рис. 2 – Контекстна реклама на сайтах-партнерах рекламної мережі

Покази тематичної реклами здійснюються на основі декількох технологій:

- Тематичний таргетинг. В даному випадку система автоматично визначає контент сторінки і розміщує на ній контекстну рекламу, відповідну її змісту;
- Поведінковий таргетинг. Система відображає користувачеві рекламу в залежності від його історії пошуку в Інтернеті;
- Ремаркетінг. Функція, що дозволяє показувати рекламу користувачам, які раніше вже заходили на сайт і не здійснили деяку дію на сайті (наприклад, покупка / замовлення).

Контекстна реклама, як і всі інші види реклами, може переслідувати ті чи інші цілі, наприклад: підвищення продажів; проведення рекламної акції; максимізація трафіку; виведення на ринок нового товару або послуги; збільшення знання про марку (бренд) [6]. Контекстна реклама в Інтернеті, як ніяка інша, дозволяє не тільки контролювати витрату бюджету і точно визначати на що, як і коли були витрачені вкладені гроші, а й оперативно проводити необхідні зміни [7].

Щоб виміряти ефективність рекламної кампанії, в основному, використовуються сервіси Google Analytics і Яндекс.Метрика. Це найбільш популярні системи для аналізу інтернет-трафіку, ефективності сайтів і будь-якої реклами, яка веде на сайт. З їх допомогою можна отримати дуже цінну інформацію – наприклад, скільки користувачів, які перейшли з реклами,

зробили на сайті якусь корисну дію (додали в кошик товар, зайшли на деяку сторінку). Приклад звіту в Яндекс.Метрика продемонстрований на рисунку 3.

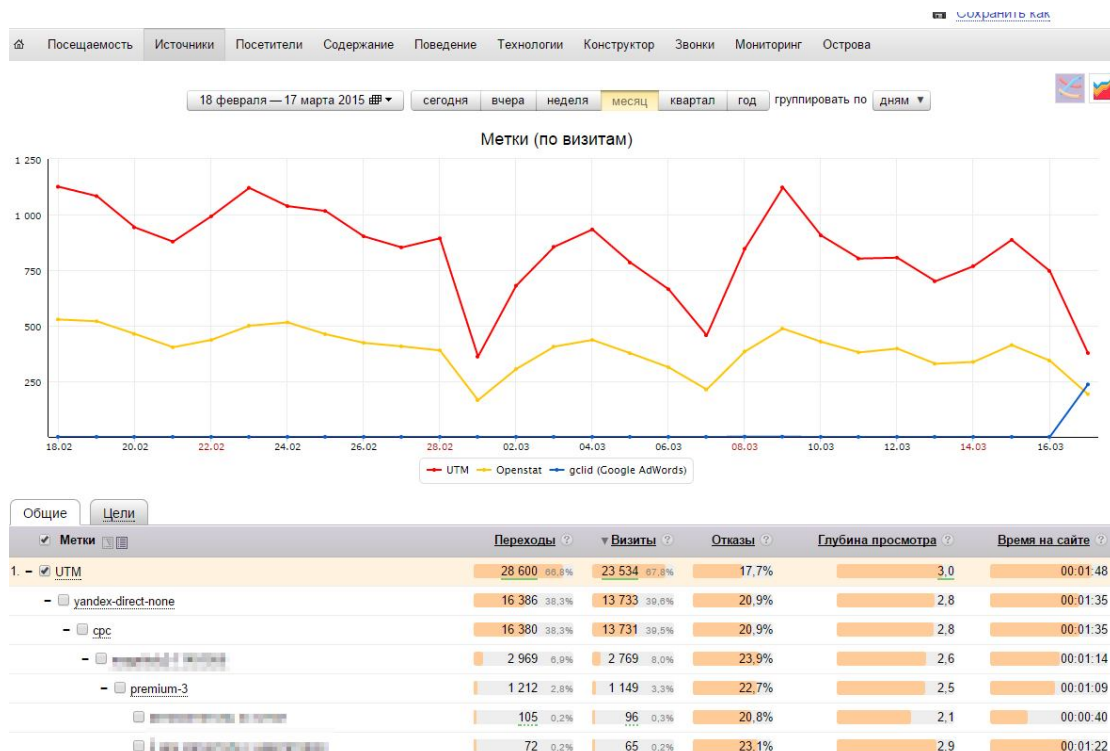


Рис. 3 – Звіт по візитах в Яндекс.Метрика

Головна зручність використання Google Analytics і Яндекс.Метрика полягає в тому, що вони тісно інтегровані з системами управління контекстними рекламними кампаніями Google AdWords і Яндекс.Директ. У них простіше отримати цікаві для рекламодавця звіти, ніж при використанні інших лічильників.

За допомогою цих інструментів можна відслідковувати не тільки контекстні, а й будь-які інші рекламні кампанії, що проводяться в Інтернеті. Можна відстежувати банерну рекламу, розсилки, кампанії в Google AdWords, Яндекс.Директ, Бігуні, TargetVK і ін.

Основні характеристики контекстної реклами [8]:

– контекстне оголошення показується тільки тим користувачам, які самі потенційно в ньому зацікавлені. Реклама буде відображатися тільки за певним запитом, який користувач введе в пошуковий рядок. Т. ч. він сам шукає оголошення, яке рекламується по даному запиту;

– рекламодавець платить за конкретну дію користувача, максимально наближене до покупки. У контекстній рекламі використовується CPC (Cost Per Click) модель оплати – оплата за перехід по оголошенню. Завдяки цій моделі рекламодавець платить не за покази за кількістю або часу, а за переходи потенційних клієнтів на свій сайт (тобто за кліки по оголошенню);

– рекламодавець сам призначає допустиму вартість переходу зацікавленого користувача на сайт. У контекстній рекламі рекламодавці повністю самі керують її вартістю і призначають допустимі для себе ставки кліка по оголошенню;

– аукціонна система ціноутворення. Аукціонне ціноутворення, яке застосовується в контекстній рекламі, передбачає участь рекламодавців в торгах по кожному ключовому слову, відповідно до яких показується їх реклама. В результаті оголошення різних рекламодавців показуються користувачеві в якійсь послідовності. На першому місці виявляється рекламодавець, готовий платити за перехід зацікавленого відвідувача максимальну ставку. Простіше кажучи, чим більше готовий платити рекламодавець, тим на більш високій позиції здадуться його оголошення. Але на розподіл місць у контекстній видачі важливий вплив також надає коефіцієнт ефективності самого оголошення, його кликабельність (тобто показник CTR), який демонструє

рівень інтересу, проявленого до нього з боку потенційних покупців. Це дозволяє збалансувати рекламну видачу і транслювати оголошення різних рекламодавців не тільки за принципом найбільшої ціни, але і за ступенем корисності для користувачів. CTR – це ключовий показник якості контекстного оголошення, який показує скільки користувачів клікає на оголошення. Розраховується як відношення кліків по оголошенню до його показів у відсотках:

$$CTR = \frac{\text{Кліки}}{\text{Покази}} \cdot 100\% ;$$

– гнучкість налаштувань рекламної кампанії і широкі можливості таргетингу. Контекстна реклама пропонує визначення і залучення цільової аудиторії по дуже багатьом параметрам. Географія, час і стратегія показів, настройки показів оголошень на тематичних сайтах, а також багато інших параметрів визначаються самостійно в залежності від особливостей рекламного пропозиції;

– прозорий контроль і аналіз ефективності рекламних кампаній. Системи контекстної реклами надають звіти про ефективність рекламної кампанії по кожному оголошенню, кожній ключовій фразі за кожний день;

– швидка віддача вкладених інвестицій. Дія контекстної реклами в Інтернеті, на відміну від пошукової оптимізації, наприклад, починається відразу після її розміщення. Уже в перший тиждень роботи рекламної кампанії можна оцінити динаміку збільшення числа звернень, дзвінків і замовлень. Результати ж пошукової оптимізації можна буде помітити тільки через кілька місяців в залежності від складності запитів і масштабів конкуренції.

В цілому, настройка контекстної реклами – процес досить складний і вимагає високого професіоналізму. По-перше, багато величин впливає на її ефективність. А по-друге, більшість цих величин залежить від поведінки великої і різномірної аудиторії людей, обчислити загальний знаменник якої буває досить складно. Тому, щоб отримати високі комерційні результати від реклами, необхідно експериментувати і з текстом оголошення (ключовими слова, мінус-словами і т. д.), максимальної вартістю кліка, стратегією показу і з посадковою сторінкою.

Висновки

Огляд літературних даних і аналіз публікацій і досліджень показує перспективність використання контекстної реклами як потужного інструмента інтернет-маркетингу. Грунтуючись на статистиці різних комунікаційних агентств, даний вид реклами є найкращим прямим інструментом продажів в Інтернеті. З контекстної реклами будуть залучатися тільки цільові користувачі, тому що є можливість робити вибірку ключових слів, за якими показується реклама.

На базі проведеного аналізу була обґрунтована виправданість використання контекстної реклами, а також продемонстровані її основні види та методи вимірювання ефективності рекламних кампаній.

У подальшій перспективі інструменти контекстної реклами будуть тільки розширюватися. З кожним роком створюється все більше сервісів для більш глибокого аналізу показників статистики, наскрізної аналітики, а також удосконалення інтерфейсу управління кампаніями.

Список використаних джерел:

1. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум; пер. с англ. Л. Пlostак. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 382 с.
2. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб. : Питер, 2011. – 304 с.
3. Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев, А. Довжиков. – СПб. : БХВ-Петербург, 2012. – 246 с.
4. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / В. Алиева [и др.]; под общ. ред. А. Басова. – М. : Питер, 2009. – 223 с.
5. Царевский Ф.Л. Яндекс.Директ : как получать прибыль, а не играть в лотерею / Ф.Л. Царевский. – М. : Питер, 2016. – 223 с.
6. Смирнов В.В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / В.В. Смирнов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.
7. Цымбалист И. Пошаговый план запуска прибыльной контекстной рекламы на Ян-

декс.Директ / И. Цымбалист, А. Лысенко [Электронный ресурс]. – 2014. – 121 с. – (<https://issuu.com/igorabdulaev/docs/>).

8. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников / Х. Джейкобсон. – М. : Диалектика, ООО «ИД Вильямс», 2009. – 432 с.

References:

1. Cockrum J. *Free Marketing 101 Low and No-Cost Ways to Grow Your Business, Online and Off*. 4th ed. New York, Wiley Publ., 2011. 327 p. (Rus. ed.: Plostak L. *Internet-marketing: luchshie besplatnie instrumenti*. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2013. 382 p.) (Rus.)
2. Babaev A., Evdokimov N., Ivanov A. *Contextnaya reklama* [Contextual advertising]. St. Peterburg, Piter Publ., 2011. 304 p. (Rus.)
3. Yakovlev A.A., Dovzhikov A. *Contextnaya reklama: Osnovy, secrety, tryuki* [Contextual advertising. Fundamentals, secrets, tricks]. St. Peterburg, Piter Publ., 2012. 246 p. (Rus.)
4. Alieva B., Basov A., Virin F., Grin'ko A. *Contextnaya reklama v Internete: Nastolnaya kniga reklamista* [Contextual advertising on the Internet. Handbook of the advertiser]. Moscow, Piter Publ., 2009. 223 p. (Rus.)
5. Tsarevsky F. *Jandeks.Direkt : kak poluchat' pribyl', a ne igrat' v lotereju* [Yandex.Direct: how to make a profit, not to play the lottery]. Moscow, Piter Publ., 2016. 223 p. (Rus.)
6. Smirnov V.V. *Pribilnaya contextnaya reklama. Bistriy sposob privilecheniya klientov s pomoshchiu Yandex.Direct* [Profitable contextual advertising. A quick way to attract customers through Yandex.Direct]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2013. 192 p. (Rus.)
7. Tsymbalist I., Lysenko A. *Poshagovyi plan zapuska pribilnoy contextnoy reklamy na Yandex.Direct* [A step-by-step plan for launching profitable contextual advertising on Yandex.Direct]. Available at: <https://issuu.com/igorabdulaev/docs/> (accessed 13 September 2016). (Rus.)
8. Dzhejkobson H. *Google AdWords i kontekstnaja reklama dlja chajnikov* [Google AdWords and contextual advertising for dummies]. Moscow, Dialektika, Vil'jams, 2009. 432 p. (Rus.)

Рецензент: В.П. Гранкін
д-р ф.-м. наук, проф., ДВНЗ «ПДТУ»

Стаття надійшла 14.03.2017

УДК 004.056.55, 004.421.5

© Levitskaya T.O.¹, Ganzina D.I.²

DATA PROTECTION BY USING THE «CHUA'S CIRCUIT» CHAOS GENERATOR

This article focuses on the justification of the use of cryptosystems based on a mathematical model of the chaos generator (an electric circuit, showing modes of chaotic oscillations), proposed by Leon Chua in 1983. This article also describes the principles of implementation of cryptographic algorithm and its application prospects. Reviewed the next questions: the problems of widespread cryptosystems, the theory of cryptographically strong algorithms, absolutely and computationally secure ciphers, particular theoretical method for solving the problem of increasing the reliability of hybrid computational proof systems by inclusion of a mathematical model of chaos as a generator to encrypt transmitted data key. Here described the recommendations on the implementation of cryptographic system and requirements on the Chua's circuit generator chaos.

Keywords: chaos generator, mathematical model, Chua circuit, encryption, cryptography, information security, deterministic chaos.

¹ PhD, SHEE «Priazovskyi State Technical University», Mariupol, tlevitiisys@gmail.com

² master, SHEE «Priazovskyi State Technical University», Mariupol, camaro406@rambler.ru