А.Н. Назайкин, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова; e-mail: info@nazaykin.ru; www.nazaykin.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

В статье рассматривается эффективность размещения рекламы в Интернете. Дан обзор видов рекламы, а также нескольких экспериментов. Обозначены проблемы измерения эффективности в интернете.

Ключевые слова: *СМИ, Интернет, реклама, эффективность, сайт, баннер, контекстная реклама, клик-фрод*

The article focuses the main types of internet-advertising, including banner and contextual advertising, as well as the key factors ensuring efficient ad campaign online. The author scrutinizes the results of several experiments and outlines the major problems in measuring ad effectiveness on the Web.

Key words: *mass-media, Internet, effectiveness, efficiency, web-site, banner, contextual advertising, click fraud*

Реклама в Интернете представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, таких, как традиционные СМИ (печать + радио + телевидение) и директ-маркетинг. Интернет-рекламу в первую очередь положительно отличают сравнительно низкая стоимость еще только развивающегося средства, широта охвата аудитории, большой выбор целевых групп, избирательность.

К достоинствам рекламы в Интернете можно отнести и то, что ее несложно нацеливать на аудиторию по самым различным параметрам, по таким, например, как географическое положение пользователя (страна, город), по социально-демографическим характеристикам пользователя, по времени пользования компьютером, по знакомству с рекламой и т.д. При этом важно отметить, что в сети можно не только нацеливать рекламу определенным образом, но и собирать, анализировать детальную, весьма ценную для рекламодателя информацию о пользователях, осуществляя так называемый *трекинг* и фиксируя количество и качество пользователей, осуществивших контакт с рекламой, количество показов рекламы, количество кликов, динамику контактов и т.д. Анализ такой информации позволяет компаниям быстро корректировать рекламную деятельность, повышать ее эффективность.

Ко всему вышеизложенному стоит добавить, что интернет-реклама является весьма простым и точным инструментом измерения

эффективности рекламной деятельности. Далее мы рассмотрим самые часто используемые виды рекламы в Интернете: сайт, баннерную и контекстную рекламу.

Сайт

Веб-сайт, или просто сайт, — это объединенная в компьютерной сети под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации. Любой интернет-сайт сам по себе уже является рекламой компании или товара, которым он посвящен. При размещении информации на сайте нет таких ограничений на объем, как на печатных площадях газет и журналов, в эфире радио и телевидения. Можно разместить сколь угодно много материалов сколь угодно большого объема.

Что очень важно, размещение информации на сайте — это достаточно недорогой способ ее распространения. При этом информация становится доступной для аудитории, находящейся в любом конце света.

Статистика посещений сайта получается с помощью регистрационных программ. Обычно фиксируются хиты и хосты. *Хиты* (hit, visit) — общее число визитов на сайт за определенное время, например за неделю, месяц и т.д. *Хосты* (host, site reach) — число уникальных посетителей.

С помощью автоматической статистики также можно получать информацию по географическому положению пользователя, по времени захода на сайт, по заинтересованности в той или иной информации и т.д.

Таким образом, статистика позволяет отслеживать эффективность сайта с точки зрения количества посетителей — представителей целевой аудитории.

Например, программа Google analytics ведет постоянный мониторинг посещений сайта www.best500.ru в период 29.01.2010 — 28.02.2010. Зафиксировано:

Таблица 1

Посещений	1361
Просмотров страниц	1620
Страниц/посещение	1,19
Показатель отказов	87,07%
Средняя длительность пребывания на сайте	00:07:56
Процент новых посещений	66,57%
Прямой трафик	40,34%
Сайты источники переходов	40,48%
Поисковые системы	19,18%

Таблица 2

Главные источники трафика

Источники	Посещения	% посещений
(direct) ((none))	549	40,34
yandex (organic)	164	12,05
exler.ru (referral)	125	9,18
stihi.ru (referral)	106	7,79
lik-bez.ru (referral)	87	6,39

Таблица 3

Ключевые слова

Источники	Посещения	% посещений
(not set)	12	4,60
literatura.ru	9	3,45
www.literatura.ru	8	3,07
romanticlib.org.ua	7	2,68
лучшие ресурсы рунета	6	2,30

Таблица 4

Сайт-источник	Посещения	Страниц/посещение	Ср. длительность пребывания на сайте	Процент новых посещений	Показатель отказов, %
exler.ru	125	1,39	01:18:27	66,40	69,60
stihi.ru	106	1,11	00:00:36	21,70	98,11
lik-bez.ru	87	1,26	00:01:43	29,89	82,76
zhurnal.lib.ru	55	1,25	00:00:26	81,82	78,18
proza.ru	26	1,12	00:00:09	61,54	88,46
nova.rambler.ru	23	1,04	00:00:04	91,30	95,65
slova.org.ru	12	1,17	00:00:02	66,67	91,67
chitalnya.ru	10	1,10	00:00:02	50,00	90,00
go.mail.ru	9	1,44	00:00:41	88,89	66,67
chebuk.ru	7	1,00	00:00:00	57,14	100,00

Таблица 5

Поисковая система	Посещения	Страниц/посещение	Ср. длительность пребывания на сайте	Процент новых посещений	Показатель отказов, %
yandex	164	1,12	00:00:09	83,54	92,07
google	70	1,13	00:00:28	87,14	90,00
rambler	14	1,07	00:01:09	100,00	92,86
bing	6	1,00	00:00:00	100,00	100,00
search	3	1,00	00:00:00	100,00	100,00
yahoo	3	1,00	00:00:00	66,67	100,00
aol	1	1,00	00:00:00	100,00	100,00

Такие данные позволяют работать над содержанием, оптимизацией и продвижением сайта в целях повышения его эффективности.

В случае если на сайте ведется продажа товаров или услуг, можно отслеживать его эффективность именно относительно продаж с помощью показателя CTR (Click-Through Rates). Он представляет собой отношение числа "кликов" к числу показов. CTR измеряется в процентах. Его можно представить в следующем виде:

$$CTR = \text{Количество кликов/количество показов} \times 100\%.$$

Например, в рамках рекламной кампании сайт посетили 2000 человек, кликнули с целью покупки 18 раз. Соответственно:

$$CTR = 0{,}9\% \ (18 / 2000 \times 100\%).$$

Точно так же можно рассчитать коэффициент эффективности сайта, используя вместо количества кликов — количество реальных покупок.

При оценке эффективности сайта важно понимать, что он одновременно выполняет функции двух видов рекламы — продающей и имиджевой. Последнюю (также влияющую на продажи) невозможно оценить с помощью оперативной статистики. Для получения результатов воздействия сайта на отношение к товару, на запоминание торговой марки и т.д. необходимо проведение дополнительных исследований.

Баннерная реклама

Баннер — это графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но могущее содержать анимированные элементы, а также гиперссылку на сайт или какую-либо страницу рекламодателя.

Эффективность баннера также рассчитывается с использованием показателя CTR.

Например, в рамках рекламной кампании баннер был показан 1000 раз, а кликнули на него 114 раз. Соответственно:

$$CTR = 1{,}14\% \ (114 / 10\,000 \times 100\%).$$

В среднем эффективная баннерная реклама дает 0,1—2% отклика. Иногда CTR может доходить и до 10%. В таком случае она будет высокоэффективной. Если CTR менее 0,1%, то это считается признаком низкоэффективной рекламы.

При расчете эффективности баннеров, как и в случае с сайтом, следует иметь в виду, что они одновременно выполняют функции двух видов рекламы — продающей и имиджевой. Интересно, что, согласно данным исследования компании Millward Brown, рост осведомленности о рекламе "на 96% обусловлен ознакомлением потребителя с баннером и всего на 4% — переходом потребителя на Web-страницу рекламодателя после щелчка на баннере. Такое соотношение между ознакомлением и щелчками сохраняется не только для осведомленности, но и для других показателей усиления марки..." [Джоунс, 2005, с. 532].

Далее представлены данные, полученные по результатам рекламной кампании книг А.Ермака "ГЗ" и "Заговор рвачей" в литературной баннерной сети (http://www.litbn.ru:80/).

Таблица 6

Баннер «"ГЗ". Тот самый роман Александра Ермака» (600×90)

Дата	Показы	Клики	CTR, %
07.05.2009	66 476	91	0,14
08.05.2009	62 222	80	0,13
09.05.2009	18 216	24	0,13
10.05.2009	8574	3	0,03
11.05.2009	3433	3	0,09
12.05.2009	279	0	0
Итого	159 000	201	0,13

Таблица 7

Баннер «Роман-расследование А. Ермака “Заговор рвачей”, или почему они нас убивают?» (600×90)

Дата	Показы	Клики	CTR, %
21.05.2009	61 689	138	0,22
22.05.2009	62 554	110	0,18
23.05.2009	1028	0	0
29.05.2009	9571	18	0,19
04.06.2009	16 493	38	0,23
05.06.2009	7404	14	0,19
Итого	158 739	318	0,2

Как мы видим, в обоих случаях CTR превышает значение 0,1. Таким образом, обе рекламные кампании можно назвать эффективными. Однако значение CTR близко к пороговому “0,1”, значит, кампании могли бы быть и более эффективными. Либо за счет выбора другого носителя, либо за счет содержания баннера.

В данном случае не использовалось различное содержание баннеров для одного и того же продукта, что затрудняет разработку рекомендаций для повышения эффективности рекламы. Вместе с тем имеющиеся данные позволяют предположить, что более длинный (более подробный) текст второго баннера дает значительно больший показатель CTR и соответственно является более эффективным. Это соотносится с рекомендациями специалистов давать потребителям больше информации о продукте.

Контекстная реклама

Контекстная реклама — это новый, весьма эффективный и перспективный вид интернет-рекламы, при котором сообщение размещается в тематическом контексте, обеспечивая тем самым точное попадание в целевую аудиторию. Контекстная реклама может показываться как на страницах сайтов, тематических страниц, блогов, форумов, содержание которых соответствует содержанию контекстного объявления, так и в результатах поиска по ключевым словам. Сегодня более 50% расходов на рекламу в сети приходятся именно на этот вид рекламы.

Пользователи Интернета положительно относятся к контекстной рекламе, активно пользуются ею для поиска необходимой информации. Контекстная реклама весьма эффективна, так как попадает в целевую, готовую к покупке аудиторию. Ее отличает высокая степень конверсии посетителей в покупателей. По некоторым наблюдениям, 1% пользователей поискового трафика являются потенциальными клиентами, а 20—30 кликов дают в среднем одну покупку.

Этот вид рекламы подходит даже компаниям с небольшими рекламными бюджетами в 50—500 долл. в месяц. Для начала рекламной кампании достаточно и пяти долларов. Вместе с тем эту рекламу используют и крупные компании.

Контекстная реклама позволяет работать на любом рынке мира и точно указывать целевые страницы сайта. С ее помощью можно очень быстро начать и закончить рекламную кампанию.

Этот вид рекламы отличает легкость в оценке эффективности, т.к. оплата ведется за клики, а не за показы. Рекламодатель может рассчитать эффективность рекламы относительно своих продаж.

Выше всего эффективность у тех объявлений, что выходят на первых позициях на первой странице. В разы меньше эффективность рекламы со второй страницы. Реклама, выходящая на дальнейших страницах, может вообще не дать никакого результата. По статистике 90% пользователей не просматривают результаты поиска дальше первой страницы.

Для того чтобы воспользоваться контекстной рекламой, рекламодателю необходимо подготовить текст рекламного сообщения, определить цену каждого клика по нему и выбрать ключевые слова, по которым оно будет показываться. Эффективность контекстной рекламы также рассчитывается с использованием показателя CTR.

При использовании контекстной рекламы важно выбрать систему с подходящей аудиторией. Ее должно быть, во-первых, много, во-вторых, она должна быть нужного качества. Сегодня размещение поисковой контекстной рекламы в отечественной системе Яндекс позволяет получить доступ к половине пользователей Рунета. Другая система, Google, обеспечивает треть поискового трафика в России. Сильно отстают от лидеров системы Rambler и Mail.ru.

Примечательно, что различные исследования говорят о том, что *внеконтекстные баннеры* (*out-of-context ads*) могут быть не менее эффективны, чем соотносящиеся с контекстом страницы, на которой они размещены. И первые, и вторые имеют примерно один и тот же показатель "*brand preference*" (*восприятия бренда*). Показ рекламы именно целевой аудитории более важен, чем соответствие рекламы контенту страницы. Так, в исследовании Tacoda «утверждается, что пользователи чаще обращают внимание на бан-

неры, которые "выпадают" из контекста страницы, на которой они расположены, чем на те, которые совпадают с ней по контексту. Исследование Blue Lithium, выпущенное в октябре 2006 г., доказывает, что по баннерам, которые показываются потребителям по принципу поведенческого таргетинга, но вне контекста страницы, совершается меньше кликов, однако в целом они имеют более высокий уровень конверсии»[1].

Сравнивая контекстную и нацеливаемую на определенную потребительскую группу рекламу, стоит помнить, что сегодня первая обходится рекламодателям дороже второй.

Контекстная реклама очень эффективна для прямых продаж, но это не лучшее средство для имиджевой составляющей продвижения марки или бренда, так как в ней не используется визуальный (эмоциональный) ряд.

Наиболее эффективный подход в контекстной рекламе — это использование и рекламы в результатах поиска, и тематической контекстной рекламы, показываемой на страницах подходящих сайтов, тематических страниц, блогов, форумов. Во время такой смешанной кампании всегда можно сравнить число посетителей, приходящих на сайт со страниц поисковых систем и тематических ресурсов.

Далее приведены данные о рекламе книги А. Ермака "ГЗ" в поисковой системе "Яндекс.Директ" за период с 1 февраля 2009 г. по 19 февраля 2009 г.

Суммарно за отчетный период объявления были показаны 58 145 раз, количество кликов на рекламные материалы составило 50. Средний CTR составил 0,09%. Каждый день объявления показывались в среднем 3230 раз, а среднее количество кликов в сутки составило 2,78 раза. Средняя цена клика (CPC) равна 0,20 у.е.

Таблица 8

Дата	Показы	Клики	CTR, %	Расход всего	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)
01.02.2009	10130	2	0,02	0,02	0,01	0,00
02.02.2009	7974	5	0,06	0,11	0,02	1,00
03.02.2009	821	1	0,12	0,41	0,41	1,00
04.02.2009	35	0	0,00	0,00	0,00	0,00
05.02.2009	2494	4	0,16	0,47	0,12	1,33
06.02.2009	2639	0	0,00	0,00	0,00	0,00
07.02.2009	1513	0	0,00	0,00	0,00	0,00

[1] http://mediarevolution.ru/formats/981.html

Окончание табл. 8

Дата	Показы	Клики	CTR, %	Расход всего	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)
09.02.2009	2	0	0,00	0,00	0,00	0,00
10.02.2009	13719	5	0,04	0,66	0,13	1,25
11.02.2009	2844	8	0,28	2,45	0,31	1,00
12.02.2009	863	4	0,46	0,14	0,04	1,00
13.02.2009	2007	6	0,30	2,26	0,38	1,17
14.02.2009	4774	5	0,10	0,82	0,16	1,00
15.02.2009	1900	6	0,32	2,10	0,35	1,00
16.02.2009	31	0	0,00	0,00	0,00	0,00
17.02.2009	9	0	0,00	0,00	0,00	0,00
18.02.2009	20	0	0,00	0,00	0,00	0,00
19.02.2009	6370	4	0,06	0,56	0,14	1,00

Полученный CTR 0,09% является низким, и соответственно рекламная кампания не может быть названа эффективной. Для повышения эффективности необходимо провести анализ, в частности, географического положения потенциальных потребителей, а также используемых для рекламы площадок.

Таблица 9

Регион	Показы	Клики	CTR, %	Расход всего	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)
Москва	14 691	22	0,15	4,60	0,21	1,10
Санкт-Петербург	4732	4	0,08	1,26	0,32	1,00
Казань	995	3	0,30	0,74	0,25	1,00
Екатеринбург	1467	2	0,14	0,28	0,14	1,00
Уфа	1064	2	0,19	0,14	0,07	1,00
Ижевск	567	2	0,35	0,41	0,20	1,50
Калининград и область	197	2	1,02	0,05	0,03	1,00
Самара	1102	1	0,09	0,38	0,38	1,00
Нижний Новгород	890	1	0,11	0,37	0,37	1,00
Ростов-на-Дону	861	1	0,12	0,41	0,41	1,00
Омск и область	601	1	0,17	0,02	0,02	0,00
Кемерово	425	1	0,24	0,34	0,34	1,00

Окончание табл. 9

Регион	Показы	Клики	CTR, %	Расход всего	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)
Белгород и область	423	1	0,24	0,07	0,07	1,00
Тула и область	377	1	0,27	0,15	0,15	1,00
Ульяновск	336	1	0,30	0,02	0,02	1,00
Владимир и область	287	1	0,35	0,02	0,02	1,00
Тольятти	200	1	0,50	0,36	0,36	0,00
Республика Хакасия	172	1	0,58	0,36	0,36	1,00
Южно-Сахалинск и Сахалинская область	110	1	0,91	0,01	0,01	0,00
Обнинск	23	1	4,35	0,01	0,01	0,00
прочие...	28 625	0	0,00	0,00	0,00	0,00

Как мы видим из вышеприведенных данных, в дальнейшем не стоит проводить рекламу в тех регионах, в которых CTR ниже 0,1% (например, Санкт-Петербург).

Таблица 10

Площадка	Показы	Клики	CTR, %	Расход всего	Ср. цена клика	Глубина (стр.)
Яндекс	14 327	23	0,16	6,20	0,27	1,17
www.svpressa.ru	358	6	1,68	0,55	0,09	1,00
mail.ru	1814	5	0,28	1,54	0,31	1,00
www.sunhome.ru	2428	2	0,08	0,17	0,09	1,00
www.mamba.ru	983	2	0,20	0,45	0,23	1,00
www.odnoklassniki.ru	5943	1	0,02	0,04	0,04	1,00
www.mk.ru	3165	1	0,03	0,10	0,10	1,00
www.ucheba.ru	1308	1	0,08	0,01	0,01	0,00
c-stud.ru	727	1	0,14	0,01	0,01	1,00
www.kp.ru	214	1	0,47	0,04	0,04	1,00
www.rg.ru	191	1	0,52	0,03	0,03	0,00
lady.mail.ru	170	1	0,59	0,17	0,17	1,00
rutube.ru	138	1	0,72	0,02	0,02	1,00
start.qip.ru	107	1	0,93	0,38	0,38	1,00

Окончание табл. 8

gorockop.ru	75	1	1,33	0,02	0,02	1,00
kvadroom.ru	19	1	5,26	0,12	0,12	1,00
ulov-umov.ru	7	1	14,29	0,15	0,15	1,00
прочие...	26 171	0	0,00	0,00	0,00	0,00

Также не стоит рекламироваться на площадках с низким CTR (например, www.odnoklassniki.ru).

Как уже указывалось, повышение эффективности рекламы должно идти и за счет улучшения ее содержания, в частности за счет ее текста.

Ниже приведены данные рекламной кампании книги А. Назайкина "Медиапланирование" в поисковой системе Google Ad Words (17.04.2009—10.11.2009).

В соответствии с требованиями по объему и оформлению Google Ad Words были размещены два текста:

№ 1	№ 2
Основы медиапланирования Простая, понятная книга А. Назайкина в электронном виде. 99 руб. www.nazaykin.ru	**Медиапланирование на 100%** А. Назайкин. Самая популярная книга о mediaplanning. В эл. виде. 99 руб. www.nazaykin.ru

Схема 1

Получены следующие результаты рекламной кампании:

Таблица 11

Объявление	Показы	Клики	CTR, %	Ср. цена клика, руб.
№ 1	32 595	21	0,06	1,51
№ 2	22 181	21	0,09	1,87
Итого (поисковая сеть)	4230	30	0,71	1,64
Итого (контентная сеть)	50 546	12	0,02	1,80
Итого (все объявления)	54 776	42	0,08	1,69

Мы видим, что при приблизительно одинаковом показе объявлений аудитории CTR первого объявления уступает CTR второго текста. Второй текст привлек значительно большее количество посетителей на рекламируемую страницу сайта и его CTR близок к показателю, считающемуся эффективным. Объяснением может

быть то, что в заголовок объявления № 2 вынесено название хорошо известной целевой аудитории книги А. Назайкина. Таким образом, во втором объявлении учтены специфические знания аудитории, в связи с чем и эффективность оказалась выше.

Полученные данные показывают также, что наиболее эффективной оказались объявления, показанные в поисковой, а не в контекстной сети. То есть наиболее активно переходили на сайт пользователи, которые самостоятельно ищут необходимую им информацию в сети. По данным статистики, самыми популярными поисковыми ключевыми словами для этих объявлений оказались следующие: “медиапланирование”, “медиаплан”, “медиапланирование скачать”, “Назайкин”.

Другой эксперимент по книгам А. Назайкина проводился также в поисковой системе Google Ad Words (17.04.2009—10.11.2009).

В соответствии с требованиями по объему и оформлению Google Ad Words были размещены три текста:

№ 1	№ 2	№ 3
Все книги А. Назайкина В электронном виде. Иллюстрирование рекламы. Практика рекламного текста и др. 39—99 руб. www.nazaykin.ru	**Книги Назайкина о рекламе** Практика рекламного текста, Иллюстрирование рекламы и др. В электронном виде. 39—99 руб. www.nazaykin.ru	**Продавать больше** Помогут практические пособия по рекламе А. Назайкина В электронном виде. 39—99 руб. www.nazaykin.ru

Схема 2

Получены следующие результаты рекламной кампании:

Таблица 12

Объявление	Показы	Клики	CTR, %	Ср. цена клика, руб.
№ 1	40 109	14	0,03	2,01
№ 2	70 180	54	0,08	1,90
№ 3	25 458	7	0,03	2,08
Итого (поисковая сеть)	34 854	50	0,14	2,06
Итого (контентная сеть)	100 893	25	0,02	1,70
Итого (все объявления)	135 747	75	0,06	1,94

Мы видим, что объявления № 1 и 2 являются низкоэффективными. Показатель объявления № 2 CTR близок к тому, чтобы на-

звать его эффективным. В его заголовке использованы важные для целевой аудитории слова “книги”, “реклама”, “Назайкин”. Дальнейшее повышение эффективности объявления № 2 возможно скорее всего за счет изменений в тексте, а не в заголовке, а также за счет подбора площадок для размещения рекламы. Полученные данные показывают, что наиболее эффективными оказались объявления, показанные в поисковой, а не в контекстной сети. Наиболее активно переходили на сайт пользователи, которые самостоятельно ищут необходимую им информацию в сети. По данным статистики, самыми популярными поисковыми ключевыми словами для этих объявлений оказались следующие: “реклама”, “слоган”, “книги по рекламе”, “рекламная деятельность”.

Полученные в ходе вышеописанных экспериментов данные дают информацию, использование которой, безусловно, повысит эффективность рекламы соответствующих продуктов.

Как мы видим, реклама в Интернете позволяет повышать эффективность рекламы “зряче” и, что немаловажно, очень быстро.

Проблемы анализа эффективности рекламы в Иинтернете

С одной стороны, оценка эффективности рекламы в Интернете представляется гораздо более точной, чем в “офф-лайне”, прежде всего за счет прямой связи между действиями потребителя и измеряемым результатом (показ-клик-продажа). Но с другой стороны, у он-лайн рекламы есть свои собственные специфичные проблемы. Так, на сегодня существуют определенные проблемы с оценкой аудитории сайтов. Связаны они с работой “серых” и “черных” оптимизаторов, а также мошенничеством некоторых хозяев сайтов. Так, оптимизаторы нередко нагоняют аудиторию на нужный сайт с помощью дорвеев — сайтов, существующих только для того, чтобы ссылаться на раскручиваемый ресурс.

Другой способ увеличить аудиторию — заплатить владельцам популярных сайтов, чтобы там появились ссылки на продвигаемый ресурс. Популярными могут быть и желтые, и откровенно порнографические. Так, например, деловое издание может иметь большую аудиторию, но при этом огромная ее часть пришла с желтых, “завлекающих” баннеров, размещенных на таких же сайтах.

Также для “нагонки” аудитории могут привлекать школьников, студентов и безработных, целыми днями кликающих по указанным сайтам. Генерация такой аудитории выгодна хозяевам сайтов с качественным контентом. За привлечение аудитории на свой сайт они платят копейки, а за эту же аудиторию, продаваемую уже своим рекламодателям, берут в десятки раз дороже. Аудитория

“нагоняется” большая, но неподходящая по качеству, соответственно прибыли она не дает.

Случается также, что рекламодателям предъявляют поддельные сайты статистики, которые демонстрируют высокие показатели. Также недобросовестными рекламистами в ход пускаются накручивающие программы-счетчики, спам. Используются и контекстные слова с высокочастотными запросами, не совпадающими с предложением рекламодателя.

Также продвигаемые страницы могу совмещаться с желтыми сайтами, посещение которых будет регистрироваться и для сайта рекламодателя. Могут быть использованы и специальные программы, посещающие сайт с анонимных прокси-серверов или с зараженных компьютеров ничего не подозревающих пользователей.

Основной проблемой, с которой сталкиваются использующие контекстную рекламу рекламодатели, является *клик-фрод* (*click fraud,* “*фальшивые клики*”). Нередко владелец интернет-сайта, на котором размещена реклама, сам щелкает по баннерам и ссылкам, чтобы увеличить свой рекламный доход. Иногда фальшивые клики “нащелкивают” конкуренты. Делается это как вручную, так и с помощью специального программного обеспечения.

По некоторым данным, 50% систем контекстной рекламы занимаются мошенничеством. При этом средний уровень клик-фрода в поисковых системах составляет от 10% до 20%. На ветер выбрасываются огромные суммы из бюджетов рекламодателей.

Вместе с тем, несмотря на имеющиеся проблемы, реклама в Интернете сегодня является одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров и услуг — недорогим, действенным и измеряемым.

Список литературы

Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе: Учеб. пособие. М.: РИОР, ИНФРА-М, 2010.

Джоунс Дж.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. М.: Вильямс, 2005.

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2006.

Поступила в редакцию
11.05.2010