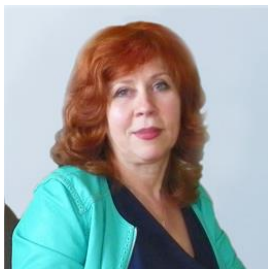


УДК 658.18

КОНТЕКСТНЫЙ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ



О.Н. Шкор

Старший преподаватель кафедры
экономики БГУИР



Я.В. Скребло

Студентка ИЭФ, специальность
«Электронный маркетинг» БГУИР

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники.
г. Минск, Республика Беларусь.
E-mail: shkor@bsuir.by, yana_skreblo@mail.ru.

О. Н. Шкор

Родилась в Минске. Закончила БПИ в 1984 году. В 2001 г. защитила магистерскую диссертацию на тему: «Использование блочно-модульной системы обучения в профессиональной ориентации школьников» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». В 2010 г. защитила докторскую диссертацию (PhD) на тему: «Экономическое обоснование формирования транспортной логистической системы Республики Беларусь» в Международной кадровой академии (Киев). С 2014 г. по настоящее время – заместитель заведующего кафедрой по научно-исследовательской работе студентов.

Я. В. Скребло

Родилась в 1999 году в Витебске. В 2017 году закончила ГУО «Гимназия №7 г. Витебска». В этом же году поступила в УО «БГУИР» по конкурсу, была зачислена на платную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

Аннотация. Маркетологам всегда требуется найти инновационные способы удовлетворить потребности своих клиентов и превзойти их ожидания. Когда дело доходит до разработки плана для клиента, digital – маркетологам важно понимать, какой вид веб-таргетинга эффективнее всего выбрать для конкретного клиента. В данной статье будут рассмотрены два вида контекстной рекламы, их преимущества, недостатки и основные различия.

Ключевые слова: digital-маркетинг, интернет-маркетинг, контекстная реклама, таргетинг.

В 2020 году стало понятно, что контекстная реклама может быть спасительным инструментом для бизнеса в условиях пандемии. Количество запросов «контекстная реклама» согласно Яндекс Wordstat на начало 2020, по сравнению с 2019, выросло в среднем на 39 %. Это говорит о востребованности и актуальности инструмента [1].

Есть два основных способа проведения эффективной контекстной рекламы. У обоих есть свои преимущества и недостатки. Издатели рекламы могут выбрать либо контекстный, либо поведенческий таргетинг, либо оба варианта в зависимости от своей маркетинговой стратегии. Часто поведенческий таргетинг ошибочно принимают или смешивают с контекстным таргетингом. Следует помнить, что они не идентичны.

Контекстный таргетинг – это среда, в которой пользователи или посетители исследуют, просматривают и делают покупки. Он подразумевает релевантность контента, ключевых слов, тем и изображений. Например, если посетители находятся на сайте по ремонту автомобилей и видят рекламу запчастей для этих же автомобилей, они становятся объектом контекстного таргетинга. Это не имеет ничего общего с их поведением и полностью связано с окружающей средой, в которой они находятся.

В отличие от контекстного таргетинга, поведенческий таргетинг – это процесс показа рекламы пользователю на основе его поведения. Говорят, что поведенческий таргетинг станет новым рубежом контекстного таргетинга. Это маркетинговая стратегия, ориентированная на маркетинг на основе данных, собранных из истории просмотров пользователей, предпочтений покупок и т. д.

В результате поведенческого таргетинга появляется динамическая реклама, соответствующая предпочтениям, привычкам и вкусам пользователя. Обычными источниками данных этого процесса являются скомпилированные поисковые запросы, истории покупок, часто просматриваемые веб-сайты и другие подобные параметры для создания полного профиля пользователя, дающего понимание того, что целевой рынок предпочитает, избегает и покупает.

Например, если пользователь посетил интернет-магазин ювелирных изделий и теперь находится на веб-сайте, где он читает статью про котят, он может увидеть рекламу того самого магазина ювелирных изделий. Такая реклама не будет иметь ничего общего с кошками, но поскольку реклама основана на поведении пользователей и на том, что они делали раньше, они видят эту рекламу.

Контекстный таргетинг – это тип целевой рекламы, которая учитывает ключевые слова и содержание веб-страницы для отображения рекламы, а не поведение пользователя. Рекламные объявления размещаются на веб-странице в зависимости от содержания на ней.

Контекстный таргетинг позволяет издателям создавать надежную маркетинговую стратегию, основанную на релевантности среды, а не на сборе пользовательских данных для таргетинга целевой рекламы.

Контекстный (тематический) таргетинг – исключительная альтернатива для рекламодателей, издателей рекламы и брендов, которые не могут или не хотят внедрить рекламную стратегию с поведенческим таргетингом.

Поскольку тематический таргетинг основан на среде, в которой пользователь изучает или совершает покупки, он предлагает широкий спектр преимуществ как для издателей рекламы, так и для пользователей. Некоторые из основных преимуществ включают следующее.

1. На контекстную рекламу не распространяются правила конфиденциальности.

Чтобы запустить эффективную поведенческую рекламную кампанию, издателям рекламы необходимо собирать данные о пользователях с помощью различных каналов, включая операционную систему, которую используют пользователи, сайты, которые они посещают, что им нравится и что не нравится, на какие кнопки и призывы к действию они нажимают.

Им нужно собрать как можно больше данных. Вот где такие правила, как Общий закон о защите данных (GDPR) [2], становятся препятствием, поскольку веб-сайт или издатель рекламы должен запрашивать разрешение пользователей.

Несмотря на то, что это инициатива, ориентированная на потребителя, законодательство, ориентированное на конфиденциальность, затрудняет сбор данных о поведении пользователей рекламными компаниями. Теперь есть еще один шаг – это запрос разрешения у пользователя. Если они не согласятся, сбор данных станет невозможным. При этом реклама, основанная на контекстном таргетинге, не требует никакой личной информации, связанной с посетителями, и по-прежнему показывает пользователям релевантную рекламу. Это делает его более удобным вариантом для рекламодателей.

2. Удобное и экономичное исполнение.

Исследование предполагает, что контекстный таргетинг намного дешевле по сравнению с альтернативами. Поскольку сбор данных является основой поведенческой рекламы, для его эффективного внедрения требуется довольно много человеческих и финансовых ресурсов. Кроме того, также потребуются стратегии, инструменты и программное обеспечение, чтобы обеспечить оптимальную оптимизацию всего процесса.

У брендов, у которых нет для этого ресурсов, очень мало шансов на эффективную реализацию поведенческих рекламных кампаний.

Наиболее логичной альтернативой является контекстная реклама, при которой бренды по-прежнему могут показывать релевантную рекламу своей аудитории, не тратя слишком много ресурсов и не соблюдая правила конфиденциальности. Его намного проще реализовать, а также он более доступен, особенно для стартапов и малого бизнеса.

3. Легче управлять репутацией бренда.

Один из основных рисков зависимости от поведения пользователя при отображении рекламы – это выставить веб-сайт для отображения широкого спектра рекламы из любой отрасли. Издатели рекламы могут осуществлять некоторый контроль над этим, но все же некоторые объявления могут проникать и появляться на веб-сайте. Это означает, что бренд имеет ограниченный контроль над тем, какие типы рекламы отображаются на их веб-сайтах, что может нанести ущерб их репутации.

Опять же, это не фактор риска для тематической рекламы, поскольку объявления показываются строго на основе ключевых слов или контекстного таргетинга, независимо от того, что пользователи смотрели, читали или взаимодействовали. Отображение такой рекламы позволяет веб-сайтам отображать только релевантную рекламу, не рискуя своей репутацией.

4. Иногда контекст более актуален, чем поведение.

Весь смысл поведенческой рекламы заключается в том, чтобы показывать пользователям персонализированную рекламу в зависимости от того, что они делали, читали или смотрели. Однако это не всегда так. Некоторые пользователи ведут себя определенным образом только потому, что у них есть определенные интересы, но они не собираются что-либо покупать. Точно так же прошлое поведение не обязательно является точным предиктором текущих потребностей и требований. Это не для того, чтобы принизить поведенческую рекламу, поскольку она имеет свое место, а для того, чтобы указать, что это не всегда лучшая рекламная стратегия.

Бывают случаи, когда для посетителя веб-сайта важнее то, что он видит прямо сейчас, а не то, что он видел несколько дней назад. Контекстная реклама – лучшая альтернативная стратегия для нацеливания на таких посетителей.

5. Реклама, ориентированная на конфиденциальность.

Существуют бренды, целевые аудитории которых хорошо осведомлены о своей конфиденциальности и не хотят, чтобы веб-сайты или рекламодатели собирали их личные данные. Более того, всегда были споры об этичности сбора пользовательских данных, особенно когда они собираются без их разрешения. Технологически ориентированные бренды, такие как блоги по бытовой электронике и биржи криптовалют, имеют целевую аудиторию, которая осведомлена о конфиденциальности и часто не позволяет этим службам устанавливать файлы cookie на свои устройства, которые можно использовать для отслеживания их активности в Интернете.

С точки зрения конфиденциальности, контекстный таргетинг может использоваться брендом или издателем рекламы, чтобы они могли получать доход, решая эти проблемы.

Однако, у контекстного таргетинга существует ряд недостатков:

1. Процесс требует много внимания. Например, некоторые материалы имеют слишком широкий охват для точного таргетинга, и это дает конкурентам шанс получить преимущество, занимая рекламные места.

2. Также могут быть примеры неточного сопряжения. Например, кто-то, читающий о новом доме знаменитости, может быть не заинтересован в его покупке для себя.

3. Возникли проблемы с внедрением ограничения частоты показов. Однако это не полностью зависит от контекстного таргетинга, скорее, это зависит от различных других факторов, таких как GDPR и файлы cookie браузера.

4. Знание SEO и правильное написание ключевых слов в контенте необходимо, что

может занять много времени.

Поведенческий таргетинг – это технология показа контекстных объявлений с учетом пользовательских интересов. Данная технология позволяет очень точно таргетироваться на предпочтения конкретного пользователя, за счет чего контекстная реклама становится еще более релевантной [3].

Яндекс. Директ использует при показе объявлений в РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) именно поведенческий таргетинг.

В отличие от контекстного, поведенческий таргетинг позволяет находить целевую аудиторию даже на тех сайтах, где контент не позволяет точно определить текущий интерес посетителя. Таким образом показ рекламы с учетом пользовательских предпочтений позволяет значительно расширить объем целевой аудитории, что, в свою очередь, увеличивает количество целевых переходов на ваш сайт [3].

Далее будут рассмотрены преимущества поведенческого таргетинга:

1. Более актуальные предложения для потребителей.

Поведенческий таргетинг отличается от другой интернет-рекламы, поскольку нацелена на личную актуальность. Этот тип рекламы работает между отслеживанием онлайн-активности, сбором данных, сегментацией аудитории и распространением информации, потому что он обслуживает пользователей с помощью чрезвычайно персонализированной и релевантной рекламы, что в целом улучшает взаимодействие с пользователем.

2. Повышение эффективности покупок в Интернете.

Когда потребители видят рекламу продуктов, которые их интересуют, им проще перейти по ссылке и автоматически перенаправиться на витрины интернет-магазина, чем перейти на сам сайт. Оттуда добавление товара в корзину и переход на страницу оформления заказа, вероятно, потребует лишь нескольких дополнительных шагов, что сделает весь процесс покупок в Интернете более эффективным и приятным.

3. Улучшенный ретаргетинг.

Ретаргетинг эффективен в любой рекламной кампании, но это полезная подгруппа поведенческого таргетинга. Рекламные объявления с ретаргетингом на поведение ориентированы на использование поведенческих данных в Интернете, чтобы убедить пользователей вернуться на веб-сайт, который они уже посещали, или повторно взаимодействовать с брендом, с которым они уже взаимодействовали. Например, после посещения веб-сайта бренда одежды появится ретаргетинговая реклама этого самого бренда в социальных сетях или на других сайтах.

Поведенческая ретаргетинговая реклама также служит напоминанием и предупреждением. Постоянно просматривая рекламу продуктов или брендов, которые им интересны, пользователи могут быть в курсе новых выпусков, анонсов и другой соответствующей информации. Кроме того, если пользователь был отвлечен от совершения онлайн-покупки, поведенческая ретаргетинговая реклама может напомнить ему о завершении транзакции.

4. Улучшенные показатели для рекламодателей.

Преыдущие три преимущества, естественно, помогают сделать рекламу более интересной и привлекательной для пользователей. Персонализированная, релевантная и удобная реклама приводит к более высокому общему удовлетворению пользователей, что, в свою очередь, означает более высокий CTR, лучший коэффициент конверсии и большую рентабельность инвестиций для рекламодателей.

Проблемы поведенческого таргетинга были ранее затронуты в статье, однако, следует их обобщить:

1. Забота о конфиденциальности является наиболее распространенной в поведенческом таргетинге. Потребитель обычно предпочитает хранить свою информацию в безопасности и может рассматривать поведенческий таргетинг как вторжение в частную

жизнь.

2. Более высокие затраты для бизнеса при выборе данного вида таргетинга. Это связано с обширной сегментацией целевой аудитории.

Было бы несправедливо отдавать предпочтение какому-либо из видов контекстной рекламы, поскольку как контекстный, так и поведенческий таргетинг имеют свои плюсы и минусы. Рекламодатели довольно часто используют поведенческий таргетинг, но бывают случаи, когда контекстный таргетинг является лучшим выбором. Он помогает брендам запускать рекламную кампанию, не требующую больших ресурсов для безупречной реализации. Контекстный таргетинг также гарантирует, что веб-сайтам или рекламодателям не нужно очищать личные данные пользователей и беспокоиться о соблюдении правил GDPR, поскольку они могут просто использовать таргетинг по ключевым словам.

Когда мы говорим о контекстном таргетинге, мы говорим о маркетинговой стратегии, основанной исключительно на среде, в которой находится пользователь. От контента и ключевых слов до изображений и веб-копии – все учитывается для эффективной рекламы контекстного маркетингового контента. Такой вид рекламы передает контроль в руки рекламодателя или издателя рекламы, а не пользователя, позволяя им сосредоточиться на нынешнем поведении посетителя, а не на том, что они делали в прошлом. К тому же контекстный таргетинг намного экономичнее и проще в реализации. Это может быть отличной альтернативой для нового и малого бизнеса. С помощью рекламных объявлений с поведенческим таргетингом можно с большей вероятностью попасть в предпочтения целевой аудитории, тем самым повысить рейтинг кликов, коэффициент конверсии и рентабельность инвестиций.

Чтобы понять, какой из двух типов таргетинга использовать в рекламе, следует проанализировать объект рекламы, его аудиторию, цели рекламной кампании и ее бюджет. Конечно, в большинстве случаев эффективнее всего использовать сразу два вида рекламы, однако, не у каждой фирмы или бренда есть такая возможность. Поэтому каждая компания сама решает, какому типу рекламы отдать предпочтение.

Список литературы

[1] Контекстная реклама в 2020 и 2021: что изменилось и чего ожидать? // Webmart Group [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://webmart.by/blog/kontekst/kontekstnaya-reklama-v-2020-i-2021-cto-izmenilos-i-chego-ozhidat.html> — Дата доступа: 23.02.2021.

[2] Общие правила защиты данных GDPR // Intersoft Consulting [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gdpr-info.eu/> — Дата доступа: 23.02.2021.

[3] Поведенческий таргетинг в Яндекс. Директе – что это такое и зачем он нужен? // eLama [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://help.elama.global/hc/ru/articles/115003252285> – Дата доступа: 23.02.2021.

CONTEXTUAL AND BEHAVIORAL TARGETING

O.N. SHKOR

Senior Lecturer at the
Department of Economics of
BSUIR

Y.V. SKREBLO

Student of BSUIR

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

Minsk, Republic of Belarus

E-mail: shkor@bsuir.by, yana_skreblo@mail.ru

Abstract. Marketers always need to find innovative ways to meet the needs of your customers and exceed their expectations. It is important for digital marketers to understand which type of web targeting is most effective for a specific client, when it comes to designing a plan for a client. This article will discuss two types of contextual advertising, their advantages, disadvantages and main differences.

Keywords: digital-marketing, internet-marketing, contextual advertising, targeting.