

"Реклама — это средство заставить людей нуждаться в том, о чем они раньше не слыхали".

Марти Ларни

Надежда интернет-бизнеса

Новые технологии, сети и услуги — все это просто замечательно. Однако, чтобы всемирная отрасль связи продолжала существовать, они должны как-то окупаться. Перспективы огромны — сегодня всемирная сеть Интернет создает новое единое пространство для информационного обмена, сотрудничества и торговли. Это новая реальность, в которой непосредственность и оперативность телевизионных и голосовых сообщений сочетается с глубиной и содержательностью, свойственными сообщениям письменным. У этой реальности есть две особенности, отличающие ее от традиционных телетехнологий: во-первых, можно легко отыскать нужную информацию; во-вторых, она позволяет объединять людей в группы по интересам (в том числе по бизнес-интересам). И эта реальность имеет серьезные технологические последствия, ибо именно в угоду ей происходит реконструкция отрасли связи — массово строятся сети следующего поколения, улучшается качество IP коммуникаций, стремительно развивается широкополосный доступ (ШПД) и ширится набор инфокоммуникационных сервисов. Одновременно телекоммуникационные тренды диктуют, что отныне и впредь операторам связи предстоит работать с людьми, уже сгруппированными по интересам, или же группировать их, занимаясь маркетингом "вовлечения". Это требует дополнительных усилий, ведь за многие годы поставщики услуг привыкли к тому, что абоненты брали все, что предлагалось операторами. Теперь же, в эпоху множества сетевых сервисов, абоненты хотят только то, что им нужно и по оптимальным ценам. Согласно прогнозу аналитической компании **Juniper Research**, доходы от мобильных приложений (загрузка контента, так называемые "неголосовые услуги", реклама) вырастут с 10 млрд долл. в 2009 г. до 32 млрд долл. в 2015 г.

Невиданный взлет отрасли связи не только создает новую коммуникационную реальность, но и имеет скрытые проблемы. Ведь помимо несомненных благ все вышесказанное вносит дополнительную тревогу в операторское сообщество, поскольку компании-операторы своими руками строят "широкополосную" дорогу для доставки абонентам любых сервисов, в чем сами они за исключением трафика, голоса и самого

доступа несильны. Впрочем, сегодня все они заявляют о своем стремлении превратиться в этакие сетевые супермаркеты, где абоненты смогут приобрести абсолютно все — от традиционных услуг связи до изощренных приложений и разнообразного контента.

Один из известных путей, которым не брезгует ни один супермаркет и что привлекает на рынок связи операторов, — это реклама. Причем не только по радио и телевидению, но и онлайн-реклама в Интернете. И это один из способов извлечения денег из бесплатного продукта. Собственно, по рекламным моделям работают такие известные "бесплатные" поставщики сервисов, как **Skype** и **Google**. Впрочем, даже для рынка связи эта схема не нова — наше "социальное" ТВ-вещание тоже дотируется за счет рекламы.

Кстати, в последние кризисные годы интернет-реклама оказалась чуть ли не единственным рынком, где наблюдался рост, тогда как доходы в других сферах продолжают падать. В частности, по сообщениям **ESTIMEDIA**, по итогам первой половины 2010 г. темпы роста объемов рынка интернет-рекламы в России втрое опережают показатели рекламного рынка в целом. Специалисты отмечают, что многие компании переводят все большие части своих рекламных бюджетов в Интернет, так как их аудитория проводит в Сети много времени. И очень часто, когда человек слышит рекламу по радио или смотрит ее по телевизору, он все равно ищет дополнительную информацию в Интернете.

По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, рынок интернет-рекламы в первой половине 2010 г. вырос на 33 % относительно аналогичного периода прошлого года. Для сравнения, в указанном периоде рынок рекламы, распространяемой посредством телевидения и радио, увеличился только на 7 %. В денежном выражении объем рынка интернет-рекламы за первые шесть месяцев 2010 г. превысил 11 млрд руб.

Рост поисковой рекламы в Интернете — один из основных мировых трендов 2009 г. Например, рост этого рынка в мире с 2008 г. по 2009 г. достиг 3,5 млрд долл. Для сравнения, объем российского рынка поисковой рекламы по консервативным оценкам за 2009 г. составил 4,7 млрд рублей. Многие аналитики пророчат дальнейшее увеличение еще на 30 %, что вполне реально,

особенно если посмотреть на динамику за предыдущие годы, поскольку поисковая реклама постепенно перетягивает рекламодателей из медийного сектора. Причина в том, что пользователи Интернета с большим доверием относятся к результатам поиска, и с охотой "кликают" по ссылкам, не подозревая, что компания заплатила деньги за то, чтобы оказаться на первой позиции в выдаче результата.

Однако, если посмотреть, к примеру, на структуру российского рынка рекламы в сети Интернет, то наибольших объемов по итогам прошлого года (57 %) достигла контекстная (или таргетированная, от англ. target — цель) реклама. Рост оборотов рынка такой рекламы на фоне общего падения рекламного рынка объясняется перераспределением бюджетов в пользу контекста из-за высокой эффективности. Структура рынка такой рекламы состоит из рекламных бюджетов малого и среднего бизнеса — одного из самых мобильных его сегментов, который не связан с годовым планированием и мобилен в принятии новых решений. А если посмотреть в будущее, то ряд экспертов говорит, что со временем чуть ли не все услуги связи могут стать бесплатными благодаря Интернет-рекламе.

Алгоритмы таргетированной рекламы

Активное развитие таргетированной рекламы началось после серьезного спада интереса в Интернете к обычной баннерной (количество кликов баннера по отношению к его показам катастрофически упало), содержание которой часто не соответствовало заявленному, а показ рекламируемых товаров, услуги и сайты стали неинтересны большинству интернет-аудитории. Поэтому возможность показа рекламы, которая с большой степенью вероятности способна заинтересовать пользователя, стала наиболее актуальной. Таргетированная реклама бывает тематическая, по интересам, географическая, по времени показа, социально-демографическая, поведенческая и пр. Как показывает рынок, благодаря своим качествам она может стоить дороже обыкновенной на 50 % и более.

Одна из первых широко применяемых подат таргетированной рекламы — географическая. В настоящее время многие серьезные веб-сайты обладают статистикой, которая по умолчанию определяет географическое положение отдельно взятого посетителя с точностью до государства или до области в выбранном государстве. Технически, как страна посетителя, так и область его проживания определяются по IP-адресу его компьютера. Исходя из этого, возможности, открывающиеся перед рекламодателем, очень широки — выдача рекламы товаров или услуг, доступных в стране посетителя, текстовое сопровождение на его языке и так далее, "сужение" группы посетителей до земляков. Географический способ формирования блоков давно и успешно применяется как зарубежными, так и русскими сайтами.

Однако географический вариант не позволяет добиться необходимой "персонализации" предлагаемой потенциальному потребителю рекламы. Рекламодатели все чаще интересуются более конкретный анализ посетителя — вплоть до его конкретных интересов, возраста и пола.

Первое решение — попытка рекламировать то, что теоретически может заинтересовать потенциального посетителя конкретного сайта по схожей тематике. Другой распространенный способ подачи таргетированной рекламы сводится к созданию специального досье для каждого посетителя с целью выяснения его интересов. Разные сайты подходят к решению этой задачи по-разному. Некоторые предлагают постоянным посетителям заполнить специальную анкету, нередко стимулируя пользователей общением розыгрыша приза для всех заполнивших или возможностью получения какого-то определенного сервиса. В анкете у пользователя запрашивают его личные данные, помогающие максимально персонализировать предлагаемую ему рекламу — возраст, место проживания, скорость подключения к Интернету, область интересов и многое другое. После заполнения анкеты на компьютер посетителя отправляют специальный файл — cookie, в котором уже заложен основной принцип показа рекламы конкретному человеку. При взаимодействии традиционных браузеров и файла cookie посещаемого сайта пользователь видит именно то, что соответствует его привычным интересам. Обычно затраты на такой способ сбора информации намного ниже потенциальной прибыли, которую может принести строго персонализированная реклама.

Большие интернет-магазины применяют технику "запоминания", которая заключается в отслеживании путешествия пользователя по сайту, времени, которое пользователь провел на той или иной странице или в разделе сайта, а также ссылок, заинтересовавших пользователя. Подобную систему используют и на некоторых многотематических форумах — простой анализ посещения конкретным пользователем различных тематических разделов может очень много сказать о его интересах. Достигается это опять же работой файлов cookie.

Другие сайты применяют технологию "ключевых слов", которая не требует затрат на проведение опросов и не нуждается в заполнении посетителями длинных и нудных анкет. Предположим, у вас есть огромный сайт с большим числом разнообразных рубрик. Вы заводите на каждого посетителя отдельное досье, в котором помещаете каждый его заход в какую-то конкретную рубрику. В каждую страницу сайта нужно встраивать специальный механизм, записывающий в досье информацию о посещении, что не так-то и просто, особенно при больших размерах сайта. Поэтому владельцы подобных проектов стремятся максимально автоматизировать эту задачу.

Кроме описанного довольно сложного механизма предоставления таргетированной рекламы по ключевым словам, применяют его разновидность, используемую поисковыми системами, когда информация выдается пользователю контекстно, т. е. в ответ на введенные слова для поиска. Это широко используемый способ таргетирования рекламы. Суть его заключается в том, чтобы не только дать пользователю информацию, отвечающую его общим интересам, но и прорекламировать то, что он ищет. В Рунете эту технологию применяют Yandex.ru, Rambler.ru и другие. Поскольку основные места для нахождения информации в сети — это поисковые системы, абсолютное большинство адептов этой технологии используют именно их. Но не только. Например, крупнейший американский Интернет-провайдер **AOL**, заставляющий пользователей запускать специальную программу на их компьютере во время использования сети, автоматически отслеживает все типы поиска, которыми они пользуются, и время от времени выдает специальное окошко внизу экрана с рекламой какого-либо сайта, имеющего отношение к искомому.

В результате наиболее эффективным и востребованным является поведенческий способ подачи таргетированной рекламы. Во-первых, использование такого способа позволяет маркетологам привлекать внимание более лояльной и настроенной на взаимодействие с конкретным брендом аудитории, используя для этого относительно небольшое число показов рекламы. Кроме того, поведенческий способ подачи помогает сайтам получать выгоду от своих "неосновных" страниц, на которых реклама стоит значительно дешевле. К тому же пользователи предпочитают, чтобы им показывали рекламу, которая бы отвечала их текущим потребностям.

Как показало исследование, проведенное агентством **PR Technologies** по заказу компании **IMHO VI**, 54 % респондентов планируют увеличить рекламные бюджеты на Интернет-проекты, и только 4 % говорили об их сокращении. Причем основная причина этого — не столько привлекательность онлайн-кампаний с финансовой точки зрения, сколько ориентированность на целевую аудиторию, интерактивность, прозрачность бюджетирования, а также возможность оперативной оценки эффективности рекламных кампаний.

Технологии интернет-рекламы

Технически таргетированная реклама формируется специализированными платформами различной сложности, взаимодействующими с конкретными веб-сайтами, на которых располагаются рекламные площадки. Принцип действия их решений, как правило, следующий: на сеть оператора ШПД устанавливается оборудование DPI (Deep Packet Inspection), которое отслеживает, на какие сайты заходит абонент и какие запросы делает в

поисковые системы. Затем с помощью перенаправления абонента в Интернет через "специальный" веб-сайт оператора на компьютер абонента записывают cookie, и они позволяют сайту-партнеру идентифицировать возможные потребительские интересы абонента и показать этому абоненту "свою" рекламу.

Поскольку мобильный телефон является наиболее персонализированным каналом доступа к информации, это дает дополнительные возможности таргетинга — по модели телефона абонента, сети сотового оператора, местоположению. У мобильного оператора есть также возможность собирать и накапливать значительный объем информации об абоненте: возраст, пол, предпочтения в пользовании услугами, область профессиональных и любительских интересов. Это дает рекламодателю возможность точнее выбирать целевую аудиторию и определять как потребности, так и потенциальные возможности конкретных клиентов. То есть реклама на мобильных телефонах часто изначально является таргетированной, и это — серьезное преимущество мобильных операторов.

При прогнозировании ближайшего будущего специалисты считают, что большой потенциал у рекламы, учитывающей местоположение абонентов — основанной на **LBS** (Local Base Services). Это открывает серьезные перспективы для создания уникальных мобильных сервисов и продуктов, очень привлекательных для потребителей. Собственно, сегодня практически вся традиционная реклама, кроме широкоэкранный телевизионной, тоже движется в этом направлении, поскольку это реальный способ существенно усилить эффективность рекламного контакта.

В конце 2009 г. компания **Google** объявила о приобретении за 750 млн долл. одной из крупнейших мировых сетей мобильной рекламы **AdMob**, которая является разработчиком технологии для обслуживания графической рекламы на мобильных телефонах и владеет сетью, где рекламодатели могут размещать свои объявления на мобильных веб-сайтах и непосредственно в специализированных приложениях для смартфонов.

Привлекательность таргетированной рекламы заставляет искать новые способы ее предоставления. В частности, в 2009 г. компания **Google** запатентовала способ подачи рекламных объявлений в телефонных сетях вместо сигналов ожидания вызова. Осенью 2009 г. корпорация **Apple** подала заявку на патент, в которой описан новый способ показа мобильной рекламы, предназначенный для любых устройств с экранами — мобильных телефонов, телевизоров, компьютеров, медиаплееров и другой потребительской электроники. В отличие от обычных объявлений, которые можно пропустить или пролистать, новая реклама будет исчезать только после определенных действий пользователя. Функция показа рекламы "вшита" в устройство. Оно

отключает все другие функции во время взаимодействия пользователя с объявлением. После просмотра пользователю придется нажать на правильную кнопку или ответить на простой вопрос, связанный с объявлением. Предусмотрена версия системы для плееров — в аудиорекламе пользователя попросят нажать ту или иную кнопку, чтобы подтвердить факт прослушивания. Авторы изобретения считают, что оно позволит раздавать сложные устройства бесплатно или продавать их по значительно сниженной цене. При этом выручку производитель будет получать от рекламы на устройстве пользователя.

Не менее важной задачей является мониторинг эффективности рекламы. В частности, компания **Microsoft** на конференции IAB MIXX Conference and Expo 2009 в Нью-Йорке в сентябре 2009 г. продемонстрировала новый инструмент для своего поисковика "Bing", с помощью которого рекламодатели смогут измерять эффективность своей рекламы у Интернет-пользователей. Технология была названа авторами "клиент-ориентированным таргетингом". Она позволяет видеть, какие из рекламных объявлений, появляющихся в поисковых результатах "Bing", получают больше всего трафика, и откуда он идет. Статистика показывает, что 39 % интернет-пользователей выполняют 65 % всех поисковых запросов, поэтому рекламодателям будет выгодно знать, какая реклама интересует таких людей больше всего, а какие объявления подходят менее активным пользователям.

В конце 2009 г. компания **Google** запустила новый формат рекламы "AdWords Comparison Ads", в котором автоматически сравниваются близкие по тематике рекламные предложения, помогая ориентироваться в массе однотипных предложений. Приводится пример запроса "ипотека". "Хотят ли пользователи получить новый кредит на покупку дома или рефинансирование? Устроит ли их фиксированная или регулируемая ставка? Comparison Ads улучшает восприятие рекламы, позволяя пользователям определить, что именно они ищут, и помогая им быстро сравнить похожие предложения", — утверждает **Google**.

Следует также иметь в виду, что таргетированная реклама в Интернете может быть интегрирована в ТВ-услуги при использовании IPTV, что повышает ее потенциальную эффективность. Так, тайваньский оператор **Chunghwa Telecom** использует сервисную медиaplatformу "BigBand MSP2000", позволяющую доставлять рекламное видео в обычном стандарте и в стандарте HD, а также предоставлять сервис "Multimedia-On-Demand", базирующийся на стандартах MPEG-2 и H.264.

Острые углы

И на сегодняшний день всего четыре рекламные интернет-площадки РФ забирают 85 % доходов от всей медийной рекламы в Интернете. Все инстру-

менты, используемые в настоящее время на рынке интернет-рекламы, применяют технологию cookies, требуют определенного "вмешательства" на стороне пользователя и не обеспечивают возможность адресного таргетирования. Более серьезные попытки "забраться" из веб-профиля пользователя уже встречаются нарастающее сопротивление со стороны граждан, обеспокоенных несанкционированным сбором персональных данных (в т. ч. и о своих предпочтениях). К тому же в этом случае владельцем и пользователем продукта является не оператор, а третья сторона (поставщик оборудования, сеть сайтов или рекламное агентство).

Сегодня специалисты склоняются к тому, что подобные системы не имеют перспектив, так как в США и Европе они запрещены, а рекламный рынок развивающихся стран недостаточно развит, чтобы наценка за таргетинг была существенной. Кроме того, внедрение подобных систем организационно сложно, так как необходимо "договариваться" с большим числом веб-сайтов.

Технологические инновации

Компания **Google** работает над созданием интерактивной видеорекламы, которая сможет появляться на любом месте веб-страницы и будет выглядеть как отдельный мини-сайт — пользователи смогут не только смотреть рекламные ролики, но и комментировать их. Реклама внутри такого блока будет обновляться в режиме реального времени, что должно дать рекламодателям еще больше возможностей для более тонкой настройки своих предложений в зависимости от аудитории.

В 2008 г. компания **Target technologies** представила свою платформу для показа таргетированной рекламы "веб2Matrix" (сертифицирована Минкомсвязи РФ). Эта платформа обеспечивает персонализированное отображение контента, в том числе и рекламной информации, в виде интернет-страницы в моменты перехода абонента с одного сайта на другой (использовать этот интервал времени, кроме них, никто не догадался).

Принцип работы "веб2Matrix" довольно прост: в момент поступления запроса от абонента на переход к новой веб-странице в его браузер доставляется полноэкранная рекламная страница (или видеоролик), что является гарантией его просмотра (и крайне ценится рекламодателями). И это гораздо эффективнее баннеров, которыми увешаны многие веб-сайты. Таргетированный показ контента осуществляется на основании профиля абонента. На самом деле самым ценным элементом здесь является база данных телефонных операторов, занимающихся предоставлением услуг ШПД, и именно у них она самая обширная.

Целевая аудитория каждой рекламной кампании может быть выбрана по различным категориям накопленного

профиля по абонентам (в т. ч. максимально соответствующим возможным персональным предпочтениям). При этом технологии доступа неприципиальны — работа "веб2Matrix" нейтральна по отношению к сетям связи и не требует наличия какого-либо клиентского программного обеспечения. Что касается абонентов, то, во-первых, эта реклама доставляется им в момент вынужденного "простоя", а, во-вторых, опросы населения показывают, что при определенных компенсациях (например, снижении стоимости ШПД) смотреть рекламу согласны многие. Собственно, наше нынешнее "практически бесплатное" ТВ-вещание работает точно по такой же схеме (хотя раздражает зрителей не в пример больше).

Разумеется, Интернет сегодня заполнен так называемой таргетированной рекламой, но платформы, подобные "веб2Matrix", позволяющие построить лучшие рекламные площадки, прежде всего благодаря качеству (во всех смыслах) и гарантированному просмотру. Персонализация позволяет максимально ориентироваться на лояльную аудиторию и широко открывает сеть для рекламы малого и среднего бизнеса. Местные органы власти получают новый канал доступа к электорату. В общем, мелкие баннеры, которыми увешана сеть и которые ориентируются на абонентские cookies, в данном случае проигрывают по всем позициям, однако, за место под солнцем нужно будет побороться.

Цена же этого "места" такова: общий рекламный рынок РФ составляет 9 млрд долл. против 2 млрд рынка ШПД. А к примеру в США — только онлайн-реклама дает 25 млрд (по прогнозам через три года удвоится), а ШПД — около 5 млрд. Получается, что если привлечь всего 20 % доходов с рынка онлайн-рекламы, то ШПД (или голос) можно предоставлять бесплатно. А если привлечь 40 %, то лояльным абонентам можно еще и приплачивать, оставаясь с прибылью. Владелец же абонентской базы получает стратегические рыночные преимущества, потому что его подобное предложение услуг ШПД попросту "вынесет" с рынка всех его конкурентов.

В целом операторы должны определить системный подход к использованию этой новой возможности на рынке. Им нужно будет ответить на вопрос — как превратить в деньги информацию о клиенте и доступ к нему? Пока же наиболее существенной проблемой всего сегмента таргетинга являются вопросы потенциального нарушения прав по сохранности персональных данных абонента. С одной стороны, поставщики услуг должны обеспечить эту сохранность, а с другой — получать согласие абонента на его участие в рекламной кампании и как-то делиться с ним доходами. Ведь не зря говорят, что последняя стадия адаптации продукта к рынку — это адаптация рынка к продукту.