

В КОНТЕКСТЕ

Контекста

Наблюдения

Натальи Гоменюк

О контекстной поисковой рекламе

Рисунок 1
Рекламные бюджеты на продвижение в Интернете в 2009 году

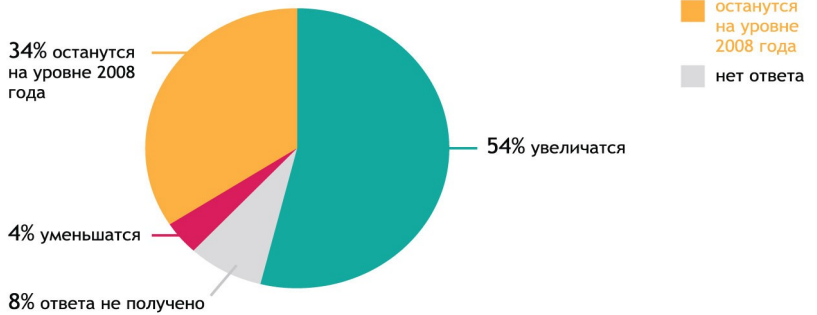


Рисунок 2

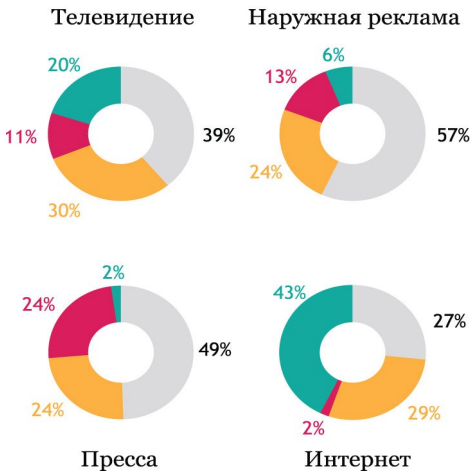


Рисунок 3

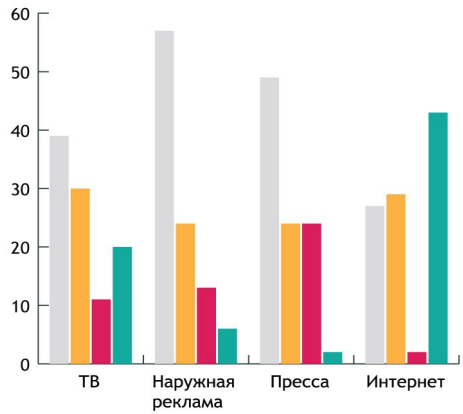


Рисунок 4
 Какие онлайн сервисы для Вас
 наиболее эффективны?

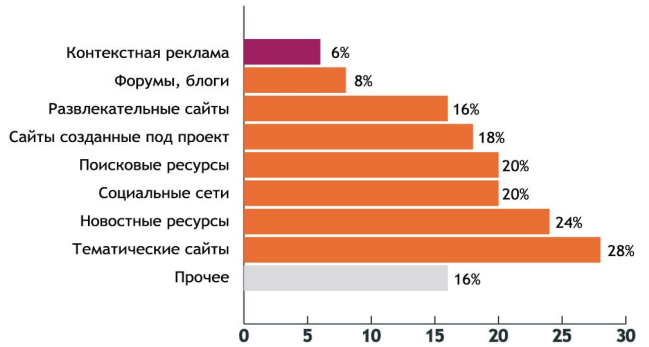
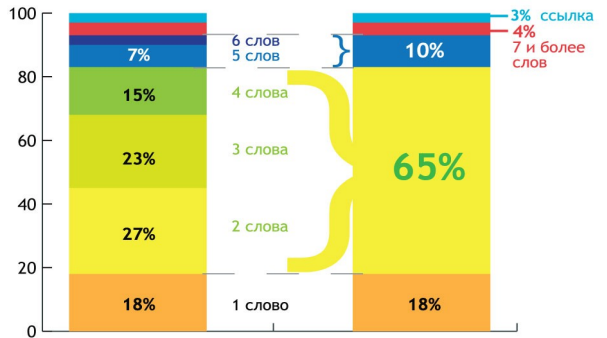


Рисунок 5,6
 Распределение количества слов в запросах
 пользователей поисковой системы Яндекс



Наталья Гоменюк

В контексте контекста

Наблюдения о контекстной поисковой рекламе

Пермь, 2009

Н. Гоменюк. В контексте контекста. Наблюдения о контекстной поисковой рекламе. — Пермь, 2009. — 48 с.: ил.

Автор делится с читателями своими наблюдениями, появляющимися в процессе планирования, подготовки и проведения контекстных рекламных кампаний. Все наблюдения почерпнуты автором из собственного профессионального опыта. На суд читателей представлен ряд «зарисовок», событий, которые сложились или происходили в течение 2008-2009 гг.

Рассматривается несколько аспектов: автор предлагает читателям проанализировать «свежие» экспертные данные, раскрывает некоторые правовые проблемы и ситуации, связанные с размещением рекламы в сети Интернет, знакомит с одним из методов анализа результатов рекламной кампании.

Текст издания дополнен ссылками на исследования, источники данных, указаниями на нормативно-правовые акты.

Все права защищены. Никакая часть данного издания не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

При подготовке издания автором использовались источники, допустимо рассматриваемые как надежные. Однако, автор не может исключать возможные ошибки различного рода (в том числе технические сбои, человеческий фактор), а потому не может гарантировать исчерпывающую полноту и точность приводимых сведений. Опубликованные рассуждения являются частным мнением автора. Автор не несет ответственности за возможные ошибки, некорректные действия и др. подобные случаи, связанные с использованием издания.

© Н.В. Гоменюк, текст, иллюстрации: рис. 5, рис. 6, 2009

© Н.В. Гоменюк, перевод цитат, 2009

© И.А. Сунцев, оформление, 2009

...ПОСТИЧЬ ВСЕ СУЩЕЕ В ОСНОВЕ...

(И.-В. Гете, «Фауст»)

Если Вы когда-то пытались самостоятельно разобраться в системе Яндекс.Директ, вряд ли Вы не читали то, что написано далее. Это основы основ. Если освоение премудростей Директа в Ваших ближайших планах, то... Начните прямо сейчас!

Итак, Яндекс.Директ, Помощь. «Избранное».



Контекстная реклама – это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя.

Контекстная реклама действует избирательно: рекламное сообщение показывается только тем, кто хочет его увидеть. Пользователи проявляют интерес к тем или иным товарам и услугам, а вы предлагаете им помощь, рассказывая о своих предложениях. По сути, пользователь сам прикладывает усилия, чтобы отыскать ваше рекламное сообщение.

Контекстная реклама бывает поисковой и тематической.

Поисковая реклама показывается в результатах поиска по интернету (или по сайту). Обязательное условие показа поисковой рекламы – наличие в явной форме поискового запроса, заданного пользователем.

Тематическая реклама показывается на странице сайта <...>, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Она находится в сфере его внимания. <...>

Задача традиционной рекламы в печатной прессе, на радио, на телевидении, а также медийной интернет-рекламы обычно состоит в том, чтобы переключить на

себя внимание, отвлечь пользователя от того, что он собирался посмотреть или почитать.

Контекстная реклама не переключает внимание пользователя, сосредоточенного на решении своей задачи. Она не борется с ним, а идет ему навстречу. Контекстная реклама показывает посетителю лишь те объявления, которые прямо связаны с тем, что его в данный момент интересует — причем эти интересы пользователя им самим явно сформулированы».

Все! Вы знаете о контекстной рекламе достаточно, чтобы захотеть включить ее в свои рекламные кампании. Все четко и понятно.

Мне же эта довольно пространная цитата нужна была затем, чтобы объяснить, почему контекст контекста, представленный в заголовке, сужен мной до рамок поисковой рекламы. Еще одно «сужение», присутствие которого я признаю: большинство примеров, отсылок, рассуждений ориентированы на Яндекс.Директ. Этому есть два простых объяснения: во-первых, свои наблюдения я решила систематизировать в ходе подготовки к очередному региональному семинару «Яндекса», поэтому обращение к «яндексовым» технологиям, правилам неизбежно; во-вторых, на мой субъективный взгляд, Яндекс.Директ обладает наиболее комфортной «инфраструктурой» для подготовки контекстной рекламной кампании и ее последующего анализа. Во всяком случае, новичкам, ищущим «бархатный» путь, я бы рекомендовала сначала «зайти в Директ».

Продолжаем!

Прелесть поисковой рекламы, в отличие от всех остальных видов рекламы, включая тематическую контекстную рекламу, в том, что это — момент истины для рекламиста, для маркетолога, для продавца. Ваш товар или услуга востребованы, их ищут — и находят. Или не находят, но в этом, по большому счету, виноваты вы сами! Потребитель, покупатель сделал все, от него зависящее: сформировал потребность, смог подобрать слова, чтобы эту потребность выразить, предпринял усилия, чтобы найти то, что ему нужно! Вам осталось оказаться лишь в нужное время, в нужном месте, при этом и место, и время известны. Задача, где нет неизвестных 😊

Если мы формулируем так, что контекстная реклама показывается тем

пользователям, которые хотят ее увидеть, то именно поисковая реклама явно обозначает этот интерес — более четко и однозначно, чем, например, это происходит в случае с тематической рекламой. На мой взгляд, сравнение возможностей поискового и тематического контекста делает очевидным, что при тематическом совпадении содержания страницы и содержания объявления, которое, волею судеб и алгоритмов рекламных систем, оказалось на этой странице, мы можем только допускать вероятность, что интерес пользователя замкнет эту славную триаду и все завершится покупкой или хотя бы переходом на сайт рекламодателя!

В этом смысле поисковая реклама — более «человечная», «гуманитарная» сфера деятельности. У специалиста по интернет-рекламе появляется реальный шанс измерить алгеброй медийных и бюджетных показателей все непостоянство лирики пользовательских интересов и запросов.

Тематическая реклама, как отмечается и в хелпе Яндекса, выступает в роли дополнения к основной информации, опубликованной на странице. Она попадает в сферу внимания пользователя, но не «провоцируется» пользователем. Первичным поводом для появления рекламы на данной странице служит все-таки содержание этой страницы; в этом, как правило, устойчивом контексте тематическая реклама и существует. Интриги здесь никакой нет. Механизм известен и давно отработан в оффлайне.

В поисковой рекламе повод — интерес пользователя, выраженный в поисковом запросе, в слове (ну, или в словах). Пользователь создает контекст — в филологическом, если хотите, смысле слова, а рекламодатель должен его поддержать, продолжить, чтобы появилась единая, неразрывная коммуникация, связь. Что такое, в сущности, контекст? Латинские морфемы *con* — «вместе», *textus* — «ткань» образуют «соединение», «связь». Важно, чтобы связь не обрывалась. Вот тут интрига есть! В контексте такого контекста — именно поискового — появляется много интересных наблюдений, которыми я и хочу поделиться с вами.

**...ни у кого из нас нет
никакого определенного
будущего, о котором можно
узнать заранее, поскольку
каждый день что-то
меняется...**

(Макс Фрай, «Сладкие грезы Гравви»)

Нет необходимости доказывать, что Интернет – среда динамичная, быстро меняющаяся. На «феноменологическую» особенность Интернета как «среды обитания» накладывается феноменальное разнообразие и подвижность корпуса пользовательских запросов, обусловленных... да чем угодно! Сиюминутный интерес, прогноз погоды, модные тренды... Наверное, только морские течения не влияют на «курс» пользовательских предпочтений!

В контексте что-то меняется постоянно: это и ежедневные (а иногда и ежечасные) корректировки рекламных кампаний заказчиков, и довольно частые изменения правил и алгоритмов размещения рекламы, и законодательные новации, etc. За всем надо успеть.

В частности, интересно и полезно успевать знакомиться с аналитическими материалами по ТЕМЕ («находиться в контексте» происходящих перемен). Регулярно появляются разнообразные отчеты и резюме исследований, анализирующих настоящее и будущее интернет-рекламы, сравнивающих разные способы и приемы проведения рекламных кампаний и т.д. и т.п. Это позволяет быть в «профессиональном тоне».

Из того, что «успелось» в последние пару-тройку недель (февраль 2009 года на дворе): компания PR Technologies по заказу ИМНО VI провела исследование «Тенденции в области интернет-рекламы в 2009 году». Резюме исследования было опубликовано ведущими отраслевыми порталами (SearchEngines.Ru, Advertology.Ru и др.), а также перепечатано

в множестве сетевых изданий разнообразной тематики. В Интернете можно найти и презентацию исследования.

Респондентам исследования, коими выступили руководители маркетинговых служб и бренд-менеджеры крупнейших рекламодателей, предлагалось ответить на ряд вопросов, оценив бюджетные параметры, состав media-mix, сопоставить функциональность разных способов продвижения, охватив в том числе рекламные возможности Интернета.

Выводы в отчете структурированы по вопросам анкеты, предложенной участником. Особое внимание обращают на себя три блока выводов.

Первый – просто взрыв оптимизма. Эксперты, оценивая распределение средств на разные каналы продвижения, предрекают существенное увеличение аллокаций на Интернет. На диаграмме «Рекламные бюджеты на продвижение в Интернете в 2009 году» представлены данные исследования (см. рис. 1).

Что мы видим? В 88% случаев бюджеты на продвижение не будут сокращены, а более чем в половине этих случаев – будут увеличены! Для рекламодателей, которые все еще сомневаются, это явно обозначенная тенденция, направление, курс («Идите туда» – и еще рукой показали, куда), ведь в сложных экономических условиях вряд ли бюджеты на рекламу будут расти без определенных ожиданий, связанных с эффективностью этих вложений. Для рекламораспространителей (агентств, рекламных площадок) – это четкое понимание того, что если грамотно выстраивать работу с клиентами, то кризис будет пройден без существенных потерь.

Далее отчет исследования дает интересный повод для «игры цифрами». Приводятся данные по долевого составу media-mix. Экспертам предложили оценить перспективы четырех компонентов микса (телевидение, пресса, наружная реклама, интернет) по четырем же позициям: доля данного компонента увеличится, доля уменьшится, доля останется на уровне 2008 года; четвертый вариант ответа появлялся, если эксперт затруднялся дать оценку.

В отчете приводятся кольцевые диаграммы, демонстрирующие распределение ответов по каждому медиа (*примечание: по данным для прессы и Интернета сумма долей не равна 100%, возможно, это вычислительная погрешность, появившаяся в результате*

округления результатов при обобщении, я сохраняю данные из отчета) (см. рис. 2)

Я же предлагаю вспомнить, что диаграмма, график и т.п. вещи – это не только способ репрезентации данных, но и исследовательский инструмент. Легким движением мыши «распрямяем» наши кольца, преобразуя кольцевую диаграмму в столбиковую, и получаем еще несколько поводов для размышлений (см. рис. 3).

Очевидно, что фаворитом медийного «забега» становится, по мнению экспертов, Интернет: ожидания роста его доли в медиа-миксе самые радужные (43% экспертов), а ожидания снижения доли Интернета статистически крайне малы (2% экспертов).

Заметны и колебания экспертов в оценке ситуации в целом по рассматриваемым каналам: в отношении телевидения, прессы, наружной рекламы в подавляющем большинстве случаев специалисты не смогли дать определенное мнение – таких неопределившихся от 39 до 57%. Для Интернета степень неопределенности экспертных оценок намного ниже – 27%.

Следующие выводы строятся на основе такого размышления: оценки, связанные с ростом доли или сохранением на уровне 2008 года, можно в совокупности оценить как положительные, оценки, связанные со снижением или неопределенностью, – как отрицательные, а по соотношению «разнополярных» оценок понять общее настроение экспертов.

Для телевидения наблюдаем классические «fifty-fifty», оценки специалистов разделились поровну. Для прессы и наружки, по мнению участников исследования, наступили времена не из лучших. Позитивным ожиданиям отведено менее трети всех голосов: 26 vs 73 для прессы и 30 vs 70 для наружки (не забываем по 57%-ную неопределенность экспертов по поводу этого медиа). Прямо противоположная ситуация для Интернета: 72 положительных балла против 29 негативных.

Наконец, третий блок выводов. С чем же, какими возможностями и сервисами рекламодатели связывают столь приятные перспективы? Ответ на этот вопрос можно найти в отчете, но меня приведенные данные удивили. Посмотрите на сводку из исследования. Респонденты отвечали на вопрос «Какие онлайн сервисы для Вас наиболее эффективны?» (см. рис. 4).

Удивили 6%, полученные контекстной рекламой, — особенно в сопоставлении с другими сервисами. По некотором размышлении приходишь к выводу, что, в принципе, все логично: контекстная реклама не существует сама по себе, она всегда находится в контексте некоей информации, информационной потребности, действий пользователя, которые, в свою очередь, тоже каким-то образом «бытийствуют»: с помощью поисковых ресурсов (поисковая контекстная реклама), тематических сайтов (тематическая контекстная реклама), прочих видов ресурсов, где может быть опубликовано объявление рекламодателя; главное, чтобы на том ресурсе мы могли обеспечить контакт с нужной ЦА. Не так ли?

Ма-а-а-аленькое объявление (ну правда, смс-формат, практически...), размещенное в системе контекстной рекламы, точнее, его появление перед светлым взором представителя целевой аудитории предваряется обращением к интернет-сервисам, сайтам и продолжается рядом действий в сети, как минимум, переходом на сайт рекламодателя.

А что такое сайты, созданные под проект? А это те самые landing pages, странички, куда мы поведем целевую аудиторию за более подробной информацией (например, с объявления в Директе). «Важно где приземлиться», — утверждает один из пермских отелей в своем слогане. Воистину так.

— Это не реликвия, а адская машина.

— Но она ничего не делает, —
возразил Конрад. <...>

— Вероятно, она не активизирована,
— предположил Дункан. — Не
работает. Может, надо определенное
слово, и механизм включится.

(Клиффорд Саймак, «Братство Талисмана»)

Словосочетание «адская машина» пришло на ум, когда на глаза попала заметка в каком-то зарубежном онлайн-СМИ о покупке Бегуна Гуглом, где автор, всякий раз упоминая Бегун, именовал его не иначе как Russian Ad Company. А дальше — все по тексту: чтобы «адская машина» заработала, надо определенное слово! О слове, о словах в контексте подбора ключевых фраз для поисковой рекламы сейчас и поговорим.

Поскольку слова мы будем подбирать отнюдь не с целью расширения лексикона, то предлагаю «оглядеться по сторонам» и понять цель (цели) наших исканий и обстоятельства, которые этот поиск должен учитывать.

В задачи традиционной рекламы входит формирование определенного впечатления о товаре, услуге, торговой марке, выстраивание долгосрочных взаимоотношений с потребителем, подкрепленных определенным эмоциональным фоном. Отчасти эта задача находит свое продолжение в медийной интернет-рекламе с поправкой на то, что в Интернете реклама поддается более гибкому и точному таргетированию, но от этого качество взаимоотношений с целевой аудиторией должно только возрастать.

Контекст в принципе ориентирован на другие задачи: это «снятие сливок» моментального спроса. Потенциальный клиент (покупатель)

сказал: «Хочу ЭТО», а вы ему отвечаете в своем контекстном объявлении: «У меня ЭТО есть». Причем именно ЭТО, а не ТО и уж тем более не ВОН-ТО и МОЖЕТ-БЫТЬ-ВАМ-ЕЩЕ-ЧТО-ТО-НАДО. Времени на выстраивание долгосрочных, взаимоприятных отношений просто нет. Это модель спроса и предложения в действии. В режиме реального времени.

В материалах, которые «Яндекс» заботливо готовит к каждому семинару, в периодических отчета Бегуна вы легко найдете, какие товары и услуги, какие сферы и отрасли экономики прижились в контекстной рекламе. Там есть товары и услуги, которые допускают существование премиального предложения, но в контекст в 99% случаев попадает массовое предложение, ориентированное на достаточно широкую («статистически заметную») аудиторию.

Успешный контекст чаще всего предполагает реакцию рекламодателя на транзакционные запросы посетителей поисковиков, если мы говорим о поисковом контексте. Тематический контекст содержит, на мой взгляд, менее вероятностную модель покупки и более длинный путь к покупке, равно как и информационные запросы.

Всякий запрос идет от информационной потребности, а она многолика:

- хочу все знать
- хочу знать, что такое хорошо и что такое плохо
- хочу знать, что вы об этом знаете и думаете
- хочу знать, сколько стоит
- хочу знать, где купить

и множественные варианты...

«Где купить» — это самый интересный для рекламодателя вариант, сигнализирующий о готовности клиента потратить деньги. Но информационная потребность, как и любая другая потребность, динамична: она формируется, развивается, сужается, расширяется, и все это очень индивидуально — применительно к конкретному «носителю» и поводу, объекту потребности. Можно принять участие в становлении потребности, не дожидаясь ее перерастания в «где купить».

Посмотрим на нашу модель спроса и предложения в режиме реального

времени с позиции коммуникации (не маркетинговой, а обычной коммуникации, общения).

Что такое запрос пользователя в поисковую машину? Это вопрос, как правило, его ключевая часть. В коллекции «Яндекса» есть примеры запросов типа «Дорогой Яндекс, скажи, пожалуйста,...», но это единичные исключения. Запросы, которые построены по модели «как что-то сделать» («how to make / do»), внешне похожи на «нормальный» вопрос, но чаще всего они связаны с желанием пользователя осуществить необходимые действия самостоятельно.

Что репрезентирует факт посещения пользователем сайта определенной тематики и перехода, скажем, к статье на конкретную тему? Интерес к этой теме, желание узнать больше. Речевым аналогом такого интереса является опять же вопрос.

Есть вопрос – должен быть ответ. В контекстной рекламе таким ответом будет объявление рекламодателя.

Небольшое академическое отступление. Всякая коммуникативная ситуация (например, экзамен, интервью, выяснение пути, инструктаж, принесение клятвы) наполнена речевыми актами. Научное определение речевого акта звучит так: это целенаправленное речевое поведение, совершаемое в соответствии с правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе. Для речевого акта характерны намеренность (интенциональность), целеустремленность и конвенциональность (лат. «соответствующий договору, условию»). Другими словами, отличительные черты целевого акта включают, во-первых, целевую установку – зачем мы так или иначе ведем себя и зачем используем те или иные языковые конструкции, формулировки, во-вторых, стремление воздействовать на адресата с помощью выразительных средств передачи и оценки информации и, в-третьих, соответствие социоречевым нормам, принятым в данном обществе. В теории рассматривается до 14 разных типов речевых актов. Думаю, что есть основания рассматривать речевой акт поиска информации путем отправки поискового запроса в поисковую машину (а речевой акт не предполагает обязательно устное исполнение, допускается и письменная форма выражения) как самостоятельный тип речевого акта, поскольку мы наблюдаем и особенности интенционального свойства, и отличную от других типов речевых актов целеустремленность (очевидно, что нет задачи воздействовать на адресата – адресата в

«человеческом» смысле слова нет; но есть задача так сформулировать запрос, чтобы получить максимально удовлетворительные результаты поиска), и определенные традиции, обыкновения, «квази-нормы», принятые для формулирования запроса и тактики развития запроса.

«Выплывая» из академического отступления и перемещаясь ближе к практическим задачам, связанным с подбором слов и словосочетаний для контекстной рекламы, попробуем исследовать и описать эти традиции и «квази-нормы». Нам важно понять, что и как люди ищут в поисковиках, чтобы выработать эффективную методику подбора слов.

Вот мы все говорим «слова-слова». А что в контексте поисковой задачи следует считать словом?

Строго говоря, слово – термин лингвистических наук, поэтому для начала обратимся к «первоисточнику». С лингвистической точки зрения, слово – основная единица языка, и в этой своей роли слово соотносится с тремя основными языковыми функциями: оно представляет реалии окружающего мира, выражает эмоционально-оценочное отношение к реалиям и сообщает информацию.

С позиции поисковой задачи, по-видимому, нас в большей степени должны интересовать первая и третья функциональные возможности слова: нам важно узнать, информацию о чем и с какой последующей целью ищут пользователи. С позиции этой же поисковой задачи нам важна не однословность названия: одно слово – один предмет, одно явление окружающего мира. Акцент смещен на 180 градусов: нам важны как раз предметы и явления, а слова в данном случае не более чем языковая оболочка, способ репрезентации (если бы поисковые машины воспринимали как задание для поиска картинки, мы бы обходились вообще без слов, было бы достаточно визуальных образов...). Поэтому наша задача о подборе ключевых слов фактически трансформируется в задачу по подбору названий предметов, явлений, товаров, услуг.

Мы ушли от лингвистического понимания слова. Для поиска словом, ключевым словом может быть целое словосочетание, фраза, для обозначения которых я предлагаю рабочее название «поисковое слово». Вот примеры запросов, которые я уже озвучивала на семинаре в октябре 2007 года: *многофункциональное устройство* (формально слов 2, поисковых слов 1), *пермский государственный технический*

университет (формально слов 4, поисковых слов 1; замена любого из этих слов не изменит количество слов в лингвистическом смысле, но полностью изменит значение поискового слова!), *сочинение на тему любовь к родине* (формально 6 слов, из которых 4 значимых и 2 служебных, поисковых слов 1).

Я охотно допускаю, что подобное «теоретийствование» кажется далеким от практических задач, но, на мой взгляд, у человека, стремящегося к профессиональной работе в сфере контекстной и особенно контекстной поисковой рекламы, должно быть понимание этой разницы: что есть слова – слова, а есть слова – запросы. Важно уметь найти соотношение между словами и запросами.

Мои теоретические выкладки иллюстрируются практикой. У Яндекса есть сервис, позволяющий отслеживать «мгновенный» поиск: на экран выводятся запросы в режиме реального времени. Мною были проведены несколько замеров, в ходе которых отслеживалось появление 100 запросов. Потом эти запросы исследовались на предмет того, сколько слов входит в их состав. Усредненные результаты представлены на диаграмме (см. рис. 5).

На однословные запросы приходится в среднем 18%, доля запросов из 2, 3 и 4 слов – соответственно, 27, 23 и 15 процентов. Более «длинные» запросы существенно теряют в популярности. 3% пользователей указали в поисковой строке ссылку – вместо того, чтобы ввести ее в командную строку браузера.

Несколько преобразуем диаграмму (см. рис. 6) – в результате преобразования становится очевидным, что многим более половины запросов (65%) – словосочетания «средней длины», состоящие из 2 - 4 слов. Наша теория о «поисковом слове» подтверждена!

Идем дальше. Любой практикующий психолог, специалист по межличностным отношениям, скажет вам, в чем причина большинства разногласий и недоразумений, возникающих в общении. Люди не слышат друг друга. Не хотят. Не могут. вспомните, как часто вы спрашиваете одно, а в ответ слышите другое, хотя, казалось бы, вопрос был предельно ясно сформулирован. Не совершайте этих ошибок в контексте. Отвечайте на вопрос / запрос пользователей, и будет вам счастье в виде высокого CTR, большого количества переходов на сайт и звонков в офис. Поверьте, это по большей части достигается благодаря

рациональному подходу: вопрос – ответ; вопрос – ответ.

Фокус не только в том, что пользователь счастлив и доволен, что кто-то смог четко отреагировать на его запрос и предложить то, что ему было надо. Фокус еще и в том, что слова, включенные в текст объявления, соответствующие запросу пользователя, как правило, выделяются жирным шрифтом. А это привлекает внимание, что бы там скептики ни говорили.

Пример. Яндекс.Директ, запрос «дисульфид молибдена» (да, это тоже продают посредством контекстной рекламы!)

<u>Дисульфид молибдена</u> Дисульфид молибдена в любой фасовке, свежеизготовленный.	<u>Графит, углероды технические</u> Углероды технические, графит в мешках ГЛ, ГЛС, П, ГК-3. ЗАО «Химснаб».
--	---

Вот, и никакой бренд (если посчитать «Химснаб» за таковой) не спасет, если вы не ответили на запрос пользователя. Лучше бы вместо этого «бренда» рекламодатель указал дополнительное условие, отличающее его предложение от конкурирующих. Кто сказал «букав мало»? Достаточно. Например, фраза «Доставка бесплатно.» или «Доставка по России.» как раз бы уместилась в директовские ограничения!

Я постоянно отмечаю рациональный подход, говоря о поисковой рекламе. Неужели эмоциональное наполнение отодвигается на второй план? На самом деле, при решении вопроса о том, оставить эмоции внутри текста объявления или «за бортом,» неплохо снова призвать на помощь все тот же рациональный подход, который позволяет все сопоставить, оценить и выбрать более удачный в каждом конкретном случае вариант. Иногда приходится ставить небольшой эксперимент, включая в ротацию по одинаковым словам разные объявления: какое объявление себя лучше проявит, то и останется в кампании.

Пример такого эксперимента (объявление из этой серии встретится нам и далее по тексту). По словосочетанию «отель пермь» поочередно показывалось два объявления. Первое было составлено на основе слогана, позиционирующей фразы, которая тогда была в ходу у заказчика; второе также учитывало пожелания заказчика, связанные с

тем, чтобы в объявлении был отражен особый статус, особая атмосфера отеля, но было более «приземленным», соответствующим запросам и ожиданиям пользователей (первое, на мой взгляд, было слишком оригинальным для контекста, оно просто сбивало с толку своей избыточной изысканностью).

<u>Отель «.....» в Перми 4*</u>	<u>Отель «.....» в Перми</u>
Пространство комфорта и настроения европейского уровня. Центр города.	Лучшие традиции частных европейских гостиниц: уют и безупречный сервис.

Итоги эксперимента таковы: CTR первого объявления 2,39%, второго – 5,61%.

Все описанное довольно просто и очевидно! Трудность одна: действительно нелегко управлять кампанией (начиная от составления, заканчивая подготовкой отчета), в которой несколько десятков слов, и каждому сопоставлено отдельное объявление. Проще всего перепоручить эти обязанности агентству 😊

Отступите перед тщетным. Упорствуйте в целесообразном. Имейте мужество сделать первое или второе.

(Сет Годин, «Яма»)

Мы живем в мире, полном условностей. Многие наши действия, поступки конвенциональны — они совершаются, потому что так принято, установлено некими социальными регламентами, правилами, обычаями. Словом, все согласилось, что так, как есть, — хорошо, правильно и удобно. Помимо таких общепринятых условностей существуют и другие регулятивы, самым известным по распространению и по силе действия из которых следует считать право, силу закона.

Право от социальных условностей отличается тем, что эти правила обязательны для всех, тогда как общественные конвенции предполагают некое добровольное исполнение.

С одной стороны, специального закона, универсально регулирующего Интернет, нет ни в национальном, ни в международном правовом корпусе (зато есть масса законов, конвенций, директив, резолюций, пытающихся урегулировать отдельные правоотношения, а также множество законопроектов, многие опубликованы в Сети, можете полюбопытствовать).

С другой стороны, в Интернете или посредством Интернета ведется активнейшая хозяйственно-экономическая деятельность, которая требует неких «правил игры»! Проблема отсутствующего законодательства решается путем применения аналогии закона и аналогии права, хотя зачастую такие аналогии находятся с превеликим трудом — уж слишком специфичная среда эта сеть Интернет!

Если говорить о размещении онлайн-рекламы, то на территории

Российской Федерации к этому «явлению материального мира» (хотя именно в материальности обычно и возникают сомнения!) следует, как минимум, применять нормы гражданского законодательства, положения федеральных законов «О рекламе», «О защите прав потребителей», «О защите конкуренции», могут пригодиться федеральные законы «О связи», «Об информации, информационных технологиях и о защите персональных данных» (из этих законов вы узнаете, что такое Интернет, прямого определения, правда нет), ряд отраслевых нормативных актов. Законы и иные правовые акты, принимаемые в Российской Федерации, как известно, не должны противоречить положениям Конституции РФ. Статья 15 Конституции фиксирует также то, что

«*общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы. Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем предусмотренные законом, то применяются правила международного договора*»,

поэтому желающие могут еще и поглядывать в сторону международного права.

На основании этих нормативных актов и с учетом их положений рекламные площадки формируют свои правила размещения и требования к рекламным материалам. Правила Яндекса, например, получили тщательный юридический комментарий со ссылками на конкретные статьи и текстовыми выдержками.

Как уже было отмечено, не всегда находятся адекватные аналогии, позволяющие «переприменить» ту или иную «оффлайновую» норму к «онлайновой» ситуации.


Смотрите сами. Часть 1 статьи 2 ФЗ «О рекламе»:

«*Настоящий Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации*».

Интересно, как определены границы Российской Федерации в Интернете?

Российское право, как известно, лишено прецедента, но интерес к судебной практике велик, и – довольно часто – судебные решения принимаются «однотипно» – с целью обеспечить единство и системность правоприменения. И что же дает нам судебная практика?

Например, это. В Постановлении Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 19 июня 2003 года (*примечание: документ принимался в период действия прежнего закона «О рекламе»*) по делу №А56-2676/03 определено, что

« местом распространения рекламной информации в Интернете следует признать не место нахождения ее материального носителя, а место, в котором она становится доступной воспринимающим ее лицам».

Сейчас действует другой закон, но что может помешать суду воспользоваться той же логикой рассуждений? Логика – в материалах дела.

Если рекламный щит (=материальный носитель) установлен по ЭТУ сторону российской границы, все ясно и понятно: распространение рекламы осуществлено на территории РФ. В случае с Яндекс.Директом, когда размещение ведется только на страницах Яндекса, а показы на сайтах партнерской сети исключены, можно согласиться с формальным соблюдением границ: и сайт www.yandex.ru представлен в российском сегменте Интернета; и ООО «Яндекс», которому, надо полагать, принадлежит портал, зарегистрировано по законам РФ; и местом, в котором воспринимается реклама, по-видимому, следует считать страницы портала (в упомянутом выше деле пользователь и вовсе неосторожно столкнулся с рекламой на официальном сайте производителя!); поэтому объявление, размещенное в Директе, вроде как и не покидает территории России. А что делать, если объявление размещено как тематическая реклама на сайте с доменом в зоне .com?

Юристы-теоретики отмечают, что большинство проблем связаны именно с трансграничностью сети Интернет. Это, в свою очередь, выдвигает на первый план именно международные нормы, во многом основанные на унифицированных правилах и обычновениях. Возможность регулирования правоотношений в сети Интернет на уровне отдельного государства ставится под вопрос.

«Недоурегулированность» порождает сложности и трудности.

Например, с одной стороны, российский законодатель, предлагая в законе определение рекламы, по факту НЕ исключает Интернет из числа способов и средств распространения рекламы, статья 3:

«**Реклама** – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Любые способ, форма, средства – все применимо, когда речь идет об онлайн-рекламе.

Более того, в статье 18 (кстати, последние изменения закона коснулись именно этой статьи – в ред. от 27.10.2008 №179-ФЗ) определены особенности, которые необходимо учитывать при распространении рекламы по сетям электросвязи (да-да, Интернет сюда включается).

С другой стороны, перечисляя в части 2 статьи 21 места, где категорически не должна появляться реклама алкогольной продукции (цель ограничения – защита подрастающего поколения от «вредной» информации), законодатель «забыл» про Интернет. Детям, подросткам, видимо, о Всемирной паутине не ведомо...

Перестраховываясь, площадки устанавливают ограничения разного рода, призванные, на мой взгляд, обезопасить, прежде всего, сами площадки (они выступают как рекламодателем и могут нести ответственность за юридически некорректную рекламу наравне с рекламодателями). Это их неоспоримое право. Обязанность рекламодателя – выполнить эти требования, отступив перед тщетным.


Целесообразно же в данном случае внимательно читать правила и уметь применить их себе на пользу.

Как известно, контекстные объявления (возвращаемся к основной теме нашего разговора) проходят премодерацию. Модератор может отклонить объявление по причине несоответствия правилам. К счастью, право апелляции пока не отменено!

Думаю, что довольно частым поводом для отклонения должно быть использование в тексте объявления некорректного сравнения, особенно в текстах, которые готовятся не сотрудниками агентств, а

рекламодателями самостоятельно — хотя бы в силу восторженно-эмоционального отношения производителей, продавцов к своим товарам и услугам. Посыл «мы — лучшие» хорош для корпоративного тренинга, но для рекламы требует подтверждения, точнее, этого требует закон.

Закон «О рекламе» в части 1 статьи 5 регламентирует, что

« реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются».

В следующих частях этой же статьи раскрываются понятия недобросовестной и недостоверной рекламы. Оба этих понятия касаются такого выразительного средства, часто используемого при создании рекламных текстов и образов, как сравнение. Нельзя допускать «некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами» (пункт 1 части 2). Запрещено распространять рекламу, содержащую не вполне правдивые сведения «о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами» (пункт 1 части 3). Как тут не вспомнить Станислава Ежи Леца и его «не изменяйте правде, изменяйте правду» 😊

На первый взгляд, сравнение неизбежно, когда пытаешься явить миру конкурентные преимущества своего товара или услуги. В самой сути преимущества кроется сравнение!

Объявления для поисковой рекламы — это текст. В текстовом поле сравнение может быть выражено средствами языка: путем использования прилагательных в сравнительной и превосходной степенях, путем поиска эпитетов и метафор...

Превосходная степень сравнения, фактически, оказалась под запретом. Хочется сказать, что наши товары самые качественные, цены — самые низкие, сроки поставки — самые быстрые, а менеджеры — самые профессиональные. Собственно, сказать можно, надо только найти эти громким заявлениям достойные подтверждения. Рекламщики нашли выход: размечают «звездочками» самые спорные моменты, а внизу, мелкими буквами, подписывают: это-де, не вообще так, не

повсеместно, а исключительно на основании проведенного нами коридорного теста, в котором участвовали пелтера—землекопа 10 человек. Метод не работает в контекстной рекламе: объявление маловато, развернуться негде. Опять-таки, вряд ли у модераторов есть необходимость и возможность каждый раз вникать в суть сравнения, просматривать подтверждающие документы. Есть правило: некорректные сравнения недопустимы. Выполняйте, пожалуйста.

Судебная практика подарила еще два прелестных примера — из области некорректных сравнений, правда, не из сферы интернет-рекламы.

Компания Wimm-Bill-Dann некогда «обиделась» на Danon за то, что последний выдал на-гора рекламный месседж: «Не надейтесь на чудо, пейте Danon!». WBD обратилась в Федеральную антимонопольную службу России с жалобой, ссылаясь на нарушение части 2 статьи 5 закона «О рекламе». Выход рекламы Danon совпал по времени с выводом на российский рынок торговой марки «Чудо», и в рекламном сообщении просматривалась явная аллюзия с негативным сравнением. Прилагательные, как вы видите, не понадобились, а повод возник!

Один из московских провайдеров боролся с конкурентом «АКАДО» с помощью следующего объявления: «Интернет не работаете КАК НАДО?» Далее шла информация о том, где можно получить более качественные провайдерские услуги. Объявление было признано некорректным.

В другой ситуации, когда нет столь явного намека на конкурирующую организацию, прием — несомненно удачный, интересный, «текстовый» — будет использоваться вполне легально.

Пример, представленный и в оффлайновой, и в онлайнновой рекламе:

КупиКвартиру по выгодному курсу!

1\$= 25 руб. Новые условия реализации жилья от ГК ПИК!

Но вернемся к прилагательным.

Рассуждая на уровне начальной школы, вспомним, что прилагательные обозначают признаки предмета (желающие порассуждать на уровне университетской программы могут вспомнить и иное: прилагательное — это лексико-семантический класс предикатных слов, обозначающий

непроцессуальный признак (свойство) предмета, события или другого признака, обозначенного именем ☺).

Теория сообщает, что прилагательное может обозначать либо качественный признак предмета, вне его отношения к другим предметам, событиям или признакам (*молодой, новый, интересный, высокий*); либо относительный признак, обозначающий свойство предмета через его отношение к другому признаку, предмету, событию (*детский, университетский, домашний, лечебный*).

Качественный признак варьируется по шкале интенсивности: качество может проявлять в большей или меньшей, максимальной или минимальной степени. Поэтому качественные прилагательные могут «усиливаться» или «ослабляться», либо образуя степени сравнения (*моложе, новее, новейший, интереснее, интереснейший, выше, высочайший*), либо сочетаясь со специальными словами (их называют интенсификаторы): очень, совсем, архи-, супер-, сверх-, самый, весьма, чрезвычайно и т.п. (*очень молодой, сверхновый, весьма интересный, самый высокий*). Признак относительных прилагательных не градуируется, поэтому они не имеют степеней сравнения и не сочетаются с интенсификаторами.

«Соблазн» сравнения подстерегает нас при употреблении качественных прилагательных. И хочется, и колется, и модерацию не пройти. Что же делать? Многие секреты — и не секреты вовсе, это особенности русского языка.

Использовать формы сравнительной степени надо крайне аккуратно и исключительно по делу. Важно, чтобы сравнение не затрагивало собственно товар или услугу в контексте сравнения с товарами и услугами конкурентов.

Сравнение может касаться, например, изменения условий оказания услуги, когда, фактически, вы сравниваете свое настоящее предложение с прежним: ваш магазин стал открывать раньше, торговые площади стали больше, ассортимент товаров стал шире. С такой аргументацией сложно спорить (это, как правило, очевидные и вполне безобидные вещи), но повод для спора возникнуть может.

Попробуйте заменить сравнение, например, на описание факта или действия, заменив коварные прилагательные на существительные или глаголы. «Жонглируйте» интенсификаторами: не все они сигнали-

зируют о крайней степени проявления признака (*самый, супер-, сверх-*приберегите для других случаев), не все они предполагают явное сравнение. А вот и пример: *у нас тотальное снижение цен плюс мы существенно расширили ассортимент.*

Подбирайте синонимы. Дело в том, что в некоторых качественных прилагательных изначально «зашита» определенная степень интенсивности признака, слово богато окрашено эмоционально-оценочными «оттенками». В этом случае сравнение просто не потребуется: *великолепный, чудесный* (если хотите – *расчудесный*), *блестящий, большущий, здоровенный*. Обещайте своим потенциальным клиентами *чудесный отдых, великолепный выбор, большущие скидки.*

А слабо употребить слово «лучший» и модерацию пройти? Не слабо, если делать это грамотно и, при необходимости, уметь аргументировать свою точку зрения в переписке с модераторами. Лучший – это из области превосходных степеней. В русском языке существует, как минимум, две разновидности значений превосходной степени прилагательного.

В случае, когда выражение высокой степени проявления признака используется с экспрессивной, эмоциональной целью, мы имеем дело с так называемым элативом. Элативы часто включаются в состав устойчивых выражений (фразеологизмов), которые без элатива уже просто не существуют. *Вы знаете свой бизнес в мельчайших подробностях? Ваш отель предлагает своим гостям сервис в лучших традициях европейских гостиниц?* К вашему объявлению невозможно придраться, здесь нет сравнения!

Именно по поводу традиций гостеприимства у меня состоялся обмен письмами и репликами со службой модерации Яндекс.Директа. Спорное объявление выглядело так:

Отель «.....» в Перми

Лучшие традиции частных европейских гостиниц: уют и безупречный сервис.

Правда, до обсуждения функций элатива мы не дошли, но мой аргумент, что в данном случае эпитет «лучший» характеризует не отель

(представьте себе, было бы «лучший отель в Перми»), а выражает отношение к традициям европейского гостиничного бизнеса как к некоему стандарту и синониму качества, был принят, объявление включили в рекламную кампанию.

Вторая разновидность значения превосходной степени – отражение действительно высокой (максимально высокой) степени проявления качества, так называемый суперлатив. Говорите, что у вас самые низкие цены на оргтехнику? Несите официальное подтверждение. Нет? Пишите просто, что цены низкие.

Надо отметить, что особое внимание требуется при подготовке рекламных материалов товаров и услуг, отнесенных к особым категориям (например, алкогольная и табачная продукция, медицинские и финансовые услуги, см. закон «О рекламе» и другие нормативные акты, ограничивающие оборот отдельных категорий товаров). В каждой такой категории есть свои заведомо спорные моменты, в основе которых – наиболее привлекательные для рекламодателя свойства услуги или товара. Так, в рекламе финансовых услуг хочется пообещать высокую доходность (здесь даже намек на сравнение нет), а нельзя. В рекламе лекарств выгодно бы звучали перспективы быстрого выздоровления, но закон против. Поэтому – упорствуйте в целесообразном!

— Ой, вот уж не надо! -
проскрипел Федер. — Мы с вами
оба не очень глупые люди и
двойку с двойкой сложить вполне
сможем.

— Но, Федер, здесь совсем не
двойка с двойкой! — воскликнул
Аугусто <...>. — Здесь высшая
математика, если хотите знать!

(Владимир Покровский, «Дожди на Ямайке»)

Стандартный «статистический набор» по любой контекстной рекламной кампании включает в себя сведения о количестве состоявшихся показов объявлений и количестве полученных кликов. Эти данные могут подаваться в детализованном виде: по дням, по отдельным объявлениям и словам, по регионам. Всегда известен бюджет рекламной кампании (или периода кампании), соответственно, можно определить стоимость тысячи показов, одного клика (собственно, оплата за клик — основная стоимостная модель в контекстной рекламе). Процентное соотношение количества кликов и количества показов дает показатель CTR (который один из наших заказчиков упорно именуется «цэтээр», объясняя это тем, что в школе изучал немецкий 😊).

CTR считается одним из существенных показателей, позволяющих судить об успешности рекламной кампании. Важность задачи по удвоению ВВП меркнет по сравнению с важностью задачи по просто увеличению этого самого «цэтэера»! Между тем, следует помнить, что показатель этот — *относительный*, и интерпретировать его надо *относительно* массы обстоятельств, в контексте целей, особенностей рекламной кампании, а также в контексте той аналитической задачи,

которую вы пытаетесь решить, применяя CTR в качестве аргумента в пользу того или иного решения.

А вот и задача.

Дано: рекламная кампания в Яндекс.Директ с бюджетом 300 у.е., рассчитанном на 14 дней. Средняя стоимость клика по плану не должна превышать 1,5 у.е. Однако, в силу различных факторов (в основном, все-таки положительного характера: правильно составлены объявления; объявления популярны у пользователей; располагаются в большинстве своем в спецразмещении, при этом средняя стоимость клика в течение уже нескольких периодов кампании не превышает 0,86 у.е.) сократилась продолжительность периода кампании – с 14 до 10 дней. Фактически, для рекламодателя это означает рост ежемесячного бюджета почти в 1,5 раза, что недопустимо.

В кампании используется 9 объявлений, каждому объявлению соотнесена своя группа ключевых слов, которые так или иначе отражены в тексте своего объявления. Для 7 объявлений достигнуто высокое соответствие слов, включенных в группу, и текста объявления, относящегося к группе (проще говоря, практически все слова попадают в текст); 2 объявления – с особенностями, связанными с тем, что наравне с общими словами, являющимися названиями предлагаемых товаров, используется широкий список ассортиментных названий и марок, которые нерационально выделять в отдельную группу (такое решение было принято перед запуском кампании в результате анализа запросов пользователей).

Кампания включена ежедневно в течение 8 часов (период активизации выявлен в результате анализа динамики посещения сайта; уменьшен быть не может в силу ограничений, существующих в Директе).

Географический таргетинг «выверен», сокращать географию показов не хотелось бы...

Найти: способ оптимизировать рекламную кампанию, позволяющий в рамках бюджета 300 у.е. увеличить продолжи-

тельность периода кампании практически в 1,5 раза – до 14 - 15 дней, при этом не снижать масштаб кампании (количество показов и кликов) более чем на четверть (сейчас расход за 14 дней составляет ~400 у.е., а мы должны остаться в рамках 300 у.е., снижение как раз на 25%) и, по возможности, сохранить достигнутые показатели средней стоимости клика и CTR. Обосновать способ.

Порешаем?

Вот сводные данные по кампании за 14 дней:

Объявление	Показы	Клики	CTR (%)	Расход, у.е.	Ср. цена клика, у.е.
1	954	65	6,81	30,61	0,47
2	1570	35	2,23	36,03	1,03
3	1246	118	9,47	91,30	0,77
4	1078	53	4,92	51,41	0,97
5	651	23	3,53	23,03	1,00
6	2036	63	3,09	54,71	0,87
7	607	6	0,99	8,00	1,33
8	2464	17	0,69	13,92	0,82
9	5215	88	1,69	93,79	1,07
Всего по кампании	15821	468	2,96	402,80	0,86

Решение задачи состоит в том, чтобы на основе некоего показателя составить рейтинг объявлений, выбрать лучшие таким образом, чтобы их суммарный расход за 14 дней не превысил 300 у.е. Это основная

наша задача. Сложность – в поиске и обосновании того самого показателя, правильной его интерпретации в контексте особенностей кампании и результата, который мы хотим получить.

Как уже было отмечено, традиционный показатель эффективности – CTR. Соблюдая традиции, отранжируем объявления (1 место у самого эффективного) и выберем лучшие, суммарный бюджет которых нам «по карману»:

Объявление	CTR (%)	Рейтинг по CTR	Выбор	Расход, у.е.
1	6,81	2	+	30,61
2	2,23	6	+	36,03
3	9,47	1	+	91,30
4	4,92	3	+	51,41
5	3,53	4	+	23,03
6	3,09	5	+	54,71
7	0,99	8	-	--
8	0,69	9	-	--
9	1,69	7	-	--
Всего по кампании	2,96	--	--	287,09

Решение найдено: исключаем из кампании объявления с 7 по 9. Получаем бюджет, имеющий даже небольшой запас (4,3%)! Voilà!

Посмотрим на медийные показатели и стоимость клика:

- общее количество показов: 7535 (47,63% от исходных данных);

- общее количество кликов: 357 (76,28% от исходных данных);
- CTR: 4,74% (ну а как иначе, мы же выбирали лучшие объявления именно по этому показателю!);
- стоимость клика: 0,80 у.е. (снижение по сравнению с исходными данными).

Таким образом, надо признать, что в целом вариант решения есть, но нельзя считать это решение абсолютно удовлетворительным – масштаб кампании по количеству показов сократился более чем вдвое. Плюс важно понимать, что вообще-то показатель CTR не связан напрямую с бюджетным показателем (а у нас задача на управление бюджетом!). Бюджет кампании известен изначально, а CTR появляется как опосредованный результат расходования этого бюджета – эффективного или не очень.

Упрощенно бюджет контекстной рекламы – это произведение цены клика на ожидаемое количество кликов:

$$\text{БЮДЖЕТ} = \text{ЦЕНА КЛИКА} \times \text{КОЛИЧЕСТВО КЛИКОВ}$$

Чтобы снизить бюджет, можно:

- уменьшить цену клика (но она у нас и так меньше плановой, причем существенно; нам важно не повысить этот показатель по сравнению с достигнутым уровнем);
- уменьшить количество кликов (придется, но не хотелось бы снижать количество кликов более чем на 25%);
- уменьшить и цену, и количество кликов – вопрос в том в какой степени и за счет каких объявлений!

Каждое объявление «вносит свою лепту» в результаты кампании, а именно:

- создает свою долю показов;
- создает свою долю кликов;
- «съедает» свою часть бюджета.

При всем этом каждое объявление формирует свою среднюю цену клика, которую можно оценить через соотношение со средней ценой клика по кампании в целом.

Давайте взглянем на эти показатели, благо их получение не составляет труда:

Объявление	Доля показов	Доля кликов	Доля в бюджете	Соотношение со средней ценой клика по кампании
1	0,06	0,14	0,08	0,55
2	0,1	0,07	0,09	1,2
3	0,08	0,25	0,23	0,9
4	0,07	0,11	0,13	1,13
5	0,04	0,05	0,06	1,16
6	0,13	0,13	0,14	1,01
7	0,04	0,01	0,02	1,55
8	0,16	0,04	0,03	0,95
9	0,33	0,19	0,23	1,24

Оценим ситуацию с точки зрения наших задач и выгод:

- большая доля показов – это хорошо,
- большая доля кликов – это хорошо,
- большая доля в бюджете – это плохо,
- отклонение цены клика от средней по кампании в меньшую сторону – это хорошо, в большую – это плохо.

Вы готовы принять решение? Может быть, вернемся к оценке по CTR – там все проще на порядок?

Сформируем индекс бюджетной эффективности, позволяющий определить объявления, у которых, пользуясь принятой выше «терминологией», все хорошо с показами, кликами и с расходом, то есть доли показов и кликов высокие при сравнительно низкой доле в бюджете.

$$\text{INDEX} = \text{ДОЛЯ ПОКАЗОВ} \times \text{ДОЛЯ КЛИКОВ} / \text{ДОЛЯ В БЮДЖЕТЕ}$$

Рекомендуется ввести еще поправочный коэффициент, равный 1000 (то есть умножить все выражение на 1000), чтобы не уйти в область микроскопических величин. Нам этот индекс нужен исключительно как обоснование рейтинга, поэтому будет он в 1000 раз больше или меньше, роли не играет. «Тысячекратный» рейтинг выглядит так:

Объявление	INDEX	Рейтинг по INDEX	Выбор	Расход, у.е.
1	110,34	4	+	30,61
2	82,86	6	-	--
3	87,96	5	+	91,30
4	60,41	7	-	--
5	35,39	8	-	--
6	127,21	3	+	54,71
7	24,81	9	-	--
8	163,34	2	+	13,92
9	264,93	1	+	93,79
Всего по кампании	--	--	--	284,33

Как пишут в учебниках математики, путем несложных преобразований от выражения А можно перейти к выражению В (не пишут, правда, что эти преобразования не всегда очевидны!). Выражение А – это INDEX в том виде, как мы его придумали, а выражение В вот:

$$\text{INDEX} = \text{ДОЛЯ ПОКАЗОВ} \times \frac{\text{СРЕДНЯЯ ЦЕНА КЛИКА ПО КАМПАНИИ}}{\text{СРЕДНЯЯ ЦЕНА КЛИКА ОБЪЯВЛЕНИЯ}}$$

Что представляет собой отношение средней цены клика по кампании к средней цене клика объявления? Это ни что иное, как обратная величина к ранее определенному нами соотношению со средней ценой клика по кампании. Если бы мы включали это соотношение в индекс в рамках нашей задачи, то использовали бы его именно в обратном виде (то есть мы бы делили, а не умножали некую величину на этот показатель), чтобы корректно учесть влияние этого показателя на итоговые величины.

Наши «несложные» преобразования обнаруживают, что этот показатель скрыто присутствует в предложенном нами индексе. Таким образом, наш индекс учитывает всю сложность взаимоотношения показателей, формирующихся внутри кампании, и характер их влияния на ее результат.

Оценим бюджетные и медийные показатели:

- в ротации оставлено 5 объявлений (по первому варианту – 6);
- общее количество показов: 11915 (75,31% от исходных данных);
- общее количество кликов: 351 (75,00% от исходных данных);
- CTR: 2,95% (несколько выше исходного показателя);
- бюджет: 284,33 у.е. (5,22% в запасе);
- стоимость клика: 0,81 у.е. (снижение по сравнению с исходными данными).

Если исходить из условий и требований задачи, то это решение более точное.

Сравним два получившихся в ходе решения задачи рейтинга:

Объявление	Рейтинг по CTR	Выбор	Рейтинг по INDEX	Выбор
1	2	+	4	+
2	6	+	6	-
3	1	+	5	+
4	3	+	7	-
5	4	+	8	-
6	5	+	3	+
7	8	-	9	-
8	9	-	2	+
9	7	-	1	+

По месту в рейтинге – одно совпадение (объявление 2), по включению объявлений в кампанию – три совпадения (объявления 1, 3, 6).

Для проверки и метода оценки, и рейтинга объявлений расчеты были повторены на основе данных по кампании за разные периоды. Результаты не изменились.

Оба варианта решения с комментариями были представлены на суд рекламодателю. Рекламодатель выбрал второй вариант, объяснив, что выбранные на основании рейтинга объявления, соответствуют тем услугам и видам продукции, которые пользуются популярностью не только пользователей поисковой системы Яндекс, но и клиентов компании, что, согласитесь, очень важно.

Выбранный вариант запущен в работу, ведется мониторинг промежуточных результатов, и пока все говорит о том, что решение выбрано верное.

Речь не идет о том, что подобная «статистическая эквилибристика» требуется при анализе каждой рекламной кампании, отнюдь нет. Это метод решения определенной задачи, когда кроме медийных результатов надо корректно учесть еще и бюджетные показатели в динамике.

Подобным же образом можно выбрать слова из группы, соотнесенной с одним объявлением, только в этом случае все индексы и рейтинги будут определяться «внутри» конкретного объявления для каждого слова.

Этот же метод легко переносится на анализ географических границ рекламной кампании, когда есть задача выбрать оптимальный набор «регионов присутствия».

При желании можно еще более разнообразить задачу, внедрив в решение веса, показывающие экспертную важность каждого показателя для конкретной рекламной кампании.

При всей внешней сложности расчеты просты и реализуемы стандартным набором функций электронных таблиц типа MS Excel или Open Office Calc.

Мак ответил своими словами, но очень близко к тексту и от себя добавил, что, на его взгляд, благородство здесь ни при чем.

(Братья Стругацкие, «Обитаемый остров»)

Подглядела на teron.ru любопытную дискуссию (конкретно тут: www.teron.ru/index.php?showtopic=235411&st=0). Тема дискуссии – абсолютно в контексте моих наблюдений и интересов – легко может претендовать на сюжет для детективной истории, что-то вроде «Дела о букве Ё». В сокращенном виде воспроизвожу обмен репликами; орфография, пунктуация и стиль изложения авторов сохранены.

Действующие лица, в порядке появления:

- Пиратка – человек, нашедший повод, топикстартер
- клякса – участник дискуссии
- Marinella – участник дискуссии
- sergant – участник дискуссии
- Legart – HE модератор, сами-знаете-кто ☺
- DRAGOMIR – участник дискуссии
- qwert90 – участник дискуссии
- Pushkin – участник дискуссии

Пиратка: Собственно, см. аттач. Сверху, под красненьким – скриншот из моей панели управления Яндекс.Директом. Тексты объявлений я пишу самостоятельно. Внизу, под синеньким – текст объявления другой пермской туристической компании. Учítывая, что букву «ё» пишут немногие, нетруд-

но догадаться кто у кого стырил текст. (Я «ё» – пишу). Чёрт с ним, со стыренным текстом. Догадываюсь, что здесь все друг друга знают и уж точно знают тех, кто занимается «креативным» продвижением в интернет. Передавайте этому гению привет!

клякса: А почему бы не подумать на саму фирму, которая стырила текст? Обычно РА если и тырят, то немного меняют слова. Хотя бы местами :)

Marinella: Я не могу понять, а что такого страшного случилось? ну да содрали текст «под копирку»...но ведь это не гениальный шедевр какой-то...что раздуть муху из слона????

клякса: А по-моему, с одной стороны – плагиат (что не есть хорошо), причем дерзкий, а с другой стороны – мне бы было приятно, что меня копируют (не знаю, как Пиратке).

<...>

sergant: <...>Ну а если серьезно – пустячок конечно, но совершенно не красит Континент.

Legart: *(в ответ на реплику кляксы «А по-моему, с одной стороны – плагиат (что не есть хорошо), причем дерзкий, а с другой стороны – мне бы было приятно, что меня копируют (не знаю, как Пиратке»))* А мне приятно, что Пиратка «Ё» пишет!

DRAGOMIR: Да это еще мелочь в сравнении с тем, что происходит с рекламщиками из игровой индустрии. Там ставят на директ объявление по типу «реальная альтернатива [название игры]» на запрос игры, которой типа предлагают альтернативу. Я уж молчу про то, что игры совершенно разного сегмента и ЦА. Так что не волнуйтесь, Пермь у Москвы в этом плане еще ппффф. Хотя понятно, что неприятно. Зато радуйтесь, вас копируют, значит уважают ;-)

qwert90: Всё закономерно, не волнуйтесь. Поколение, которое привыкло учиться (в школе, вузе) полностью методом стыривания информации из интернета («там всё бесплатно и ничё») - вступает в трудоспособный возраст. <...> P.S Я тоже пишу букву ё. Ёу! :-)

Pushkin: (отвечая на реплики *Marinella* «но ведь это не гениальный шедевр какой-то...что раздуть муху из слона????» и *sergant* «пустячок конечно») Уверен на 99,99% что это реплики тех, кто никогда не писал (или не писал) самостоятельно объявлений для контекстной рекламы. Поверьте, это намного сложнее, чем это может казаться. Ё!

<...>

Legart: Каждому, кто написал Ё, я поставил плюсики!

Занавес!

Аттач, на который ссылается Пиратка, к сожалению, малопригоден для иллюстрации, но вот его содержание, которое и будет нас интересовать далее (в тексте содержатся названия компаний, поскольку эти сведения были опубликованы ранее, считаю допустимым привести текст – а это текст «визиток», сопровождающих объявления в Директе – полностью; не считите за рекламу!):

«под красненьким»

«под синеньким»

Агентство пляжного отдыха «ВЕЛЛ» – Пермь Мы специализируемся на горящих турах. С удовольствием подберём Вам путешествие на любой вкус и кошелёк. Спешите отдохнуть по привлекательным ценам. Ждём Вашего звонка!	Туристическое агентство «Континент» Мы специализируемся на горящих турах. С удовольствием подберём Вам путешествие на любой вкус и кошелёк. Спешите отдохнуть по привлекательным ценам. Ждём Вашего звонка!
--	---

(примечание: подробная информация об услуге в «визитке»)

Горящие туры с вылетом из Перми Мы не стесняемся продавать самые дешёвые туры. Египет, Чехия, Франция.	Туры в Египет Вылет из Перми. Горящие туры, спецпредложения.
--	--

(примечание: само объявление)

Очевидно, что вторая «визитка» составлена **ОЧЕНЬ** близко к тексту первой! И благородство здесь, определенно, ни при чем!

ИМХО, не вызывает сомнений вопрос о том, кто автор текста визитки, — это пользователь Пиратка, «в миру» Ольга Ступницакая.

Мое мнение основывается на том, что в объявлении агентства «ВЕЛЛ» — и в самом объявлении, и в информации об услуге — чувствуется творческий подход: автор хотел, чтобы его рекламу заметили! Ну и «показательная» буква Ё, которая трижды проникла в текст (мне бы вот Легарт плюстик не поставил — игнорирую я букву Ё, эх!).

Объявление «Континента» составлено технически правильно (текст содержит ключевые слова), но все это без эмоций, без изыска... Где нашелся источник вдохновения «по пути» между объявлением и «визиткой»? Не имея доказательств, утверждать не можем — можем только догадываться. А еще можем попробовать дать правовую оценку этого прецедента.

Герои нашей импровизированной пьесы уже вопрошали: «А что такого страшного случилось? ну да содрали текст «под копирку»... но ведь это не гениальный шедевр какой-то... что раздуть муху из слона????» Да, шедевр не гениальный, «Букера» не дадут, но чудо обращения слона в муху может произойти, если с этим «чудесным» совпадением мыслей и слов грамотно обойтись.

Рассматривать ситуацию я бы стала в плоскости гражданского законодательства, а именно — в сфере интеллектуальных прав, и анти-монопольного законодательства, так как мы столкнулись со случаем недобросовестной конкуренции.

Легальное определение недобросовестной конкуренции находим в пункте 9 статьи 4 ФЗ «О защите конкуренции»:

«**Недобросовестная конкуренция** — любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо

нанесли или могут нанести вред их деловой репутации».

Статья 14 (часть 1, пункт 4) этого же нормативного акта прямо запрещает «продажу, обмен или иное введение в оборот товара (*примечание – в это понятие включаются также услуги и работы*), если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг».

Вопросы, связанные с интеллектуальной деятельностью, регламентируются IV частью Гражданского кодекса РФ, которая вступила в силу чуть более года назад (1 января 2008 года). На мой взгляд, даже теоретическая проработка вопроса с применением положений этой части может быть полезна – хотя бы с целью ознакомиться с положениями законодательства в этой сфере!

Право – система формальных правил, и часто то, что очевидно в практике жизни, неочевидно в правоприменительной практике и требует доказательства. Однако, соблюдая определенные процедуры, логику рассуждений, опираясь на правовые нормы, можно получить хороший результат.

Статья 1225 ГК РФ содержит исчерпывающий список охраняемых результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, упоминая в том числе произведения науки, литературы и искусства. Да-да, именно как произведение литературы мы и попробуем квалифицировать текст «визитки».

Если мы избрали этот путь, то перемещаемся в более узкую законодательную нишу – в область авторских прав (ст. 1255 ГК РФ). Статья 1259 в части 1 и 2 предлагает незакрытый список объектов, на которые распространяются авторские права (что важно – достоинство, назначение и способ выражения произведения значения не имеют, создавать шедевр необязательно!), а в части 5 – конечный список объектов, в отношении которых такие права не признаются (и рекламных объявлений там нет!). Снова в числе первых объектов, получающих легальную защиту, – литературные произведения.

Часть 6 (п. 4) уточняет, что не являются объектами авторских прав «сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня, программы

телепередач, расписания движения транспортных средств и тому подобное)» – очевидно, что объявления из «Дела о букве Ё» к этой категории не относятся.

Гражданский кодекс РФ умалчивает, по каким признакам следует отличать произведение от «непроизведения» и что считать литературным произведением.

Статья 2 Бернской конвенции, в которой Россия участвует, гласит:

«*The expression «literary and artistic works» shall include every production in the literary, scientific and artistic domain, whatever may be the mode or form of its expression, such as books, pamphlets and other writings; lectures, addresses, sermons and other works of the same nature; dramatic or dramaticomusical works <...>*» (Понятие «литературные и художественные произведения» должно включать в себя любое произведение в сфере литературы, науки и искусства, в каком бы виде или форме оно ни было выражено, будь то книги, брошюры и буклеты, а также другие произведения; лекции, тексты речей, проповедей и другие произведения подобного рода; драматические и музыкально-драматические произведения <...>).

Далее по тексту статьи следует довольно длинный список разных видов произведений. Для нас важно то, что Бернская конвенция предлагает включать в понятие литературных произведений любое произведение (в оригинале – every production) в литературной сфере вне зависимости от того, каким образом его явил миру автор. Other writings – это точно подойдет для наших объявлений!

Рассматривая вопросы, связанные с интеллектуальными правами, российский законодатель постоянно говорит о творческом характере работы (например, автором произведения произведения считается гражданин, творческим трудом которого оно создано, см. ст. 1228, 1257). Те, кто пробовал составлять объявления для контекстной рекламы, согласятся со мной, что это – сложная работа, требующая не только «технических» навыков и понимания алгоритма работы рекламной системы, но и определенных интеллектуальных, творческих усилий!

Олдос Хаксли (Aldous Huxley) по поводу написания рекламных текстов

хорошо высказался:



I have discovered the most exciting, the most arduous literary form of all, the most difficult to master, the most pregnant in curious possibilities. I mean the advertisement. It is far easier to write ten passably effective Sonnets, good enough to take in the not too inquiring critic, than one effective advertisement that will take in a few thousand of the uncritical buying public»

(Я обнаружил самую восхитительную, самую сложную литературную форму из всех, самую трудную в достижении вершин мастерства, самую насыщенную в поисках любопытных вариантов. Я говорю о рекламном объявлении. Гораздо проще написать десять вполне приличных сонетов, которые даже оценят критики, коль не будут слишком взыскательны, чем одно результативное объявление, которое привлечет внимание тысяч лояльных покупателей).

Вот, попробуйте поспорить! ☺

Возражения против «креативности» контекстных объявлений могут быть такими:

- формат объявления настолько мал, что творчеству тут про- явиться просто негде!
- если речь идет о продвижении однотипных товаров и услуг, то авторы объявлений неизбежно будут пользоваться схожими словами и выражениями; их словарь будет во многом совпа- дать хотя бы в силу того, что он наполнен запросами пользо- вателей, а доступ к базе запросов у всех одинаковый.
- в одной и той же сфере бизнеса складываются традиционные способы аргументации и методы продвижения, витают одинаковые идеи, а маркетологи думают в унисон...

Однако, если соглашаться с этими доводами, то произведения в жанре танка, хокку, эпиграммы, знаменитые одностишия Владимира Вишне- ского, «гарики» Игоря Губермана автоматически оказываются за пределами сферы творчества и авторских прав – размером не вышли! Вот «Война и мир» – то да-а-а...

Индивидуальный словарь взрослого человека, по оценкам специа- листов, составляет 6 - 8 тысяч слов, для ежедневного и профес-

сионального общения нам достаточно нескольких сотен слов, Эллочка у Ильфа и Петрова и вовсе тремя десятками обходилась. Аргумент об ограниченности словаря также не срабатывает: наличия просто слов мало, из слов надо составить фразы, предложения, текст, а здесь вероятность случайного выбора одних и тех же языковых конструкций крайне невелика.

А идеи... Идеи, как известно, законодатель не защищает. Существует фундаментальная норма закона, согласно которой авторское право не защищает идею, охране подлежит только конкретное выражение идеи (в праве есть такое понятие как «дихотомия идея – выражение»), а сформулированный текст рекламного обращения и есть форма, в которой рекламодатель выражает свою идею – суть своего предложения, его привлекательность для потребителя!

5 ноября 2008 года Россия присоединилась к Договору ВОИС (Всемирная организация интеллектуальной собственности – World Intellectual Property Organization) по авторскому праву (Copyright Treaty), который вступил в силу 5 февраля 2009 года. В этом нормативном акте четко постулируется то, что защита предоставляется способам выражения идей, а не идеям (статья 2):

«*Copyright protection extends to expressions and not to ideas, procedures, methods of operation or mathematical concepts as such*» (Защита в сфере авторских прав распространяется на произведения, так или иначе выраженные, но не на идеи, процедуры, способы действия и управления и математические понятия как таковые).

Итак, мы убедились в том, что рекламное объявление правомерно может быть представлено как литературное произведение, объект авторских прав, а потому ему предоставляется защита по закону.

Исключительное право на произведение принадлежит автору или иному правообладателю (ст. 1270 ГК РФ), коим в рассматриваемом случае может быть работодатель сотрудника, занимавшегося подготовкой объявления (ст. 1295 ГК РФ), при этом мы будем говорить о служебном произведении.

Целый ряд статей (ст. 1250, 1252, 1253, 1301 ГК РФ) регламентируют ответственность за нарушение исключительного права на произведение. Например, законодатель разрешает требовать возмещения

убытков (но не думаю, что в рассматриваемом случае убытки будет легко доказать) или выплаты компенсации, размер которой установлен в пределах от 10 тысяч до 5 миллионов рублей и определяется на усмотрение суда (ст. 1301 ГК РФ). В нашем же случае, когда нарушение исключительного права может быть соотнесено с недобросовестной конкуренцией, пострадавшая сторона может руководствоваться как нормами ГК, так и нормами антимонопольного законодательства (п. 7, ст. 1252).

Важным моментом при установлении, кто все-таки прав, а кто виноват, будет, по-видимому, дата публикации объявления, но в данном случае это как раз не должно представлять сложности — размещение объявлений ведется через систему Яндекс.Директ, а там все записано! Близко к тексту.

От автора.

Вместо послесловия

- Почему подзаголовок книги звучит как «наблюдения О контекстной поисковой рекламе», ведь наблюдают обычно ЧТО-ТО или ЗА ЧЕМ-ТО?
- С жанром вообще было трудно определиться. Поводы для того, что я назвала наблюдениями, возникали разные и в разных ситуациях: когда-то надо было подготовить доклад на семинар Яндекса, другой раз совершенно случайно наткнулась на сюжет для «Дела о букве Ё», изучение аналитических материалов, планирование и анализ рекламных кампаний — это моя работа, а юридические заковыки и нестыковки применительно к Интернету — это мое хобби (в том смысле, что юристом я не работаю). Назвать то, что получалось, заметками — поверьте, заметки требуют более легкомысленного к себе отношения; размышлениями — это я ближе к пенсии буду размышлять и мемуары писать... Так появились наблюдения — как жанр, и в этом смысле они именно наблюдения О, а не ЗА. Мне так придумалось.
- Откуда родилась идея с цитатами в качестве заголовков?
- Для меня это игра словами, игра контекстами. Это ведь и правда интересно, когда фраза, взятая из одного произведения, из одного контекста, помогает нам включиться в другой контекст. Я «коллекционирую» интересные цитаты, когда читаю книги — выписываю...
- Эта книга — первый опыт. А продолжение будет?
- Будет — если будет востребовано, если будет интерес к этой моей публикации.
- Традиционный вопрос — о творческих планах...
- Планов — громадье, Наполеон позавидовал бы! 😊 В ближайших планах — расследование под кодовым названием «Privacy vs

Таргетинг».

- В каком таком контексте пересекаются сфера онлайн-рекламы и этот самый... эта самая... privacy?
- Знаете, как по-английски именуется контекстная реклама? Targeted advertising – нацеленная то бишь; и цель этой рекламы – не что-нибудь, а privacy. Во всяком случае об этом пишут в большинстве зарубежных аналитических отчетов, оценивающих перспективы онлайн-рекламы на 2009 год. Рядовые пользователи осознали, что их privacy под угрозой, а это в свою очередь ставит под удар основополагающую идею контекстной рекламы – таргетинг по запросу, по интересу и / или поведению пользователя.
- И что, к этому тоже можно подобрать подходящую цитату?
- Цитата уже есть. Шекспировские персонажи в «Троиле и Крессиде» обмениваются репликами: «Of this my privacy I have strong reasons. – But 'gainst your privacy the reasons are more potent and heroical». Собственно, предстоящее расследование и должно будет раскрыть аргументы (reasons) «за» и «против» privacy и возможных нарушений в этой сфере, связанных с разнообразными настройками таргетинга, особенно поведенческого таргетинга.
- Интригующее начало!
- Да, но пока же мы добрались до финала первой книги...

ССЫЛКИ

Конечкая В.П. Социология коммуникации.

www.society.polbu.ru/konetskaya_commsociology

Тенденции в области интернет-рекламы в 2009 году. Исследование PR Technologies, по заказу ИМНО VI.

www.mediaevolution.ru/File/2009/imhovi_research-2009.ppt

Яндекс.Директ www.direct.yandex.ru

Яндекс.Реклама: Правила размещения рекламы на Яндексе.

www.advertising.yandex.ru/restrictions.xml

Нормативно-правовые акты

Российское законодательство:

Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993, с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ.

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ, принят ГД ФС РФ 24.11.2006, в ред. от 08.11.2008.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, принят ГД ФС РФ 22.02.2006, в ред. от 27.10.2008.

Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ, принят ГД ФС РФ 08.07.2006, в ред. от 08.11.2008.

Постановлении Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 19.06. 2003, №А56-2676/03.

Международное законодательство:

Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works. Paris Act of July 24, 1971, as amended on September 28, 1979.

WIPO Copyright Treaty (WCT) adopted in Geneva on December 20, 1996.

Наталья Викторовна Гоменюк

В контексте контекста

Наблюдения о контекстной поисковой рекламе

Дизайн: Игорь Сунцев

Издание публикуется в авторской редакции

Свои вопросы, замечания, предложения Вы можете
направлять автору по адресу электронной почты

n.gomeniuk@gmail.com

Блог: www.reklamistka.wordpress.com

Подписано в печать: 24.02.2009.

Тираж 270 экз. Заказ №602.

Типография «А Принт»: 614007, г. Пермь, ул. Горького, 76

Тел. (342) 216-48-30

www.aprint.perm.ru

