



Artur Strzelecki

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Informatyki
artur.strzelecki@ue.katowice.pl

REKLAMA KONTEKSTOWA

Streszczenie: Artykuł omawia reklamę kontekstową oraz jej różne aspekty. Przedstawiono typy reklamy kontekstowej, modele wyświetlania i rozliczania wyświetleń, systemy reklamy kontekstowej dla reklamodawców i dla wydawców oraz rozwijające się trendy w systemach reklamy kontekstowej.

Słowa kluczowe: reklama kontekstowa, systemy reklamy kontekstowej.

Wprowadzenie

Reklama kontekstowa wywodzi się pierwotnie ze standardowej reklamy zamieszczanej na witrynach internetowych. Reklama wyświetlana w Internecie jest realizowana za pomocą linków, obrazów graficznych, filmów wideo lub animacji. Powstanie reklamy kontekstowej wiąże się z dodaniem dodatkowego czynnika, który definiuje warunki, w jakich reklama internetowa ma się pojawić. Tym czynnikiem jest kontekst.

W przypadku witryn internetowych kontekstem jest sama witryna internetowa. Ma ona określone stałe parametry, którymi są tytuł strony, opis strony, elementy znaczników języka HTML oraz treść znajdująca się na witrynie internetowej. Reklama kontekstowa wyświetlana na witrynie internetowej została tam umieszczona na podstawie dopasowania kontekstowego do jednego bądź wszystkich wcześniej wymienionych elementów.

Za dopasowanie reklamy kontekstowej na witrynach internetowych odpowiadają systemy reklamy kontekstowej. Są to komercyjne usługi oferowane w Internecie, z których każdy może skorzystać. Użytkownik korzystający z systemu reklamy kontekstowej wybiera dla siebie rolę wydawcy lub reklamodawcy w tym systemie. Wydawcy zarabiają na wyświetlaniu reklamy kontekstowej.

Reklamodawcy dostarczają treści do systemów reklamy kontekstowej i pokrywają koszty jej emisji. Reklamodawca decyduje, do jakiego typu reklamy kontekstowej będzie dostarczał treść.

Systemy reklamy kontekstowej są szeroko rozpowszechnione w Internecie. W Polsce działa kilka niezależnych od siebie firm oferujących wydawcom i reklamodawcom korzystanie z reklamy kontekstowej. W artykule zostaną przedstawione typy reklamy kontekstowej, modele wyświetlania i rozliczania wyświetleń, systemy reklamy kontekstowej dla reklamodawców i dla wydawców oraz rozwijające się trendy w systemach reklamy kontekstowej.

1. Typy reklamy kontekstowej

Reklama kontekstowa dzieli się na kilka typów, które można wyróżnić na podstawie położenia tej reklamy na witrynie internetowej. Podstawowymi typami reklamy kontekstowej są boks reklamowy, reklama intext oraz sponsorowana rekomendacja treści.

1.1. Boks reklamowy

Boks reklamowy to forma reklamowa, która zawiera w sobie jednostki reklamowe. Każdy boks reklamowy w Internecie jest oznaczony do jakiego systemu reklamowego należy. Boks reklamowy może wyświetlać jedną bądź kilka jednostek reklamowych, jakimi są linki reklamowe.

Jeśli reklama jest w postaci graficznej, to jest to tylko jeden obraz graficzny wypełniający cały boks reklamowy. Podobnie jest w przypadku reklamy video, gdzie również jeden film znajduje się w boksie reklamowym.

Boksy reklamowe stosowane w reklamie kontekstowej mają kilka określonych formatów. Przeważnie są to tzw. boksy śródtekstowe, które umieszcza się wewnątrz treści artykułu na stronie internetowej lub małe bannery pionowe i poziome znajdujące się wokół treści na witrynie internetowej.

1.2. Intext

Intext jest nazwą ogólną. W różnych systemach reklamy kontekstowej ten typ reklamy nosi różne nazwy. Jego forma polega natomiast na aktywacji dymku reklamowego zawierającego treść reklamową. Dymek jest uruchamiany w momencie najeżdżania kursorem myszy na zdefiniowane wcześniej słowo kluczowe w artykule.

Artykuł jest analizowany przez system reklamy kontekstowej i jeśli w treści artykułu system napotka słowa kluczowe, które mają służyć jako dymki reklamowe, podmieni je w ten sposób, że będą dodatkowo oznaczone podwójnym podkreśleniem. Użytkownik czytający artykuł jest w ten sposób zachęcony do tego, by zwrócić na to miejsce większą uwagę i najechać kursorem myszy.

1.3. Sponsorowana rekomendacja treści

Sponsorowana rekomendacja treści pozwala reklamodawcom na szybkie i trwałe promowanie treści wśród wydawców, a wydawcom na budowanie wartości witryn internetowych oraz generowanie przychodu poprzez opłacone kliknięcia.

Reklamodawca może przeprowadzić kampanię rekomendacji treści, publikując krótkie wzmianki treści na witrynach internetowych, które są zrzeszone w systemach rekomendacji treści. Sponsorowana rekomendacja treści często jest oferowana pod nazwą content marketing w systemach reklamy kontekstowej.

Wydawca zarabia na publikowaniu tych wzmianek dopasowanych do swojej witryny internetowej i użytecznych dla jego czytelników. Oprócz reklamowania wzmianek pochodzących z systemu rekomendacji treści, w identycznej formie pojawiają się rekomendacje treści pochodzących z witryny internetowej wydawcy. Ma to za zadanie sprawić, by propozycja sponsorowana nie wyróżniała się na tle pozostałych, poza jednym oznaczeniem, że jest sponsorowana.

2. Modele wyświetlania i rozliczania reklamy kontekstowej

Reklamę kontekstową można podzielić ze względu na sposób, w jaki jest rozliczana oraz na formy, w jakich jest prezentowana. Do najczęściej stosowanych form należą linki reklamowe, reklama graficzna, reklama video i reklama animowana. W zakresie rozliczania się reklamodawcy z systemem reklamy kontekstowej dominuje model kosztu za kliknięcie. Uzupełniają go koszt za wyświetlenie, koszt za akcję oraz stała opłata w czasie.

2.1. Wyświetlanie

Systemy reklamy kontekstowej proponują dwie główne formy, w których jest wyświetlana reklama. Pierwsza forma to boks reklamowy. W boksie mogą znaleźć się reklamy w postaci tekstowej, graficznej, video bądź animowanej. Najpopularniejszym, standardowym formatem umieszczanym w boksie jest link tekstowy. Przeważnie ma tytuł o długości od 25 do 30 znaków oraz treść do długości 70 znaków.

Reklama graficzna umieszczona w boksie ma statyczną formę w postaci pliku graficznego (zwykle png, gif lub jpg). Przeważnie ma ograniczenie wielkości pliku graficznego liczone w kilobajtach oraz musi mieć określone wymiary szerokości i wysokości zdefiniowane w pikselach. Reklama video to zwykle spot reklamowy o maksymalnej długości 30 sekund. W zależności od systemu reklamy kontekstowej, aktywacja video i dźwięku odbywa się w momencie, gdy użytkownik najedzie na film kursorem myszy lub uruchomi jego odtwarzanie. Reklama animowana wykorzystuje technologię Flash. Może mieć różne formaty i odpowiadać na działanie użytkownika.

Druga forma, w której wyświetlana jest reklama to dymek reklamowy, który pojawia się na warstwie tekstu po najechaniu kursorem przez użytkownika na zdefiniowane w treści słowo kluczowe. Popularna reklama w tej formie to reklama tekstowa. Może mieć ona podobne parametry, jak link tekstowy, czyli tytuł i treść o określonej maksymalnej długości. Podobnie jest z pozostałymi formatami reklam. Reklamy w postaci video, grafiki i animacji również mogą zostać wyświetlone w dymku reklamowym po najechaniu kursorem myszy na zaznaczone słowo kluczowe.

2.2. Rozliczanie

W systemach reklamy kontekstowej, w zależności od celu, możliwe są do zastosowania następujące modele wyceny emisji reklam.

1. CPC (koszt jednego kliknięcia) – w tym modelu ustala się stawkę, jaka zostanie pobrana za jedno kliknięcie w reklamę.
2. CPM (koszt 1000 wyświetleń) – polega na płaceniu za liczbę emisji poszczególnych form reklamowych. Przeważnie cena każdej formy reklamy jest podawana w jednostce CPM (za tysiąc odsłon).
3. CPA (koszt wygenerowania akcji) – to model, w którym reklamodawca płaci za efekt w postaci wykonania przez użytkownika konkretnej akcji. Akcją może być wypełnienie formularza kontaktowego, a nawet dokonanie zakupu. Ceny ustala się indywidualnie w zależności od poziomu trudności wykonania akcji. Inną wycenę ma wypełnienie krótkiego formularza, gdzie wystarczy podać adres e-mail, a inną zakup w sklepie internetowym.
4. Flat Fee – to stała opłata, którą stosuje się przy sprzedawaniu reklamy na zdefiniowany czas.

W przypadku reklamy kontekstowej najczęściej wybieranym modelem przez reklamodawców jest koszt za kliknięcie. Naliczenie kosztu następuje wyłącznie w momencie, gdy czytelnik kliknął w reklamę. Pozostałe modele w re-

klamie kontekstowej są dużo rzadziej stosowane. Wynika to przede wszystkim z niskiej liczby aktywności użytkowników wobec reklam internetowych. Wielu użytkowników Internetu nie zauważa reklam, a część z nich używa dodatkowych programów do przeglądarek internetowych, np. Adblock, które blokują wyświetlanie się reklam.

3. Systemy reklamy kontekstowej dla reklamodawców

Reklamodawcy, którzy korzystają z systemów reklamy kontekstowej zwiększają zasięg swojego przekazu reklamowego. W tym celu wykorzystują środki finansowe, za które kupują możliwość wyświetlania reklamy. Reklamodawca może korzystać z wielu funkcji systemów reklamy kontekstowej, które pozwalają lepiej dobrać grupę odbiorców reklamy.

Reklamodawca może wybrać konkretne miejsca docelowe, które są definiowane jako domeny internetowe i tylko w ich obrębie wyświetlać swoją reklamę. W zakresie możliwości wyboru reklamodawcy leży również temat przewodni witryn internetowych, na których będą wyświetlane reklamy. Kolejna możliwość to łączenie reklamy kontekstowej z czynnikami demograficznymi i behawioralnymi, takimi jak płeć, wiek i ścieżki poruszania się użytkownika po witrynie internetowej.

Reklamodawca ma do dyspozycji formy reklamy kontekstowej, które zostały już wcześniej przytoczone. Jednostki reklamowe musi przygotować na własny koszt. Wymaga to zarówno stworzenia treści linków reklamowych, jak i przygotowania graficznych i animowanych form reklamowych.

3.1. Google AdWords

System Google AdWords umożliwia tworzenie reklam wyświetlanych na trafnych stronach wyników wyszukiwania w Google oraz w witrynach sieci partnerów firmy Google. System Google AdSense udostępnia reklamy Google AdWords, wyświetlane w witrynach należących do konkretnych osób i firm. Firma Google płaci wydawcom internetowym za reklamy wyświetlane w ich witrynach według liczby kliknięć reklam przez użytkowników lub liczby wyświetleń reklam, zależnie od typu reklamy [AdWords 2014].

3.2. AdKontekst

W AdKontekst podejście kontekstowe pozwala na dotarcie z przekazem reklamowym do czytelnika witryny internetowej w momencie, gdy ten przegląda treści powiązane z branżą/produktami/usługami reklamodawcy. Reklamodawca w ramach tej opcji kierowania reklam sam definiuje słowa kluczowe, które opisują jego produkty, usługi, określają tematykę, przedmiot i zakres prowadzonej przez niego działalności. Dzięki mechanizmom analizy semantycznej, reklamy opisane słowami kluczowymi są dynamicznie emitowane w chwili, gdy czytelnicy przeglądają zawartość witryn internetowych o zbieżnej tematyce.

Niezależnie od rodzaju i zakresu prowadzonej działalności, jeśli tylko da się je opisać słowami kluczowymi, system kontekstowy automatycznie znajdzie miejsca w sieci internetowej, które są zbieżne tematycznie i umożliwi prezentowanie reklam obok powiązanych artykułów.

W systemie AdKontekst każda realizowana kampania reklamowa opiera się na podejściu kontekstowym. Reklamodawca, zlecając emisję reklam, wybiera słowa kluczowe opisujące jego firmę, produkty i usługi. Im bardziej precyzyjnie zostaną podane te słowa kluczowe, tym większe będzie prawdopodobieństwo pojawienia się reklam na najbardziej pożądanym stronach internetowych, poruszających tematykę zbieżną z zakresem działalności reklamodawcy [AdKontekst, 2014].

3.3. ContentStream

ContentStream to jedna z dwóch w Polsce sieci content marketingu, która pozwala w zautomatyzowany sposób promować artykuły, porady, opisy produktów, recenzje, materiały wideo i pliki do pobrania. W systemie ContentStream znajduje się ponad 1000 kont partnerskich, a boksy ContentStream są emitowane na kilku tysiącach witryn internetowych [ContentStream, 2014].

3.4. NextClick

NextClick jest drugim systemem w Polsce, który pozwala rekomendować treści na podstawie kontekstu. Działa na podobnej zasadzie jak wcześniej wymieniony ContentStream. Reklamodawca promuje swoje artykuły w sieci witryn internetowych zrzeszonych w NextClick. Rekomendacje artykułów sponsorowanych znajdują się w boksach pod artykułami na witrynach internetowych [NextClick, 2014].

4. Systemy reklamy kontekstowej dla wydawców

Systemy reklamy kontekstowej pozwalają małym i dużym, niezależnym wydawcom korzystać z sieci reklamodawców na zasadzie samoobsługi. Po zapisaniu się do programu i weryfikacji system umieszcza na stronie zgodne z kontekstem reklamy. Obecne w Polsce systemy reklamy kontekstowej dostępne dla wydawców to Google AdSense, AdKontekst, BusinessClick, ContentStream oraz NextClick.

System reklamy kontekstowej AdSense korzysta z wyszukiwarki Google, do której należy. To mechanizm pochodzący z wyszukiwarki analizuje treść strony, na której reklama kontekstowa ma się wyświetlić, następnie do tej treści są dopasowywane wyświetlane reklamy. Pozostałe systemy reklamy kontekstowej mają własne lub dzierżawione rozwiązania technologiczne, które analizują kontekst, w którym ma się pojawić reklama.

Reklama kontekstowa opiera się na zawartości witryny internetowej. Przyjęto w niej założenie, że jeśli użytkownik odwiedza witrynę internetową poświęconą nieruchomościom, najlepsze będą reklamy związane z nieruchomościami. Obecnie w Polsce jest zarejestrowanych wiele tysięcy wydawców, w większości autorów niewielkich witryn, którzy liczą, że przychód z reklamy, którą wyświetlają najmniej pozwoli pokryć koszty prowadzenia własnej witryny internetowej lub zarejestrować dochód.

W ten sposób można spieniężyć niewielką ilość ruchu w witrynie. Mniejsza grupa właścicieli witryn internetowych jest natomiast nastawiona na większe zyski. Niektórym udaje się zarobić na polskojęzycznych witrynach nawet 1000 zł miesięcznie lub więcej. Kwoty są uzależnione od liczby wejść na stronę, tematyki, okresu nasilenia w danej branży, wysokości stawek oferowanych przez reklamodawców oraz społeczności, która odwiedza witrynę.

Im bardziej atrakcyjne miejsce na reklamę, tym większe prawdopodobieństwo, że odwiedzający witrynę internetową je zauważy i zechce kliknąć. W ten sposób jest generowany zarobek. Od kosztu za kliknięcie właściciel systemu pobiera prowizję, pozostała część trafia do wydawcy. Gdy na koncie w systemie uzbiera się określona kwota, system po zakończeniu okresu rozliczeniowego dokona transferu elektronicznego środków do banku wydawcy.

Wymagania względem operatorów witryn, którzy chcą zostać wydawcami są zaostrzone. Zgodnie z nimi, trzeba przestrzegać wielu zasad. Nie wolno nikogo zachęcać do klikania w reklamy, nie można samemu klikać w reklamy umieszczone na własnej stronie oraz zamieszczać reklam na stronach naruszających w jakikolwiek sposób czyjeś prawa autorskie. Nie wolno posługiwać się dowolnie wybranym językiem na swojej stronie. Nie można publikować reklam

wśród treści dotyczących tematów, które zostały wymienione w regulaminach na długiej liście towarów i usług zakazanych, np. leki, używki, broń, hazard itp.

Takie obostrzenia mają związek z fałszywymi kliknięciami. Jest to jednoznacznie nieuczciwa praktyka fałszowania wyników systemu płatnych reklam. Naciągacze wykorzystują ajencyjną naturę sieci reklamodawców. Rejestrują się jako wydawcy, otrzymując zezwolenie na wyświetlanie reklam obok swojej zawartości. Następnie są uruchamiane na tych stronach roboty lub słabo opłacani pracownicy w Indiach albo w Europie Wschodniej, którzy klikają każdą reklamę, zarabiając trochę pieniędzy dla siebie i trochę dla właściciela systemu, a nieświadomy reklamodawca za to płaci.

Wcześniej naciągaczy było łatwo namierzyć, ale obecnie kiedy na całym świecie są setki tysięcy wydawców, wykrywanie nowych oszustów na bieżąco jest niewykonalne. Wielu reklamodawców twierdzi, że od 25% do 30% budżetu trafia do kieszeni naciągaczy. Do ścigania tego procederu podchodzi się bardzo poważnie, podejmując w tym celu coraz intensywniejsze wysiłki [Battelle, 2005].

4.1. Google AdSense

Google AdSense to rozwiązanie Google, które umożliwia wykorzystanie potencjału finansowego witryny internetowej. Google AdSense wyświetla reklamy tekstowe i graficzne kierowane zgodnie z zawartością stron i treścią zapytań AdSense dla wyszukiwania. Podstawę funkcjonowania programu stanowią technologie wyszukiwania i rankingu stron Google. Wyszukiwarka rozumie kontekst i zawartość stron internetowych i dopasowuje do nich treść reklam [AdSense, 2014].

Poza reklamami kierowanymi według słów kluczowych, AdSense oferuje też reklamy kierowane według miejsca reklamowego, które są płatne od wyświetlenia. Program przygotowuje wiersze kodu HTML, który należy umieścić na witrynie internetowej. System reklamy kontekstowej AdSense działa w wielu krajach i obecnie obsługuje 36 języków.

4.2. AdKontekst

System AdKontekst podczas ładowania strony internetowej w trybie rzeczywistym analizuje witrynę biorąc pod uwagę takie elementy, jak: nazwa strony, metatagi, tytuły artykułów, tytuły sekcji, treści artykułów. W boksach AdKontekst są emitowane reklamy, których kontekst najbardziej odpowiada treści strony, a treść najbardziej pasuje do zainteresowań poszczególnych internautów oraz maksymalizują koszt za kliknięcie i klikalność CTR.

Wydawca ma do dyspozycji różne formy reklamowe, m.in. reklamę tekstową, tekstowo-graficzną, graficzną, flashową, może emitować reklamy na różnych powierzchniach, czyli w boksie reklamowym, jako intext, na wysuwanej warstwie oraz tworzyć reklamę na zdjęciach. AdKontekst, podobnie jak AdSense, pozwala dopasować kolorystykę reklam, kształt boksów i rozmiar do witryny internetowej [AdKontekst, 2014].

4.3. ContentStream

ContentStream to system publikowania i wydawania treści na podstawie kontekstu. Dla wydawców korzystanie z niego polega na zainstalowaniu dodatkowego modułu na witrynie internetowej, który wzbogaci treści na niej i pozwoli czerpać zyski niezależnie od tego, czy to duży portal, branżowa strona, blog czy forum internetowe.

Moduł zwiększa użyteczność witryny internetowej w oczach czytelników, ponieważ wzbogaca witrynę o nowe treści. Pozwala osiągnąć CTR na poziomie ponad 1%, który jest od kilku do kilkunastu razy wyższy od CTR tradycyjnych reklam internetowych. Pozwala być jednocześnie emitowany z reklamami kontekstowymi. Rozliczany jest w modelu kosztu za kliknięcie i nie posiada proggu miesięcznej liczby odsłon, powyżej którego można skorzystać z systemu [ContentStream, 2014].

4.4. NextClick

NextClick działa podobnie jak ContentStream, jednak należy do innego podmiotu. Jako system rekomendowania treści kontekstowych NextClick gromadzi i analizuje bazę przejść i zachowań użytkowników w witrynie internetowej, ucząc się scenariuszy i najlepszych ścieżek nawigacji [NextClick, 2014].

System rozpoznaje sprawdzone i popularne podstrony, połączone tematycznie z innymi artykułami i na tej podstawie sugeruje użytkownikom kolejne podstrony, zwiększając liczbę odsłon i czas w witrynie internetowej.

W praktyce jest to boks, który osadza się na witrynie internetowej, nazywając go przykładowo „Dodatkowo zainteresuje Cię”. System oferuje prosty model biznesowy polegający na sugerowaniu użytkownikom artykułów reklamowych wśród polecanych treści.

Podsumowanie

Reklama kontekstowa jest dobrym narzędziem, które z punktu widzenia reklamodawcy pozwala realizować kampanie reklamowe w Internecie i lepiej je dopasowywać do odbiorcy przekazu reklamowego. Dla wydawców reklama kontekstowa jest natomiast sposobem na spieniężenie ruchu użytkowników na witrynach internetowych. Reklama kontekstowa stale się rozwija i ewoluuje w nowych kierunkach.

Nowym trendem wykorzystywanym w reklamie kontekstowej jest retargeting. Retargeting w 2013 r. był wykorzystywany w 38% kampanii prowadzonych w systemach kontekstowych (w 2012 r. – 23%). Dwie najważniejsze zalety retargetingu to łatwość precyzyjnego kierowania przekazu reklamowego oraz możliwość podjęcia ponownej komunikacji wpływającej na decyzje zakupowe, co wspiera realizację celu w działaniach reklamowych [Raport, 2014].

Drugim ważnym trendem są reklamy kierowane behawioralnie. Systemy reklamy kontekstowej badają zachowania użytkowników na witrynach internetowych i na tej podstawie próbują dobrać kolejne reklamy. Elementami, które mogą być brane pod uwagę przy wyświetlaniu reklamy kontekstowej są również dane demograficzne, takie jak płeć czy wiek, a pozyskane z danych, które użytkownicy pozostawiają w sieciach społecznościowych.

Kolejny trend to powstanie formatów reklam kontekstowych dla urządzeń mobilnych. Ze względu na mniejszy rozmiar powierzchni do zagospodarowania systemy reklamy kontekstowej stoją przed wyzwaniem, jak realizować wyświetlanie tych reklam na urządzeniach mobilnych.

Literatura

Battelle J. (2006), *Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.

[NextClick 2014] <http://www.nextclick.pl> (dostęp: 15.11.2014).

[ContentStream 2014] <http://www.contentstream.pl> (dostęp: 15.11.2014).

[AdSense 2014] <http://www.google.com/adsense> (dostęp: 15.11.2014).

[AdWords 2014] <http://www.google.com/adwords> (dostęp: 15.11.2014).

[AdKontekst 2014] <http://www.adkontekst.pl> (dostęp: 15.11.2014).

[Raport 2014] Rynek reklamy kontekstowej 2013 w Polsce, <http://www.adkontekst.pl/raporty/Raport-Rynek-Reklamy-Kontekstowej-2013.pdf>, (dostęp: 15.11.2014).

CONTEXTUAL ADVERTISEMENT

Summary: Contextual advertising networks are popular on the Internet. In Poland there are several independent companies offering publishers and advertisers to use contextual advertising. This article will show the types of contextual advertising, display models and payment systems of contextual advertising for advertisers and publishers, and trends, in which contextual advertising systems are developed.

Keywords: contextual advertisement, contextual advertisement networks.