

Антиконтекстная реклама

Максим Бабич, 2004 г.

В последнее время всё больше рекламных площадок предлагают своим клиентам такую услугу, как контекстная реклама с оплатой за число переходов. Рекламодатель указывает определенные условия, при которых его объявление будет показано, и за каждый клик по ссылке выплачивает рекламной площадке некоторую сумму. Лидерами на рынке контекстной рекламы в России являются Бегун и ЯндексДирект. При этом доля рынка, занимаемая последним, постепенно увеличивается в силу популярности поисковой системы. Так, стоимость кликов по отдельным словам и словосочетаниям уже достигает нескольких долларов.

В такой ситуации увереннее себя чувствует компания, которая может позволить себе тратить сотни долларов за одного клиента. А как быть остальным? Тем, кто готов платить за рекламу, но не может тратить на это сравнительно большие деньги?

Им остается лишь довольствоваться низкочастотными запросами или показывать свои объявления на самых последних, а значит, заведомо низкокликательных местах.

Но есть еще один способ, при котором объявление за 10 центов будет показывать в не менее выгодных условиях, чем объявление за 2-3 доллара. Этот способ - конкурентная борьба, которая в данном случае означает скликивание объявлений компаний, размещающих рекламу на те же самые слова. Долго ли сможет продержаться компания, которая ежедневно будет вынуждена тратить сотни долларов на рекламную кампанию в Яндексе или Бегуне?

Конечно, рекламные площадки заверяют потенциальных клиентов, что подобные действия отслеживаются и скликаные суммы возвращаются владельцам. Но так ли это? Да, возможно средства вернулись тем компаниям, которые обратились в соответствующие отделы рекламных площадок, но вернулись ли они тем, кто об этом смолчал, либо просто в силу каких-то факторов не заметил действий конкурентов? Вряд ли. Потому что как ни крути, а подобная конкурентная борьба выгодна системам контекстной рекламы. Они получают прибыль и закрывают глаза на факты скликивания до тех пор, пока не получают сигнал от очередного «потерпевшего».

Всегда ли возможно отследить подобные действия? Попробуем описать систему, которая может практически безнаказанно уменьшать рекламные бюджеты конкурентов.

Каким требованиям должна удовлетворять эта система? Первое — автоматическая работа. Второе — имитация действий пользователя. Как достичь первого, достаточно очевидно. Достижение второго немного сложнее. Известно, что рекламные площадки часто определяют скликивание, заметив многочисленные запросы с одного адреса. Решить эту проблему можно при помощи использования больших списков прокси-серверов. Эти списки постоянно обновляются и публикуются в Интернете. Научив программу запрашивать страницы с объявлениями не напрямую, а через прокси-сервер, можно обеспечить такой процесс, при котором каждый новый клик будет «делаться» с нового ip-адреса. Для еще большей маскировки можно варьировать строку User-Agent в заголовках HTTP запроса.

Но как быть, если рекламные объявления таргетированы на какой-то определенный регион? Ведь тогда использование каких-нибудь зимбабвийских прокси-серверов совершенно ни к чему не приведет. Однозначного ответа на этот вопрос, к сожалению или к счастью, нет. Можно попробовать размещать части системы на различных бесплатных или даже платных хостингах в нужном регионе. Можно просить хороших знакомых или просто жителей региона поставить себе дополнительное программное обеспечение. Вариантов мало, но они есть.

Однако имитация действий пользователя не ограничивается лишь подделкой адреса и данных о браузере и операционной системе. Резкое увеличение CTR не менее точно указывает на кликивание, чем многочисленные запросы с одного адреса.

Как быть в этом случае? Ответ тоже достаточно очевиден — необходимо постепенно увеличивать CTR объявлений конкурентов, при этом так, чтобы пики кликивания приходились на дни, в которых реальный CTR имеет максимальное значение. Сложно, но можно.

Если рекламная площадка предоставляет услуги автоброкера, то можно еще ускорить процесс, подобрав у своего объявления предельно максимальную цену, при которой объявление конкурента все еще будет показываться первым. В худшем случае вы успеете потерять пять-десять долларов, потраченных на реальных посетителей, тогда как конкурент потеряет весь рекламный бюджет, не получив ни одного клиента.

Дальше с системой можно делать все, что угодно — можно заставить крутить лишь определенных конкурентов, можно поддерживать свой CTR выше уровня автоматического отключения рекламируемых слов, можно устраивать небольшие накрутки своих кампаний для того, чтобы обеспечить алиби. Вариантов множество, результат один — система, которая может успешно бороться с конкурентами в сервисах контекстной рекламы, может быть создана.