Алексей Петюшкин

bhv®
www.bhv.ru
www.bhv.kiev.ua

Основы БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Особенности и преимущества интернет-рекламы

Баннерные сети и рекламные механизмы

Рекомендации по разработке рекламных баннеров

Алексей Петюшкин

Основы
баннерной рекламы

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»
2002

УДК 681.3.06

Петюшкин А. В .

Основы баннерной рекламы. — СПб.: БХВ-Петербург, 2002. — 368 с.: ил.

ISBN 5-94157-145-3

Книга содержит теоретический и практический материал, который может служить отправной точкой на пути к достижению высоких результатов эффективности баннерной рекламы для интернет-проектов любой тематики и величины. В ней рассматриваются роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга, форматы и типы рекламных баннеров, баннерные сети и рекламные механизмы. Даются практические рекомендации по изучению психологических особенностей восприятия рекламных баннеров, приводится методика создания эффективного рекламного баннера.

Для специалистов в области интернет-маркетинга и разработчиков Web-сайтов

УДК 681.3.06

Группа подготовки издания:

Главный редактор	*Екатерина Кондукова*
Зав. редакцией	*Анна Кузьмина*
Редактор	*Юлия Маркова*
Компьютерная верстка	*Натальи Караваевой*
Корректор	*Татьяна Звертановская*
Дизайн обложки	*Игоря Цырульникова*
Зав. производством	*Николай Тверских*

Лицензия ИД № 02429 от 24.07.00. Подписано в печать 14.03.02.
Формат 70×100 $^{1}/_{16}$. Печать офсетная. Усл. печ. л. 29,67
Тираж 4000 экз. Заказ №
"БХВ-Петербург", 198005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29.

Гигиеническое заключение на продукцию, товар, № 77.99.1.953.П.950.3.99
от 01.03.1999 г. выдано Департаментом ГСЭН Минздрава России.

Отпечатано с готовых диапозитивов
в Академической типографии "Наука" РАН.
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12.

ISBN 5-94157-145-3

© Петюшкин А. В., 2002
© Оформление, издательство "БХВ-Петербург", 2002

Содержание

Предисловие **1**

ЧАСТЬ I. БАННЕР КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА 5

Глава 1. Интернет как средство продвижения товаров и услуг **7**

Развитие Интернета 7
Интернет-маркетинг 12
Размещение информации в каталогах интернет-ресурсов 12
Регистрация в поисковых системах 13
Организация рейтинга 14
Доски объявлений и форумы 15
E-mail-маркетинг 16
Обмен ссылками 17
Партнерские программы 17
Спонсорство 18
Баннерная реклама 18
Особенности интернет-рекламы 19

Глава 2. Интернет-проектирование в системе рекламного воздействия **23**

Web-сайт — интернет-проект рекламодателя 23
Классификация интернет-проектов 24
Системы электронной коммерции 30
Виртуальные образовательные службы 42
Позиционирование интернет-проекта 51
Выбор доменного имени ИП 52
Подготовка интернет-проекта к индексированию поисковыми системами 55
Определение субординации участников интернет-проекта 60
Работа по исследованию аудитории интернет-проекта 63

Глава 3. Роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга **65**

Баннер как носитель рекламной информации 65
Понятие интернет-рекламы 65
Баннер как средство коммуникации 67
Психологический аспект баннерной рекламы 69

Баннерная реклама: делаем выбор 72
Финансовые затраты 73
Ресурсоемкость 73
Технологическая база 74
Обратная связь 78
Эстетизация 83

Глава 4. Форматы рекламных баннеров 84

Классификация форматов и критерии их выбора 84
Объем информации 87
Доступность информации 88
Тип разверстки информации 89
Прокрутка экрана 89
Описание форматов 90
Micro Button/Macro Button (88×31/88×62) 90
Square Banner # 1/Square Banner # 2 (125×125/100×100) 92
Button # 2 (120×60) 96
Vertical Banner (120×240) 98
Full Banner (468×60) 100

Глава 5. Типы рекламных баннеров 103

Графические стандарты 103
GIF (Graphics Interchange Format) 103
JPEG (Joint Photographic Experts Group) 104
PNG (Portable Network Graphics) 105
Rich-media 105
Java-баннеры 107
Flash-баннеры 107
HTML-ориентированные баннеры 109
Проблема выбора 109
Критерии выбора типа рекламного баннера 112
Критерии рекламодателя 113
Критерии потребителя 115
Стандартные графические баннеры (GIF/JPEG) 116
Flash-баннеры 119
HTML-ориентированные баннеры 122

Глава 6. Баннерный обмен 129

Понятие и сущность баннерного обмена 129
Комиссия обмена 129
Разделение на подсети 133
Перевод и накрутка показов 134
Таргетинг 134

"Подъемные" показы ... 140
Покупка показов ... 140
CTR ... 140
Баннерные механизмы ... 141
RotaBanner ... 141
BannerBank ... 145
RLE ... 149
BannerPlus ... 151
UncleWeb ... 154
4click ... 155
BanEx ... 156
OrbitCycle ... 156
M2K ... 157
Баннерные сети ... 158
Универсальные баннерные сети ... 158
Тематические баннерные сети ... 179
Региональные баннерные сети ... 189
Выбор баннерной сети ... 195
Рабочий интерфейс ... 196
Аудитория ... 196
Таргетинг ... 196
Стабильность работы ... 196
Требования к размещению ... 196
Комиссия сети ... 197
CTR ... 197
Тематика ... 197
Цензура ... 197

Глава 7. Рекламные площадки ... 198

Понятие рекламных площадок ... 198
Описание рекламных площадок ... 203
Автомобильные ресурсы ... 205
Бизнес-ресурсы ... 207
Компьютеры и программное обеспечение ... 210
Путешествия и отдых ... 212
Интернет-сервис ... 212

ЧАСТЬ II. ЭФФЕКТИВНОСТЬ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ ... 217

Глава 8. Оценка эффективности баннерной рекламы ... 219

Параметры эффективности ... 219
Поведенческие параметры оценки эффективности ... 222
Статистические параметры оценки эффективности ... 225
Аудитория сайта рекламодателя ... 226

Основные причины низкой эффективности ... 228
Цель и формулировка рекламного сообщения ... 228
Целевая аудитория ... 228
Ожидания не соответствуют результатам ... 229
Ценовая политика ... 230
Психологические особенности восприятия ... 231

Глава 9. Статистические показатели эффективности ... 232

Характеристика статистических показателей эффективности ... 232
CTR ... 233
CTI ... 238
CTB ... 244
AD Impression, AD Reach и AD Frequency ... 249
Анализ показателей эффективности CTR, CTI и CTB ... 255

Глава 10. Брендинг ... 262

Понятие брендинга ... 262
Иерархия имиджа ... 264
Brand Rejection ... 265
Brand Non-Recognition ... 266
Brand Recognition ... 266
Brand Preference ... 267
Brand Insistance ... 268
Consumer Loyalty ... 268
Цели и задачи брендинга ... 269
Этапы проведения имиджевой рекламы ... 269
Сегментирование потребительских рынков ... 278

Глава 11. Эффективность рекламного баннера ... 284

Оценка эффективности рекламного баннера ... 284
Понятие эффективного баннера ... 285
Usability ... 286
Методика создания эффективного рекламного баннера ... 297
Размер рекламного баннера ... 297
Графические изображения ... 298
Анимация ... 299
Rich-media ... 300
Цвета ... 303
Четкость рекламного предложения ... 304
Орфография ... 306
Соответствие рекламного контента целевой аудитории ... 307
Объект внимания ... 307
Волшебные фразы ... 307
Эротика ... 308

Юмор ... 309
Загадка (интрига) ... 309
Интерфейс операционных систем ... 310
Изменение параметров ... 310
Ассоциации ... 312
Противоречия ... 313
Экспериментализм ... 313
Этика ... 314
Сохранение исходных файлов ... 314

Глава 12. Психологические особенности восприятия рекламных баннеров ... 315

Роль психологии в баннерной рекламе ... 315
Поведение потребителя ... 316
Поведение рекламодателя ... 318
Теория когнитивного диссонанса ... 321
Введение в теорию когнитивного диссонанса ... 321
Отношения и элементы когнитивного диссонанса ... 322
Причины возникновения и способы понижения состояния когнитивного диссонанса ... 323
Факторы, влияющие на силу когнитивного диссонанса ... 323
Постулаты теории Леона Фестингера ... 324
Основные области феноменов теории когнитивного диссонанса ... 325
Отражение теории когнитивного диссонанса в модели маркетинговых коммуникаций ... 327
Возможные причины возникновения когнитивного диссонанса в процессе просмотра рекламных сообщений ... 329
Методика социально-психологического исследования восприятия потребителем рекламных баннеров ... 330
Цели и задачи исследования ... 330
Выбор и обоснование методов исследования и обработки результатов ... 331
Выбор рекламных образцов и характеристика респондентов ... 334
Анализ и обработка полученных данных ... 334

Заключение ... 339

Часть III. Приложения ... 341

Приложение 1. Глоссарий ... 343

А ... 343
Б ... 343
В ... 344

Д 344
И 344
К 344
М 345
Н 345
П 345
Р 346
С 346
Т 347
Х 347
Ц 347
Э 347
A 347
B 348
C 348
D 349
E 349
F 349
G 349
H 349
I 350
J 350
P 350
R 350
S 350
V 351
W 351
U 351

Приложение 2. Перечень интернет-ресурсов 352

Баннерные сети 352
Бесплатные фотогалереи 353
Дистанционное обучение 353
Доски объявлений 353
Интернет-агентства 354
Интернет-статистика 354
Исследования и статистика 354
Каталоги и поисковые системы 354
Коллекции шрифтов 355
Статьи по интернет-маркетингу 355
Фотобанки 356
Usability 356

Предметный указатель 357

Предисловие

Книга "Основы баннерной рекламы" рассматривает такой популярный и эффективный инструмент интернет-маркетинга, как баннерная реклама. Не случайно ее характеристике уделено столь пристальное внимание: с ростом популярности Интернета рынок бесплатных и коммерческих интернет-услуг насыщается новыми рекламными предложениями, что требует все более эффективного донесения информации до потенциального потребителя или пользователя. Сегодня в продвижении своего интернет-проекта в равной степени нуждаются и корпоративные клиенты, и владельцы авторских некоммерческих ресурсов сети, однако, далеко не каждый обладает должными знаниями и умениями в области электронной рекламы, понимает и оптимально использует основополагающие аспекты рекламного воздействия на целевую аудиторию, способен определить успешную стратегию и, наконец, разработать действительно эффективный, запоминающийся, богатый по содержанию рекламный баннер.

Отсутствие практического опыта, неверное определение целей и задач рекламы в Интернете, необоснованный подход к выбору рекламного носителя, неумение или нежелание анализировать психологические аспекты восприятия рекламы — все это может привести не только к низким показателям эффективности баннерной рекламы и отсутствия осведомленности о интернет-проекте, но и к более негативным последствиям, например, формированию в сознании потребителей отрицательного образа сайта, предоставляемых товаров или услуг.

Эта книга поможет избежать основных ошибок в процессе подготовки и проведения рекламных кампаний посредством баннерных показов, научиться создавать эффективную рекламу, изучать и предугадывать поведение потенциального потребителя, анализировать результаты баннерной рекламы и делать правильные выводы по улучшению и совершенствованию выбранной рекламной стратегии.

Книга разделена на две части. Первая "Баннер как инструмент маркетинга" рассматривает следующие темы:

- Особенности и преимущества рекламы в Интернете.

- Роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга.
- Баннер как носитель рекламной информации.
- Интернет-проектирование.
- Форматы рекламных баннеров.
- Типы рекламных баннеров.
- Rich-media.
- Баннерный обмен.
- Баннерные сети и рекламные механизмы.
- Рекламные площадки.

Вторая часть "Эффективность баннерной рекламы" освещает такие вопросы, как:

- Оценка эффективности баннерной рекламы.
- Статистические показатели эффективности CTR, CTB, CTI, AD Reach, AD Frequency и др.
- Брендинг (имиджевая реклама). Иерархия имиджа.
- Оценка и измерение параметров Usability рекламного баннера.
- Практические рекомендации по разработке эффективных рекламных баннеров.
- Психологические особенности восприятия рекламных баннеров.
- Модели поведения рекламодателя и потребителя.
- Методика проведения исследования восприятия рекламных баннеров потребителем.

В конце книги приложения — глоссарий, включающий понятные формулировки основных сетевых, компьютерных, маркетинговых, психологических и прочих понятий, использованных в книге, и перечень некоторых наиболее интересных и полезных ссылок на различные интернет-ресурсы: баннерные сети и рекламные агентства, системы статистики и поисковые системы.

"Основы баннерной рекламы" представляет собой краткий и в большей степени теоретический курс, который дает базовые знания о таком мощном и эффективном инструменте интернет-маркетинга, как баннерная реклама. Практика вносит свои коррективы в процесс рекламного планирования в Интернете, обусловленные многообразием ситуаций, в которых может оказаться рекламодатель, а также конкретными поставленными целями осуществления интернет-рекламы.

Многие статистические и информационные данные, а также рассмотренные проблемы и ситуации были действительны и актуальны на момент написания книги (сентябрь — декабрь 2001 г.).

В заключение автор книги выражает благодарность за помощь в предоставлении информации, без которой книга недостаточно полно отражала бы отдельные аспекты баннерной рекламы, Аркадию Вавилину (агентство интернет-рекламы "Манифест"), Тимофею Бокареву (агентство Promo.Ru), Федору Вирину (система интернет-статистики SpyLOG), Вадиму Филиппову (интернет-портал "Lycos-Россия").

Свои комментарии, замечания, а также предложения по книге можно оставить на авторском сайте **http://www.alpet.spb.ru/book**.

ЧАСТЬ I

БАННЕР КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Глава 1. Интернет как средство продвижения товаров и услуг

Глава 2. Интернет-проектирование в системе рекламного воздействия

Глава 3. Роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга

Глава 4. Форматы рекламных баннеров

Глава 5. Типы рекламных баннеров

Глава 6. Баннерный обмен

Глава 7. Рекламные площадки

Глава 1

Интернет как средство продвижения товаров и услуг

Развитие Интернета

Сегодня прогрессивные информационные технологии пронизывают деятельность практически любого коммерческого предприятия — будь это швейная фабрика, авиакомпания или строительная фирма. Еще совсем недавно наличие у организации собственного адреса электронной почты считалось признаком современной структуры, использующей последние передовые достижения техники. В настоящее время свой e-mail, причем бесплатный, может получить в считанные минуты абсолютно любой человек на земном шаре, благо, что служб, предоставляющих бесплатные почтовые счета, насчитывается уже несколько сотен. Но ограничиваться только почтой долго не пришлось, потому что стало модно иметь свой постоянный адрес в Интернете, где все виртуальные посетители и клиенты той или иной фирмы могут получить самую исчерпывающую и оперативную информацию. Именно последний критерий оценки информации впоследствии привел к тому, что многие крупные корпорации сделали акцент на интернет-службах, всячески развивая их и совершенствуя. Конечно, теперь уже стал "отсталым" способ представления информации клиентам в офисе, в рекламе, на презентациях и пр., но все же львиную долю внимания руководители отдают онлайн-службам, в которых информационные данные появляются намного быстрее да и редактировать их, несомненно, проще.

Мировой бизнес медленно, но верно меняет свою привычную нишу, перенося многолетний опыт и локальные технологии на плодородную почву инноваций Интернета, использование которого давно уже приняло глобальный характер. Первыми поняли выгоду перехода на интернет-ресурсы крупные компьютерные корпорации, информационные агентства и торговые компании — одним словом, коммерческие организации. Но вскоре им пришлось потесниться в виртуальном сообществе, ибо общественные и прочие некоммерческие организации тоже решили задействовать достижения и возможности глобальной

сети в своих программах. В отличие от бизнес-структур, некоммерческий сектор не стал принимать стереотипы Интернета в качестве некой доминанты, а лишь сделал пробный шаг в мир неизведанного. Сперва робко, неуверенно, а затем все более настойчиво и решительно некоммерческие организации вступили на коммерческий по своей сути рынок всемирной сети и в настоящее время занимают достойное второе место по "плотности населения" в сети после бизнес-компаний.

Например, образовательные учреждения как яркий представитель некоммерческого сектора (который со временем все больше коммерциализируется) являются важнейшим фактором роста образованности и воспитания людей во всем мире, что успешно реализуется посредством многочисленных программ и направлений деятельности в сети Интернет. Что касается традиционно коммерческого сектора, то здесь оправдывается присутствие электронных магазинов, осуществляющих розничную и оптовую торговлю товарами широкого потребления. Действительно, намного удобнее выбирать, рассматривать понравившийся вам костюм и даже визуально представить, как он будет на вас сидеть, не выходя из дома или офиса. Возвращаясь к образованию, можно утверждать, что оно становится еще более доступным в аспекте Интернета: сегодня возможно обучение в сети по подобранной в соответствии с вашими требованиями, способностями и финансовыми возможностями программе, а прохождение всевозможных тестов и опросов — вообще пройденный этап! Мировой прогресс позволяет человеку, у которого появилось желание получить ту или иную специальность, оставаясь на месте, пройти все стадии получения диплома или сертификата об окончании выбранного курса: начиная с отбора подходящих вариантов обучения (сбор информации) и заканчивая непосредственно самим процессом овладения специальными навыками. К тому же полученный сертификат вам еще и пришлют по почте. В качестве подтверждения тенденций повышения уровня доступности онлайн-обучения можно привести некоторые цифры роста интернет-аудитории.

По данным американской исследовательской компании The Strategis Group, которая провела специальное исследование с целью составления отчета о распространении Интернета в США, 106 млн взрослых американцев (53% населения) используют Интернет как на работе, так и дома. Почти половина из них совершают во время работы покупки в виртуальных магазинах. Это говорит о том, что американские граждане считают более удобным для себя приобрести что-либо через Интернет и получить покупку из рук курьера, чем после работы совершать традиционную прогулку по магазинам. Для этого создаются все условия: описание товара или услуги, форма и порядок оплаты, доставка и пр. Но главное, на чем держится виртуальная торговля в США, — это доверие людей. Заказав через Интернет мебельный гарнитур и переведя деньги со своего счета в банк продавца, клиент может быть спокоен и за свои деньги, и за свой гарнитур, который будет доставлен

сразу же после перевода денег в банк. В России ситуация намного сложнее, и отсутствие доверия к людям есть основная причина, по которой российские онлайн-магазины пока находятся, по большому счету, при нулевом балансе (исключение, пожалуй, составляет продажа книг, музыкальной и видеопродукции).

О неоднозначности ситуации в российском сегменте всемирной сети говорят и статистические данные по пользовательской аудитории: согласно отчетам агентства Monitoring.Ru, на середину 2000 г. общее количество пользователей Интернета в России составляло около 6 млн, причем примерно половина из них — непостоянные посетители сети. Однако, цифры продолжают неуклонно расти, число пользователей увеличивается вместе с развитием сферы информационных технологий (ИТ), а Интернет продолжает наполняться самыми разнообразными ресурсами.

Вернемся к бизнес-структурам и некоммерческим организациям. Почему их руководители, несмотря на сильное отставание по темпам роста интернет-технологий и пользовательской аудитории от Запада, переносят часть своей деятельности в глобальную сеть? Тому есть ряд причин.

- Основная задача любой организации, предоставляющей свои товары или услуги, — охват как можно большей аудитории. Ситуация на сегодня такова, что местом, в котором одновременно можно работать с миллионами потенциальных клиентов, является Интернет.
- Это выгоднее с точки зрения вложения средств, т. к. стоимость крупномасштабной рекламной кампании в Интернете значительно ниже расходов по привлечению традиционных видов рекламы. Интернет позволяет практически полностью автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, партнерами, потребителями, обеспечить их высококачественным обслуживанием и своевременной технической поддержкой.
- Работа в Интернете не требует многочисленных человеческих ресурсов: многие функции, выполняемые в ходе деятельности любого современного предприятия целым штатом работников, могут стать прерогативой специального программного обеспечения.
- Возможности Интернета по оперативной передаче любого вида данных (текст, графические изображения, звук, видео) на любые расстояния позволяют производить поиск новых партнеров и клиентов, поддерживать деловую переписку, вести переговоры, проводить научные и образовательные конференции, обмениваться идеями и мнениями, покупать и продавать акции, играть на торгах и многое другое — не выходя из офиса и при этом получая большую экономию материальных средств.
- Интернет представляет собой бездонный кладезь самой разнообразной информации: литература и искусство, наука и образование, финансы и экономика, промышленность и шоу-бизнес и т. д. Обладание всеми этими гигантскими информационными массивами позволит всегда держать

руку на "пульсе планеты", быть в курсе последних событий, получать необходимую информацию не прибегая к помощи традиционных СМИ.

Однако многие руководители, еще не знакомые с возможностями Интернета, препятствуют вхождению управляемых ими организаций в мир информационных технологий. При этом они по-своему правы: опасение потерять вложенные в "неизвестно что" средства не соотносится с методами работы, уже применяемыми и, возможно, достаточно успешно. В результате — та же консервативно-стабильная деятельность и все. Исходя из этого, можно сформулировать основные причины подобных ситуаций.

- Отсутствие полной и аргументированной информации о том, что из себя представляет Интернет, о его функциональных возможностях и рабочих ресурсах, специфике управления и администрирования виртуальной среды.
- Риск неокупаемости затраченных средств на размещение в глобальной сети.
- Отсутствие квалифицированных специалистов в области интернет-технологий, необходимого сетевого оборудования, программного и аппаратного обеспечения и, как следствие, — нежелание вкладывать деньги в развитие данной отрасли.

На самом деле все не так сложно, как это представляется руководителям. Не стоит сразу замахиваться на крупномасштабный интерактивный сервер, поддержание которого действительно требует регулярных денежных вложений. Начать можно с открытия простого Web-узла или даже отдельной страницы. Никаких материальных расходов на первом этапе интеграции с интернет-процессами можно не нести (исключение составляет услуга доступа к всемирной сети). Что касается специалистов, то здесь экономить не рекомендуется, как известно, скупой платит дважды. Вполне реальна ситуация, когда нехватка квалифицированных работников в области ИТ на предприятии приведет руководителя к логичной мысли о том, что затея перехода на новомодную интернет-платформу взаимодействия с потребителем изначально носила рисковый характер и является нерентабельной.

Отсюда и исходит предвзятое отношение многих руководителей к возможностям и перспективам дальнейшего развития Интернета — по причине дезинформации, дезориентации на незнакомом до последнего времени рынке. Хотя на сегодняшний день интернет-сектор с полной уверенностью можно отнести к вполне сформировавшемуся и быстро развивающемуся рыночному сегменту. Рост количества и качества (что немаловажно для потребителя) полезных сервисов, разработка новых и совершенствование старых сетевых технологий, постоянное увеличение числа интернет-ресурсов и постепенное повышение пользовательской аудитории сети — все это служит доказательством развития отрасли. В данном аспекте Интернет как всякое общественное явление имеет ряд тенденций, характерных не только исключительно для сетевой жизнедеятельности, но и затрагивающих реальный мир с тради-

ционными технологиями, правилами поведения и событиями. И как результат — возникает целый ряд механизмов, сочетающих в себе передовые достижения интернет-общественности и опыт, накопленный человечеством задолго до появления глобальной сети.

В последнее время Интернет переживает бум коммерциализации. Руководители начинают понимать, какие выгоды сулит им переход на интернет-рельсы, интегрируя с помощью профессионалов современные модели поведения на традиционном (оффлайн) рынке. Без сомнения, на сегодняшний момент Интернет превратился в самый что ни есть настоящий сегмент рынка — со своими продуктами, услугами, монополиями, конкуренцией, потребителями, спросом и предложением, рекламой, внешними связями и прочими элементами, свойственными маркетингу в традиционном понимании.

Согласно классической теории, под маркетингом принято понимать систему знаний, направленную на управление потребительским спросом с позиции производителя товаров или услуг. При этом потребитель выступает в роли потенциального покупателя (пользователя), обладающего определенной суммой денег или готового взамен предоставить обратную услугу или товар. К примеру, потребитель нуждается в компьютерах — масса продавцов может предложить ему самый разнообразный товар по различным ценам, с быстрой доставкой на дом, со скидками, с техническим обслуживанием и т. п. Идет постоянная борьба за потребителя: любой продавец (производитель) пытается всякими средствами убедить потребителя в том, что именно их товар или услуга является оптимальным и эффективным выбором человека. Средства убеждения потребителя в получении прямой выгоды (финансовой, моральной, эстетической и пр.) от приобретения конкретного товара принято называть рекламой.

Любой рынок функционирует на коммерческой основе. Как только Интернет дошел до определенного уровня развития своих технологий, позволяющих изначально выбранные для обмена информацией механизмы позиционировать с материальной точки зрения, он негласно получил статус обособленного общества с зарождающимся рынком. Как известно, рынок без рекламы — деньги на ветер. Поэтому и стала назревать актуальная необходимость создания системы продвижения товаров и услуг посредством сетевых технологий. В настоящее время такая система существует и, как показывает практика, не безрезультатно. Если на заре развития интернет-рекламы под данным понятием подразумевалось лишь размещение графических рекламных носителей (баннеров) на интернет-сайтах, дружественных по тематике или деятельности (причем либо совершенно безвозмездно, либо на коммерческой основе, но с отсутствием систематического подхода к рекламе, структурированных действий и планирования рекламных мероприятий), то сейчас баннерная реклама — это целый комплекс мощных и эффективных средств воздействия на потребительское поведение, и, между тем, всего лишь одно-единственное направление современного интернет-маркетинга.

В целом, система современных технологий продвижения товаров или услуг в Интернете на сегодняшний день включает десятки гибких в настройке и эффективных в работе механизмов, суммарный объем финансовых средств на применение которых, согласно исследовательской группе Jupiter Communications, к 2002 г. составит порядка 7,7 млрд долларов.

Интернет-маркетинг

К сожалению, на сегодня не существует единой классификации маркетинговых процессов в Интернете. Связано это, прежде всего, с тем, что, во-первых, в России нет сложившейся организационной структуры, занимающейся общей стандартизацией сетевых рекламных средств и носителей (в США ситуация обстоит гораздо лучше: созданное Бюро интернет-рекламы, Internet Advertising Bureau, активно занимается вопросами систематизации средств продвижения сетевых проектов). Во-вторых, мнения насчет того, что является признаком проявления сетевой рекламы, а что — нет, сильно расходятся, когда речь заходит о целенаправленном рекламном планировании (причина тому — непонимание или недооценка многих рекламных механизмов, а также отсутствие полной или достоверной статистической информации по степени эффективности определенных видов интернет-рекламы). К наиболее действенным и активно применяемым в интернет-отрасли направлениям сетевого маркетинга можно отнести следующие виды.

Размещение информации в каталогах интернет-ресурсов

Согласно результатам многочисленных исследований, занесение данных в сетевые информационные хранилища (универсальные и тематические каталоги, классификаторы, "желтые страницы", справочники) входит в первую тройку рекламных средств (вместе с регистрацией в поисковых системах и баннерной рекламой), благодаря действию которых целевая аудитория чаще всего получает информацию об искомых товарах или услугах.

По структуре интернет-каталог представляет собой тематический рубрикатор, использующий нисходящую навигационную иерархию: сначала идут основные разделы каталога, далее — подразделы, последние в свою очередь делятся на другие подразделы и т. д. Процесс занесения в базу данных каталога информации о сайте рекламодателя не вызывает особого труда и производится бесплатно (редкое исключение составляют узкоспециализированные справочники). Обычно заносится следующая информация: название и интернет-адрес регистрируемого ресурса, координаты для связи (адрес электронной почты или номера телефонов (факсов) и почтовый адрес), имя контактного или отвечающего за регистрацию в каталоге лица, краткое

описание сайта, перечень основных ключевых слов и пароль для редактирования (удаления) регистрационной записи. По истечении срока проверки ресурса модератором (менеджером проекта) каталога, информация заносится (или не заносится, если не соответствует требованиям по размещению информации в базе данных классификатора) в каталог.

Существует мнение, что регистрация в интернет-каталогах не приносит должного эффекта, т. к. в крупных классификаторах ежедневно регистрируются тысячи новых ресурсов, а если учесть, что свежая информация появляется вверху результирующего списка, выдаваемого каталогом, то может случиться так, что размещенный вчера ресурс уже завтра окажется десятым или тридцать пятым. На самом деле это не так. Во-первых, при подготовке сайта к регистрации в каталоге следует тщательно продумать такие наиважнейшие пункты, как ключевые слова и описание ресурса. Необходимо выбрать небольшое количество ключевых слов или фраз, наиболее ярко характеризующих сайт или область деятельности организации. Подготовить краткое, но вместе с тем исчерпывающее описание. Стоит избегать избитых фраз, банальных высказываний, неопределенных утверждений, а также слишком завышенных характеристик и т. д. Для этого было бы неплохо еще до подготовки текста посетить сайты своих конкурентов, чтобы избежать допущенных ими ошибок и выявить то, чего на других ресурсах нет. Главное здесь — не количество, а качество, т. к. занести в каталог первые два-три абзаца из рекламного проспекта организации без внимательного изучения и корректировки текста означает не думать о своем потенциальном потребителе, который будет читать это описание, и если оно ему не понравится или не вызовет доверия, ни за что не пойдет на ваш сайт.

Если подойти со всей ответственностью к подготовке текста описания и ключевых слов, то можно быть на 90% уверенным, что пользователь каталога заинтересуется этими услугами. Недостающие 10% составляет вероятность того, что он не найдет на сайте нужной информации или данное в каталог описание будет противоречить содержанию этого интернет-ресурса. Что же касается угрозы перенесения ваших данных в низ разделов каталога по мере его пополнения, то следует сказать, что, во-первых, действительно заинтересованный потребитель, ценящий свое время и деньги, не остановится на первом попавшемся ресурсе, а обязательно сравнит аналогичные услуги с другими, а во-вторых, на сегодня во всех крупных интернет-каталогах существует функция выбора режима просмотра информации (в алфавитном порядке, по дате появления, по популярности) с целью облегчения поиска в строгом соответствии с запросами пользователя каталога.

Регистрация в поисковых системах

Другим наиболее эффективным способом продвижения интернет-ресурса является регистрация в поисковых системах. Поисковые системы, так же

как каталоги, выдают по запросу пользователя список ресурсов и имеют собственный рубрикатор. Принципиальное различие заключается в том, что каталоги могут искать информацию только в пределах своей внутренней базы данных, а поисковые системы осуществляют поиск по всей всемирной сети. Такие системы работают на основе специальной программы-робота, которая регулярно просматривает множество сайтов, заносит информацию о них (ключевые слова, описание и др.) в индексы (программные базы данных), затем через какое-то время просматривает их повторно и, если вновь полученная информация не совпадает с той, что уже есть в индексах, обновляет свои данные.

При регистрации в поисковой системе требуется ввести только адрес и название ресурса и иногда контактный e-mail. Далее программа-робот все сделает сама. Однако последнее возможно только в том случае, если составные документы вашего сайта содержат так называемые мета-определения — специальные инструкции на языке HTML (язык гипертекстовой разметки, Hypertext Markup Language), которые программа-робот просматривает в первую очередь. Если такие инструкции опущены, робот считывает текст, находящийся в самом верху страницы документа, что абсолютно не гарантирует, что этот текст окажется относящимся к деятельности вашей организации. Добавить мета-определения можно самостоятельно при знании основ HTML или прибегнув к помощи специалиста. Рекомендации по заполнению мета-определений (данные о ключевых словах, описание, тип режима индексирования для программы-робота и пр.) аналогичны ситуации с каталогами ресурсов, где главное — краткость и доступность изложения. Хотя бывают исключения, когда требуется большое количество ключевых конструкций (например, сайты с многоязыковой поддержкой, где приходится в мета-определениях указывать ключевые слова и описание по всем используемым языкам). Более подробно о технологии подготовки интернет-проектов к процессу индексирования поисковыми системами будет рассказано *в главе 2*.

Организация рейтинга

Рейтинговые службы — это сервис, предоставляющий более или менее (в зависимости от технической оснащенности такой службы) подробную и достоверную статистическую информацию о вашем ресурсе. Многие каталоги сегодня, помимо простой регистрации в базе данных, дают возможность владельцам сайтов внести свой ресурс в общий или тематический рейтинг. Чтобы принять участие в рейтинге, нужно заполнить заявку (аналогична регистрационной форме в каталогах) и получить отдельный программный код, поместив который на страницах своего сайта, можно увидеть, какое количество посетителей было в сутки, сколько документов было запрошено и т. д. в виде небольшого графического изображения. При нажатии на это изображение можно перейти на более детальную стати-

стику: количество визитов за определенный период, названия запрошенных документов, данные по используемому посетителями программному обеспечению, географическому расположению и многое другое.

Доски объявлений и форумы

Электронные доски объявлений (Bulletin Boards) и форумы являются местом в Интернете, где практически любой желающий может оставить какую-либо информацию: ознакомительного, пригласительного, рекламного характера и пр. Данный вид сетевого сервиса представляет собой перечень тем, выставленных для обсуждения, на которые можно добавлять ответы, замечания, комментарии и т. д. Доски объявлений и форумы бывают узконаправленные, например, посвященные только вопросам образования в России, и универсальные, в которых существует определенный рубрикатор.

Размещение рекламной информации на досках объявлений и форумах имеет много преимуществ перед другими средствами продвижения интернет-ресурсов. Во-первых, данная услуга абсолютно бесплатна, что немаловажно, особенно когда у руководителей организаций актуализируется вопрос о том, какие рекламные средства выбрать и при этом желательно иметь поменьше расходов. Во-вторых, добавление информации может не являться единоразовой акцией: преобладающее количество современных досок объявлений и форумов не имеет никаких лимитов на сообщения пользователей. Другими словами, вы можете одно и то же рекламное сообщение разместить по нескольку раз и в различных рубриках.

К сожалению, данный вид рекламы имеет и свои недостатки. Прежде всего, если вы ожидаете какой-то отдачи от размещения рекламы на досках объявлений, нельзя останавливаться, единожды дав свое объявление. Практически все доски и форумы ограничивают время пребывания сообщения в своей базе данных, как правило, 7—20 дней. То есть по истечении указанного срока ваше сообщение будет удалено. Однако, если в вашем учреждении существует сотрудник, отвечающий за рекламу сайта в Интернете, данный недостаток этого вида рекламы превращается лишь в небольшое неудобство, заключающееся в том, что ему придется раз в 2—3 недели заново давать рекламу в форум или на электронную доску. Второй недостаток (который при желании руководства организации и интернет-маркетолога можно свести на нет) состоит в том, что досок объявлений и форумов в Интернете сотни тысяч, и иногда выбрать, действительно, нужный сервис не представляется возможным. Чтобы устранить эту проблему, необходимо помнить следующее.

- Не следует размещать рекламу на досках (форумах) или в их отдельных рубриках, не сходных по тематике с направлением деятельности вашей организации. Пользователь из Екатеринбурга, ищущий ответ на вопрос "Где найти недорогие курсы по компьютерной грамотности?", не станет

искать информацию ни на электронных досках Владивостока или других городов, ни в форумах, посвященных любителям французского кинематографа. Зато он точно зайдет на форум по образовательным курсам, выберет из числа имеющихся тем рубрику "Компьютерные курсы" и будет просматривать существующие сообщения (на некоторых досках есть более сложный классификатор, позволяющий пользователю исключительно точно находить нужные сообщения за счет гибкой системы настроек запроса — по городу, по стране, по теме, по возрасту и пр.).

- Прежде чем заносить информацию в форумы, нужно отобрать из числа всех досок, посвященных близкому вам вопросу, 10—15 наиболее крупных и посещаемых. Согласитесь, что нет никакого смысла давать рекламное сообщение в форум, открывшийся всего неделю назад и содержащий два-три сообщения. Про такой форум, скорее всего, никто не знает, кроме самих его создателей и, соответственно, ваше объявление до целевой аудитории не дойдет. Зато разместить рекламу на досках, имеющих несколько тысяч посещений в день и десятки тысяч сообщений по самым разнообразным темам, имеет большой смысл. Понять, какой форум заслуживает вашего внимания, а какой — нет, можно по количеству присутствующих тем, имеющихся сообщений и, разумеется, по счетчикам посещений, которые обычно стоят на всех досках и форумах.

В заключение разговора об электронных досках необходимо дать еще один совет: отсеяв из числа найденных по нужной тематике, например, пятьдесят не очень популярных форумов, не стоит совсем про них забывать. Не исключено, что через месяц-другой какая-нибудь из таких ранее являющихся бесперспективными электронных досок, как говорится, "встанет на ноги": усовершенствуется, обзаведется удобным поиском и обширной базой данных, став одним из наиболее популярных в своем роде интернет-сервисов. Поэтому сотрудник, занимающийся вопросами интернет-маркетинга в организации, должен постоянно отслеживать рынок этого вида сетевой рекламы.

E-mail-маркетинг

Многие западные эксперты утверждают, что отклик на электронные письма порой бывает гораздо выше, чем на баннерную рекламу или сообщения в форумах. Действительно, при умелом использовании и рациональном подходе к данному механизму, e-mail-маркетинг может стать мощным и весьма эффективным средством продвижения в Интернете. К числу значительных плюсов e-mail-маркетинга можно отнести: наличие электронного почтового ящика практически у всех пользователей (в отличие от Web-страниц); возможность организации прямых персонифицированных рассылок (Direct E-mail); четкое разделение и достижение целевой аудитории за счет списков рассылок и дискуссионных листов; возможность включения в письма не только текстовой, но и графической рекламы. Остановимся более подробно на основных видах e-mail-маркетинга.

Прямые рассылки (Direct E-mail)

Составление и рассылка персонифицированных сообщений является занятием весьма трудоемким, однако вы можете быть уверены, что время потратите не впустую, и письмо придет именно к тому человеку, который заинтересован в ваших услугах. Иначе, если вы попытаетесь привлечь таким образом человека незаинтересованного, ваше письмо будет воспринято как электронный мусор (спам) и удалено без прочтения.

Списки рассылок (Mailing Lists)

На данный момент в Интернете существует огромное количество почтовых рассылок, посвященных самым разнообразным темам. Такие рассылки бывают открытые и закрытые, платные и бесплатные. Если учесть, что последние версии браузеров могут в электронных письмах воспроизводить элементы HTML, то подписчики вместе с полезной информацией и текстовой рекламой могут получать и графические рекламные сообщения, т. е. баннеры.

Дискуссионные листы (Discussion Lists)

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылок писать в дискуссионный лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем, как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию (проверку). Модератор листа (ответственный за содержание и функционирование листов) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа, следит за цензурой общения и т. д.

Обмен ссылками

Обмен ссылками обычно осуществляется на договорной бесплатной основе между схожими по тематике интернет-сайтами. Например, когда посетители одного сайта хотят узнать другие ресурсы, аналогичные данному, они заходят в особый раздел, обычно называемый "Полезные ссылки" или "Друзья сайта". В отличие от систем баннерного обмена, учет переходов и статистика такой рекламы не ведется, однако обмен ссылками порой дает более высокие результаты, нежели баннеры.

Партнерские программы

Наличие рекламного текста на чужих сайтах — не редкость и не новинка. Во всяком случае на Западе этот вид сетевой рекламы развит уже давно и распространен почти повсеместно. Там этот вид чаще всего называют Affiliate Program (партнерская программа). Такая программа подразумевает

регистрацию в системе и получение имени входа (login) с паролем, а далее вы время от времени (в зависимости от типа партнерской программы) получаете текстовые рекламные сообщения с определенной ссылкой, которые нужно поместить на страницах вашего ресурса. Действует программа так же, как и система баннерообмена: подсчитывается количество переходов по текстовым ссылкам на вашем ресурсе. Доступна передача информации и о вашем сайте. В России одними из первых промоутеров этого вида рекламы были Артемий Лебедев со своей текстовой баннерной системой tx3 и интернет-магазин "Озон". Но если последний предлагал участникам своей партнерской программы рекламную информацию только о своих товарах, не давая возможности обмена данными, то изобретение Лебедева стало полноценной системой баннерообмена — только в текстовом формате. Единственный недостаток рекламных текстов как вида сетевой рекламы заключается в том, что иногда очень сложно разместить такую информацию, не повредив дизайну ресурса.

Спонсорство

Этот вид сетевой рекламы, к сожалению, не пользуется большой популярностью у нас в стране. И совершенно напрасно, т. к. спонсорские акции в Интернете скрывают большие возможности развития, получения выгоды и проведения имиджевой рекламы (брендинг). Механизм проведения такой акции аналогичен спонсорским действиям в бизнес-модели, распространенной в реальной жизни: организация решает провести какое-то мероприятие (открытие нового сервиса, техническое переоснащение, организация распродаж и т. п.) и с этой целью просит другую организацию выступить в качестве спонсора и покрыть все или часть расходов на планируемое мероприятие. Взамен она готова на своем Web-сервере в течение какого-то времени и с какой-то частотой показывать рекламу (текстовую или графическую) этого спонсора. Данный вид рекламы хорош тем, что он не ограничивает спонсора рамками стандартов и форматов рекламных носителей. При размещении рекламы в баннерных сетях или на рекламных площадках необходимо представлять изображение в формате 468×60, 100×100, 120×60 пикселов; типы файлов должны быть GIF или JPEG; размер файла рекламного носителя не должен превышать 12—15 Кбайт; баннер нужно размещать только вверху страницы. А в случае со спонсорством сам спонсор решает, какого формата и размера будет баннер, где его разместить, как часто его показывать. Другими словами, он полностью контролирует процесс показов своей рекламы.

Баннерная реклама

Несомненно, самым популярным и эффективным видом сетевой рекламы принято считать баннерные показы. Баннер (от англ. banner — знамя) явля-

ется статичным или анимированным графическим изображением с установленной на него ссылкой, ведущей на тот или иной ресурс сети. Баннерная реклама имеет два стратегических направления: участие в системах баннерного обмена и аренда рекламных площадей. Суть практически всех систем баннерообмена можно понять уже из их названия — обмен графическими рекламными баннерами. Вы, как владелец или ведущий какого-либо ресурса Интернета, регистрируетесь в такой системе, получаете имя пользователя и пароль для редактирования настроек показов и получения статистики, а также готовый код, который необходимо вставить в те страницы, на которых вы хотите видеть рекламу. Помимо всего прочего, вы можете включить в общий баннерообмен и свои баннеры. В принципе, это и есть основа системы обмена рекламными баннерами: вы показываете чужие баннеры у себя на страницах, а ваши баннеры показываются на других ресурсах сети. Если вас не устраивает участие в бесплатном баннерообмене, который не гарантирует стопроцентное достижение вашей целевой аудитории и необходимое количества показов в определенный период времени, то можно воспользоваться услугой аренды рекламной площади. В качестве рекламных площадок в данном случае выступают наиболее посещаемые и авторитетные интернет-ресурсы.

Особенности интернет-рекламы

Сегодня мало кого можно удивить таким словом, как "реклама", ибо где бы вы ни были — на улице, в метро, в транспорте, в магазине — всюду вашему вниманию предлагается рекламная информация. Такие наиболее популярные и эффективные средства массовой информации, как печать, радио и телевидение, можно вовсе не упоминать, так как большинство этих информационных носителей живут именно за счет доходов, получаемых от рекламных показов, и поэтому стратегия руководителей таких СМИ в области рекламы четко прослеживается и прогнозируется: чем больше доля рекламы в эфире или печатной площади, тем выше благосостояние и стабильность средства масс-медиа.

Реклама существует давно и, пройдя свой эволюционный путь развития от банальной пропаганды в начале века до целого искусства убеждения покупателя в современности, по праву считается неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, так или иначе влияющей на поведение людей. Именно по этой причине влияние рекламы на общественную жизнь в различных ее проявлениях изучается многими науками — психологией, социологией, социометрией, экономикой и др. Также существуют специальные законы о рекламе, претерпевшие многочисленные поправки и редакции, которые были призваны контролировать рекламную деятельность и управлять ее процессами. Помимо контроля, такие законопроекты ограничивают рекламную информацию в экономическом, социально-демографическом и, что

самое важное, морально-эстетическом аспектах. Но, как известно, и на солнце бывают пятна: несмотря на законы, реклама далеко не идеальна и не безупречна и по-прежнему может нести в себе негативное начало.

Реклама + Интернет = ? Действительно, к чему приведет подобный союз рекламы и интернет-технологий? Здесь существуют две полярных точки зрения, каждая из которых по-своему убедительна и аргументирована.

Согласно первой точки зрения, такое сосуществование небезопасно, в первую очередь, для самих пользователей глобальной сети. Аргументируется это полным отсутствием законодательной базы (речь, разумеется, идет о Российской Федерации), которая не подразумевает административную и прочую ответственность за совершение действий, противоречащих закону. А все потому, что такого закона пока нет. Сегодня в сети можно делать все что угодно — и быть на 99% уверенным, что останешься безнаказанным, так как, во-первых, нет соответствующих законов; во-вторых, даже если бы они и были, они вышли бы настолько "сырыми" и "дырявыми", что практически любой более или менее сообразительный человек за десять минут нашел лазейку и обманул бы этот закон; в-третьих, в настоящий момент многие люди выкладывают на страницы Web-сайтов, размещают в конференциях и форумах принадлежащие им материалы в надежде, что никто не использует их в коммерческих целях, получив за это реальные деньги. То есть по-прежнему верят. Верят людям и подсознательно желают обратного. Тем не менее, скажите: много вы знаете случаев незаконного (хотя это определение здесь и не совсем уместно) использования чужих материалов без ведома и разрешения автора, факт которых обманутый автор придал бы общественности с целью наказания пиратов? Лично я могу назвать только судебное разбирательство Тимофея Бокарева с одним издательством, протиражировавшим его онлайн-пособие по сетевой рекламе. И все! Может, вы назовете еще один, от силы два подобных, но, конечно же, менее громких случая, и на этом практика отношений с пиратами закончится.

Другое мнение противоположно предыдущему: совмещение технологий и возможностей Интернета и рекламного дела приведет к созданию благоприятного симбиоза, перспективы, открывающиеся перед которым, в будущем полностью вытеснят прочие известные средства массовой информации. Если взглянуть на этот прогноз под другим углом, то на самом деле открываются большие возможности для рекламы в сети: во-первых, сетевая реклама требует гораздо меньше затрат как финансовых, так и физических; во-вторых, система управления рекламным процессом полностью автоматизирована и включает в себя более гибкие настройки составляющих элементов рекламной кампании; в-третьих, сетевая реклама имеет возможность быть рассмотренной с точки зрения так называемого таргетинга, который сегодня можно считать более удачным и эффективным аналогом стратегии позиционирования и сегментации рынка в рекламе обычной.

Но наша жизнь построена на противоречиях, и приведенные доводы в пользу совмещения сетевых и рекламных технологий тоже имеют свои слабые стороны. В первую очередь это уровень затрат: материальные вложения минимальны только на начальных стадиях проведения рекламной кампании — часто наступает момент, когда, например, рекламные показы системы баннерообмена перестают удовлетворять руководителя предприятия (или иной структуры) и приходится либо останавливаться на достигнутом, либо прибегать к финансовым вложениям. Что касается затрат физических, то здесь тоже ситуация не совсем однозначная. Например, такая популярная баннерная сеть, как List Banner Exchange, по некоторым наблюдениям, содержит в ротации около 40% своих собственных баннеров, ведущих либо на конкретные тематические разделы каталога List.Ru, либо на проекты этой компании. Добиться в такой ситуации, чтобы ваш баннер смог пробиться сквозь стройный ряд "листовской" рекламы чрезвычайно сложно: даже если вы изготовите штук десять-пятнадцать баннеров для своего ресурса, доля их показов на других страницах останется невелика.

Другим доводом в защиту рекламно-сетевого симбиоза послужило утверждение о том, что система управления рекламным процессом полностью автоматизирована и включает в себя более гибкие настройки составляющих элементов рекламной кампании. Но известно, что пока в неофициальном соревновании "люди — машины" побеждают первые: каждый день в мире появляются новые технологии, разработки, но лидирующее положение они сохраняют весьма недолго — вскоре находятся умники, которые могут за полчаса обойти все технологические "навороты", над которыми, может быть, трудились сотни других людей на протяжении многих месяцев, а то и лет.

Последний довод касается таргетинга — возможности направлять рекламную силу в нужном направлении, исходя из критериев отбора будущей рекламной аудитории в соответствии с географическими, социальными, демографическими, половыми и прочими признаками. Несомненно, с точки зрения теоретической эффективности сетевой таргетинг превосходит стратегию позиционирования товара в нужном сегменте рынка, так как позволяет без предварительных социологических и маркетинговых исследований потенциальной потребительской аудитории, обозначить направления рекламной деятельности. Однако практика показывает, что существует проблема несоответствия графического содержания рекламных баннеров информационному наполнению ресурса. Главное — привлечь посетителя. И эта цель часто реализуется за счет бесцеремонного использования основных врожденных и приобретенных человеческих потребностей. А это приводит к тому, что такие баннеры подходят практически под все сегменты сети: музыка, политика, образование, история. Не имеет значения, чем вы занимаетесь — политикой или еще учитесь в институте, по мнению создателей такой рекламы, если вы увидите на баннере красивую девушку, делающую заманчивые предложения, то, если вы нормальный человек, наверняка

щелкните мышкой по этой незнакомке, подсознательно уже жалея об этом (все — по разным причинам).

Заканчивая разговор о достоинствах и недостатках существования рекламы в Интернете, рассмотрим еще один вариант — наиболее эффективный и по сути своей оптимальный, который сторонники как первой точки зрения, так и второй, не приемлют. Это разумное взаимодействие этих двух явлений общественной жизни. Под этой формулировкой должна подразумеваться компенсация слабых сторон сетевой рекламы за счет более богатого опыта рекламы реального мира и замена устаревших стратегических направлений ведения рекламной деятельности на последние достижения в области сетевых и информационных технологий. И все это — для достижения оптимального результата и создания в конечном итоге благоприятного положительного и, что самое главное, управляемого имиджа вашей организации, ресурса, проекта и т. д.

Если ваша организация или проект стремится войти в сферу интернет-технологий — причем с перспективой дальнейшего развития и соответствия устоявшимся в Интернете рыночным канонам — ни в коем случае нельзя забывать о традиционных, оффлайновых средствах привлечения потребителя, воздействия на его мотивацию, продвижения своих товаров и услуг — все то, что вы делали (и скорее всего продолжаете делать) до знакомства с Интернетом. Считая Интернет неким вакуумом, обособленным от внешнего мира непробиваемой стеной, как бы говорящей о том, что по обе ее стороны находятся совершенно чуждые друг другу, противодействующие стороны, руководители организаций уже на самом первом этапе подготовки рекламного планирования допускают серьезную ошибку. Как у многих рекламодателей изначально формируется слишком противоречивый, иногда чрезвычайно некорректный образ виртуального мира под названием Интернет. Спрашивается, кто тому виной? Сами компании, решившие увеличить свой сбыт за счет новомодного Интернета? Неквалифицированные ИТ-специалисты, неверно истолковавшие руководителям организаций концепцию сети? Российский менталитет? Отчасти все эти предположения имеют право на существование, однако причина кроется не в погоне за прибылью, дилетантизме ИТ-менеджеров или складе российского ума. Все дело в неверном представлении или непонимании сущности Интернета как мощного рекламного инструмента, важнейшей составляющей которого является Web-сайт потенциального рекламодателя.

Глава 2

Интернет-проектирование в системе рекламного воздействия

Web-сайт — интернет-проект рекламодателя

Начиная свою деятельность в сети Интернет, любое частное лицо или организация задумаются над стартовым средством реализации намеченных целей. На данном этапе выбор, к счастью, невелик и сводится к разработке Web-сайта в Интернете как отправной точки в процессе интеграции с сетевыми технологиями. "Почему именно Web-сайт?" — спросите вы. Попробуем разобраться. Исходя из того, что данная книга предназначена для начинающих рекламодателей в Интернете, можно заключить, что читателям придется столкнуться с незнанием основных механизмов сетевого рекламного воздействия, а также отсутствием возможности вкладывать материальные средства. Поэтому начинать следует с понимания принципов правильного подхода к разработке и реализации собственного Web-сайта как инструмента рекламного воздействия в последующем. Систему принципов правильного подхода к разработке и реализации (а также последующего продвижения в сети) Web-сайтов принято называть интернет-проектированием.

Слово "проект" (от лат. projectus — брошенный вперед) имеет три значения:

1. Совокупность документов для создания какого-либо сооружения и изделия.
2. Предварительный текст какого-либо документа.
3. Замысел, план.

Если рассмотреть эти значения через призму взаимодействия с Интернетом, то получается, что интернет-проект (ИП) — это совокупность гипертекстовых документов, отражающих общий замысел (план) или предварительные схемы создания какой-либо информационной инфраструктуры. Другими словами, под ИП можно подразумевать любую технически реализованную концепцию информационного массива, масштаб, программная поддержка

и сетевая стратегия которого зависят от ряда важнейших факторов, влияющих на уровень популяризации проекта, его надежности и рентабельности.

Исходя из полученной формулировки, которая является общей для всех типов ИП в силу специфических особенностей определенных разновидностей проектов в сети, можно заключить, что под понятие ИП в равной степени могут попасть как крупные поставщики интернет-контента (некоего содержания), так и простые держатели своих домашних Web-страниц. И хотя данное заключение не может считаться абсолютно верным с точки зрения профессионального подхода к организации проектов в сети, оно тоже имеет право на существование, ибо история развития российского сегмента Интернета наглядно демонстрирует некоторые образцы ИП, зарождавшихся в виде обыкновенной домашней страницы конкретного пользователя Интернета, но со временем превратившихся в довольно крупные и солидные проекты с приличным трафиком (количество посетителей за определенную единицу времени). Причиной тому служит точная формулировка цели, поставленной перед авторским проектом, умение расставить приоритеты в процессе продвижения готового проекта на просторах Интернета, знание простейших истин и законов представления своего сетевого "детища" многочисленной и порой избалованной той или иной тематикой аудитории, предпочтение объективных психологических закономерностей восприятия информационного наполнения индивидуальному мнению.

Причин, по которым слабый, изначально неперспективный или наоборот — выполненный на высоком концептуальном уровне, но требующий профессионализма, проект стремительно набирает силу, популярность, повышает признание посетителей и пользователей, количество посещений и referral-ссылок (ссылки на других ресурсах сети), может быть несколько. Но называть их и тем более характеризовать в рамках раскрытия такого понятия, как интернет-проект, видится невозможным из-за некоторых специфических различий между разными типами ИП, для каждого из которых могут возникать конкретные средства представления и продвижения проекта, а также возможные затруднения и проблемы.

Классификация интернет-проектов

К сожалению, на момент написания этой книги не существовало ни одной более или менее принятой классификации ИП. И этому можно дать вполне логичное объяснение. Дело в том, что основным признаком, определяющим концепцию, разработку, реализацию и прочие этапы процесса организации ИП, была и остается его тематика. Именно этот фактор является основополагающим на стадии подготовки проекта. От того, какие цели ставят перед собой авторы проекта, какими техническими, материальными и информационными средствами они обладают, на какие масштабы распространения действия проекта они рассчитывают и, наконец, какую аудиторию они хотят

видеть в первых рядах своих посетителей (пользователей), зависит, безусловно, многое. Однако все это отступает на второй план в случае, если строго не определена или не утверждена тематика будущего проекта. Попробуем понять причины возникновения подобной ситуации.

Например, некая компания планирует открыть свой новый проект — каталог интернет-ресурсов на медицинскую тему. Прежде чем переходить к решению, какое программное и аппаратное обеспечение им понадобится, на основе каких технологий будет работать новый проект, какой рекламный бюджет следует утверждать на продвижение каталога необходимо следующее:

- сформулировать точную тематику проекта;
- определить масштабы базы данных каталога (в данном случае под базой данных подразумевается некий структурированный массив информации, классифицированный по ряду признаков);
- продумать структуру разделов;
- продумать иерархию рубрик.

Развивая названный выше пример, представим, что авторы проекта остановят свой выбор только на фармацевтике, что заметно сужает область использования каталога ресурсов. Другими словами, лица, заинтересованные в получении или опубликовании информации о педиатрии, вряд ли посчитают каталог интересным и стоящим для посещения. Соответственно, определяется масштаб базы данных будущего проекта, а затем и его структура, и иерархия. Здесь действует принцип перехода "от общего к частному": вид деятельности компании, открывающей каталог, — медицина (в общем аспекте), тематика ресурсов каталога — фармацевтика (соответственно, подразделы будут определяться уже по другому признаку, нежели области медицинской деятельности). Отсюда получается довольно простая структура каталога: подразделы первого уровня создаются по виду услуг, предоставляемых в фармацевтике, второго — по признаку государства или республики, третьего — по городскому соответствию и т. д. Вложенность подразделов в этом случае будет небольшая, из чего будет приниматься решение о применяемых технологиях разработки и дальнейшего сопровождения проекта. Например, одну и ту же функцию регистрации ресурса в каталоге можно реализовать различными по трудоемкости разработки программными средствами. Можно создать простейшие HTML-формы, после заполнения которых и нажатия соответствующей кнопки **Отправить** на пользовательском компьютере запускается программа электронной почты, отправляющая заявку на регистрацию в виде обычного электронного письма. Можно написать специальный CGI-скрипт (сценарий), который будет автоматически обрабатывать полученную из форм информацию, проверять ее на корректность и правильность заполнения и отправлять на сервер, параллельно высылая пользователю, осуществившему попытку регистрации, уведомительное письмо с подтверждением получения заявки. Этот же вариант возможно

реализовать посредством других средств, например, с помощью PHP-сценария. Разумеется, в данном примере понятие трудоемкости разработки слишком относительно, так как создание программы регистрации на основе того же CGI не вызовет у человека, обладающего базовыми знаниями языка Perl или C/C++ (на которых чаще всего пишутся CGI-сценарии), особых затруднений.

В большинстве случаев, когда описанные выше моменты определены (причем обязательно на стадии проектирования), вопросы о технической базе поддержки проекта или стратегии его продвижения будут решаться в соответствии с определенной тематикой ИП.

Как было сказано выше, основной момент в процессе разработки ИП — это его тематика. Точнее говоря, чаще всего именно тематическое наполнение будущего проекта предшествует возникновению самой идеи создания интернет-проекта, а также его концепции, технической реализации.

Например, вы являетесь большим поклонником французского кинематографа: многие годы собираете фотографии любимых актеров, покупаете фильмы, плакаты, книги, коллекционируете статьи из газет и журналов. И однажды принимаете решение о создании электронного аналога всего того, что было накоплено вами за время увлечения. Конечно, если вы по совместительству со своим хобби занимаете кресло руководителя какой-нибудь крупной компании (например, такой как Sun Microsystems или Macromedia), то затруднений с реализацией идеи точно не будет: вы просто наймете нужных людей — дизайнеров, программистов, психологов, маркетологов, которые за соответствующую оплату своего труда сделают проект, способный в мгновение ока стать чрезвычайно посещаемым и рентабельным, а значит — привлекательным для инвесторов.

Если же чаша сия вас минула, и вы не имеете пока таких возможностей, то, естественно, всю работу по разработке концепции, созданию, продвижению и поддержке будущего интернет-проекта придется выполнять вам одному. Хотя если проект действительно интересен, то можно будет постараться найти таких же энтузиастов, как и вы, готовых безвозмездно отдавать частичку своих знаний, опыта и времени.

Итак, вы — большой любитель французского кино, имеете пару-тройку единомышленников и переполнены желанием добиться признания масс от несуществующего пока проекта. Каков же будет ваш первый шаг на пути реализации вашей задумки? Разумеется, точное определение его тематики. И в данном случае, когда вы не имеете какой-либо материальной выгоды (на данном этапе) от создания нового проекта, должного опыта подобных разработок и, что вполне возможно, достаточных знаний необходимых технологий, тематикой проекта не может являться такое всеобъемлющее понятие, как "французский кинематограф". Это обяжет вас к тому, что, во-первых, придется создавать огромный по величине информационно-познавательный проект, содержащий многочисленные текстовые, аудио-,

видео- и графические материалы, посвященные описанию всей истории французского кино с момента его зарождения и до настоящего времени; во-вторых, будет необходимо собрать по возможности самую полную информацию об актерах, киностудиях и их проектах; в-третьих, открыть динамический раздел, регулярно обновляемый и предназначенный для свежих новостей из мира французского кино, анонсов свежих релизов, готовящихся постановках и прочего материала для того, чтобы потенциальный посетитель мог всегда быть в курсе интересующих его событий; в-четвертых, собрать коллекцию ссылок на данную тематику (причем вариант простого перенесения найденных поисковыми системами ресурсов в соответствующий раздел явно нежелателен: многие ссылки могут оказаться нерабочими, дублирующими или вообще уже несуществующими).

Естественно, такой объем работы не под силу группе независимых разработчиков без соответствующей постановки задач, финансовой перспективы, профессиональных навыков и технического оснащения. Если же идти по принципу "всего понемногу", то навряд ли такому проекту грозит большая популярность — хотя бы в силу наличия в сети огромного количества мелких информационных проектов, фан-сайтов, домашних страниц с разделами об увлечениях их авторов и прочих малоинформативных, неинтересных и попросту бесполезных ресурсов, информация на которых зачастую украдена из тех или иных источников.

Поэтому следует как-то сузить область, в которой предстоит работать по созданию и наполнению будущего интернет-проекта. В нашем случае, например, сделать акцент только на подробном рассказе о французских актерах 90-х гг. XX в. Сразу же понижаются объем и техническая сложность работы, а требования к контенту не столь строги и категоричны, как с вариантом полной характеристики данной области искусства.

Другим фактором, влияющим на характер интернет-проекта, является наличие коммерческой составляющей. Некоторые ИП уже на стадии планирования позиционируются как средство получения материальной выгоды. Такие проекты изначально предлагают своим потенциальным посетителям конкретный диапазон товаров и/или услуг, за пользование которыми взимается определенная плата. Фактически такая схема проектирования подразумевает финансовую поддержку со стороны авторов или спонсоров проекта (компании, организации, независимых разработчиков) или прямое инвестирование в разрабатываемые услуги. Для получения инвестиций любой интернет-проект должен соответствовать следующим параметрам:

- полная характеристика объекта инвестирования;
- гарантии возврата вложенных средств;
- практический опыт разработчиков проекта.

Первое требование подразумевает под собой предоставление наиболее детальной характеристики ИП, под развитие и продвижение которого разработчики

ищут источник прямого инвестирования. Здесь необходимо раскрыть такие наиважнейшие аспекты, как тематика будущего проекта (формулировка, востребованность), анализ конкретного сегмента рынка, в котором проект будет существовать, а также его характерные особенности, описание участников рынка (уровень конкуренции), изложение стратегии развития будущего проекта, определение предполагаемой пользовательской аудитории, предоставление примерного плана калькуляции расходов. Здесь важно убедить инвестора в том, что сегмент рынка, в котором будет развиваться проект, требует его возникновения.

Под гарантиями возврата вложенных средств подразумевается соответствие направлений деятельности будущего проекта законодательству страны, в которой он будет разрабатываться, наличие определенных налоговых, социальных и прочих льгот — как для инвестора, так и для потенциального потребителя услуг проекта, финансовое состояние соискателей инвестиций, платежеспособность и дееспособность разработчиков проекта. Это требование является наиболее значимым, т. к. напрямую связано с финансовым исходом предприятия по разработке нового проекта. При грамотном составлении отчета по данной статье и соответствующем действительности материальном состоянии соискателей инвестиций некоторые недоработки и слабые моменты требований "полная характеристика объекта инвестирования" и "практический опыт разработчиков проекта" могут быть отнесены инвестором к разряду несущественных.

Наконец, необходимо охарактеризовать практический опыт разработчиков проекта: общий стаж работы каждого участника проекта в сфере интернет-проектирования, его достижения, награды, звания, сертификаты и многое другое, что не позволит инвестору усомниться в высоком профессионализме команды разработчиков нового проекта.

В заключение краткой характеристики коммерческого фактора в интернет-проектировании необходимо сказать, что нередки случаи в сети, когда проект, изначально задумывавшийся его авторами как исключительно некоммерческий, впоследствии набирал популярность и, как следствие, привлекал прямые инвестиции.

Третий фактор, оказывающий влияние на направленность интернет-проекта, — стратегический. По сути, его можно назвать гибридом тематической и коммерческой составляющих подхода к интернет-проектированию, ибо в его основе лежит контент (содержание). Отсюда и появилось специальное название подобных Web-ресурсов — контент-проекты. На заре своего развития контент-проект представлял собой интернет-ресурс, ставящий во главу угла своей деятельности в сети текстовое, графическое, аудио-, видео- и прочее наполнение. Основным отличительным признаком контент-проекта от тематического ресурса была ставка на широкого пользователя, повышенную динамику и максимальное удобство восприятия информации. Сайт о французском кинематографе 90-х гг. XX в. имеет ограниченную

аудиторию, обусловленную числом любителей современного французского кино, а, к примеру, ресурс, освещающий мировой кинематограф в целом, уже по определению обладает гораздо большим количеством поклонников.

Причиной, по которой в принципе аналогичные по функции проекты относятся к разным категориям, является коммерческий фактор. В конце 1998—1999 гг., на которые пришелся бум развития систем электронной коммерции и всевозможных сетевых сервисов, многие компании ринулись в Интернет, стремясь как-то вложить средства, накопленные в оффлайне. Единой системы ведения бизнеса в сети тогда еще не было, зато любительский сектор Интернета, базирующийся в своем большинстве на тематических ресурсах, был широко развит и привлекал внимание, а вместе с ним и деньги компаний. Всем хотелось с первого же появления в мире интернет-технологий закрепиться там надолго, внести свой посильный вклад в развитие всемирной сети, получить авторитет партнеров и признание пользователей. Поэтому брались наиболее перспективные тематические проекты, затем они усовершенствовались, развивались, дополнялись новыми разделами, услугами (в первое время бесплатными) и возможностями. Содержание таких ресурсов подвергалось тщательной цензуре, проверке, переработке, систематизации и прочим вынужденным процедурам, призванным повысить внимание интернет-аудитории. Так как еще 3—4 года назад пользователь довольно скептически относился к новым услугам, предоставляемым в Интернете, придерживаясь стандартного набора потребностей "электронная почта — общение — получение информации", основной акцент на таких получивших "второе рождение" Web-ресурсах был сделан именно на информационном наполнении, т. е. контенте. Проекты, не получившие статус перспективного ресурса, по-прежнему оставались в нише, развитие которой диктовалось исключительно тематическим фактором.

Сегодня контент-проекты переживают тяжелое состояние с точки зрения соответствия своей первоначальной функциональной направленности. Акцент постепенно сдвигается к развитию различного пользовательского инструментария: системам голосования, опросам, почтовым серверам, услугам хостинга и пр. Казалось бы, что здесь плохого? Люди стараются угодить своим пользователям, развиваются, предоставляют все новые услуги, и все на бесплатной основе. На бесплатной ли? Едва ли какая-нибудь компания, присутствующая сегодня в сети, готова предложить абсолютно бесплатный сервис. Причина этого относится к разряду классических экономических критериев: нерентабельность. Поэтому под эгидой "бесплатных" возможностей пользователю предлагается сервис, в ходе пользования которым его организатор получает прямую или косвенную выгоду за счет ряда источников: рекламы, рассылок, презентаций, referral-ссылок и т. д. Постепенно контент-проект превращается в так называемый портал — ресурс, который призван дать каждому пользователю все, что ему потребуется для эффективной работы в сети, не прибегая к услугам сторонних проектов.

Стремление, безусловно, достойно похвалы, если бы вновь не проявлялась одна из самых наболевших проблем в сфере интернет-проектирования — финансовая недальновидность разработчиков конкретного сервиса. Если изначально процесс планирования и определения степени целесообразности открытия нового проекта не был проведен правильно, крах подобного проекта рано или поздно будет неизбежен. В результате к концу 2001 г. все чаще интернет-компании стали заговаривать о введении оплаты за получение доступа к контенту. Гигант американской интернет-индустрии компания Yahoo! сообщает всем пользователям бесплатной службы хостинга GeoCities о том, что учетные записи сайтов, имеющих месячный траффик более 3 Гбайт, будут аннулированы. Одна из крупнейших российских интернет-компаний Port.Ru объявляет о закрытии своего популярного сервиса бесплатных голосований Voting.Ru, который признан нерентабельным и не имеющим коммерческого смысла. В конечном счете провайдеры вышеназванных услуг понесли финансовые потери, а огромная аудитория пользователей этих услуг (около ста тысяч у GeoCities и несколько сот у Voting.Ru) осталась не у дел. Естественно, такой поворот событий не оставил равнодушными простых пользователей. Исследовательская компания Ipsos-Reid провела опрос среди американских и канадских пользователей Интернета и выяснила, что положительно к платному контенту относится не более 5% опрошенных, зато негативная реакция на предполагаемое нововведение последовала у 79% респондентов. Нейтрально к этому вопросу отнеслись 16% опрошенных.

Таким образом, мы определили три основных фактора, влияющих на характер интернет-проектирования: тематический, коммерческий и стратегический. И хотя для каждого из них существуют некоторые специфические особенности, практика показывает, что в современном мире интернет-технологий все три этих критерия взаимосвязаны и направлены на развитие отрасли, в которой реализован определенный проект. В качестве примера реализации интернет-проекта рассмотрим системы электронной коммерции и виртуальные образовательные службы.

Системы электронной коммерции

Девяностые годы двадцатого столетия пришлись на один из самых значительных, если не поворотных, этапов развития и совершенствования информационных технологий во всем мире. Именно последнее десятилетие ознаменовало собой бурный рост пользователей всемирной сети Интернет, причем во всех областях деятельности: промышленности, науке, технике, финансах, банковском деле, образовании и т. д. Приведу немного цифр для более наглядного представления масштабов распространения сетевых технологий. По данным поисковой системы Яndex, рост Интернета в России (исходя из степени увеличения интернет-ресурсов) составляет порядка 30—35% в месяц. И это только в России, которая, как известно, не является

лидером по применению сетевых технологий вообще и количеству пользователей Интернета в частности.

Сегодня мы наблюдаем ситуацию, когда огромное количество бизнес-структур понемногу переносит "центр тяжести" своей повседневной деятельности на интернет-платформу. И речь уже не идет о простом создании управляемого благоприятного положительного имиджа фирмы в глобальной сети. Многие стремятся перейти на современные рельсы интернет-индустрии и идти во главе той отрасли, которую представляют. Это дает большой стимул для развития не только сетевых подразделений и отделов, отвечающих за сопровождение и рекламу Web-представительства фирмы в Интернете, но и способствует возникновению совершенно новых, нетрадиционных и посему невостребованных методов работы с сетью, результаты которых способны приносить не только моральное удовлетворение руководства, но и вполне ощутимый доход. Одним из таких методов является система ведения электронной коммерции, ставшая в последнее время для многих предприятий основополагающим принципом организации хозяйственной деятельности на рынке интернет-технологий.

Бытует мнение, что электронная коммерция — это деятельность виртуальных магазинов, представляющих и продающих определенные товары в Интернете. Однако это заблуждение, отождествляющее такие понятия, как E-commerce и E-shopping — соответственно, систему электронной коммерции и организации онлайновых продаж в интернет-магазинах. E-commerce представляет собой более сложную и разветвленную структуру ведения электронного бизнеса, подразделяемую на несколько видов и выполняющую различные функции. В основе любого из направлений E-commerce лежит связка "бизнес — потребитель" ("b2c" — "business to consumer", взаимоотношения между продавцом и покупателем, производителем и поставщиком и т. д.) или "бизнес — бизнес" ("b2b" — "business to business", взаимоотношения между организациями, задействованными в общем деле). Прежде чем перейти к классификации видов электронной коммерции, следует напомнить, что не всегда в качестве оплаты услуг или товаров выступают деньги: это может быть любой другой ликвидный элемент, обладающий конкретной ценностью в обществе. Раз речь у нас идет об Интернете как вполне сформировавшейся ячейке сетевого сообщества, то в виде ликвидного средства оплаты товаров и услуг могут приниматься баннерные показы, совместные проекты, организация баз данных и информационных систем, прямая и косвенная реклама и многое другое. Рассмотрим основные направления в области электронной коммерции.

Организация доступа в Интернет

Как ни странно, такая привычная для всех нас сегодня деятельность интернет-провайдеров тоже относится к разновидности E-commerce. Доступ к глобальной сети осуществляется либо по коммутируемой линии (через

модемное подключение), либо по выделенному каналу. На конец 2000 г. в России существовало свыше 400 провайдеров Интернета, обслуживающих более 300 тыс. пользователей. С точки зрения соотношения "центр — регионы", наивысшая нагрузка еще пару лет назад приходилась на северо-запад России, конкретно — на Москву и Санкт-Петербург. Сегодня ситуация быстро меняется, и в лидеры выходят крупные региональные и областные центры.

Web-дизайн и хостинг

Большинство интернет-провайдеров, помимо доступа к Web-ресурсам, предлагают своим клиентам услуги по размещению информации в сети. Современные технологии позволяют в наши дни создавать высокохудожественные и интерактивные сайты на основе Dynamic HTML, Java, JavaScript, VBScript, Macromedia Flash, CSS, PHP, CGI, Cold Fusion, GIF89A и др. В настоящее время наблюдается целый бум в отношении предоставления услуг Web-дизайна: Web-студии растут как на дрожжах, предлагая своим клиентам многочисленные услуги по самым разнообразным (в зависимости от уровня выполнения работ, технической базы, опыта и т. д.) ценам — от пяти долларов за отдельную Web-страницу до нескольких тысяч долларов за разветвленные информационные службы и массовые проекты.

Но мало сделать красивый и удобный для навигации сайт: его еще нужно где-то разместить. Служб, предлагающих услуги аренды Web-пространства (хостинг), существует огромное количество. Об особенностях этого рода услуг уже было немало написано, поэтому вдаваться в подробности не станем, скажем лишь, что большинство бесплатных хостинг-серверов так или иначе все равно выполняют функции системы электронной коммерции: взамен на предоставление места в Интернете они просят разместить свою рекламу, информацию или логотип.

Сетевая реклама

Сетевая реклама во всех своих проявлениях заняла прочное место среди форм реализации E-commerce. Существует большое количество баннерных сетей, партнерских программ и других рекламных средств как на платной, так и на бесплатной основе. Прибыль от рекламы в Интернете может исходить из следующих источников: изготовление рекламных баннеров, комиссионные отчисления от участия в партнерских программах и баннерных сетях, размещение рекламной информации на наиболее посещаемых ресурсах, результаты показов на наиболее посещаемых ресурсах и др.

Интеграция традиционных технологий с Интернетом

Сегодня многие организации стремятся внедрить свои разработки, а также традиционные информационные технологии в Интернет. К числу таких направлений относятся: дистанционное образование, мониторинг, сетевой

маркетинг, видеоконференции и дискуссии, интерактивное телевидение, электронные средства массовой информации.

E-shopping

Многие специалисты во всем мире (маркетологи, рекламисты, экономисты, бухгалтеры, ИТ-менеджеры) осваивают реалии новой формы коммерции — онлайновые продажи, осознавая, что с помощью современных интернет-технологий они смогут вывести свои компании совершенно на иной профессиональный уровень. По данным исследовательской группы Forrester Research, объемы торговли через Интернет в США только по схеме "бизнес — бизнес" вырастут с 43 млрд долларов в 1998 г. до 1,3 трлн долларов в 2003 г.! Вы только вдумайтесь в эту цифру! Конечно, российским электронным магазинам еще очень далеко до таких показателей: по утверждению руководителей фирмы "Рексофт" — основателя известного интернет-магазина "Озон", оборот в декабре 1999 г. составил 60 тыс. долларов, через год перевалил за стотысячную отметку и в настоящее время продолжает расти.

Ассортимент товаров, продаваемых в виртуальных магазинах, достаточно узок: первое место занимают книги, далее идут видеокассеты и компакт-диски, затем компьютеры и комплектующие, бытовая и оргтехника, игрушки и посуда.

Рассмотрим более подробно понятие электронной торговли.

Электронная торговля, или E-shopping — это коммерчески обусловленное направление сетевой деятельности, базирующееся на двух первостепенных элементах: сбыт товаров широкого потребления и интернет-технологии. В зависимости от степени развития тех или иных функций электронной коммерции, а также технических возможностей организаторов онлайновых продаж, можно определить виды электронных магазинов.

Витрина. По сути, витрина не является полноценным магазином, так как в большинстве случаев реализует только рекламно-демонстрационные функции: на каком-либо интернет-ресурсе открывается раздел, полностью посвященный демонстрации товаров или услуг, потенциальный покупатель может ознакомиться с представленным ассортиментом, но чтобы сделать заказ и получить выбранный товар, ему все равно придется прибегнуть к таким традиционным действиям, как звонок по контактному телефону или приезд в офис продавца. Это занимает порой достаточно большое время, что в конечном результате может привести к тому, что покупатель передумает делать покупку вообще или решит воспользоваться услугами другой фирмы. Данный вид реализации товаров через Интернет не требует никакого дополнительного программного и аппаратного обеспечения.

Торговая площадка. Торговая площадка реализована практически так же, как и витрина, но ей присущи некоторые функции полноценного электронного магазина. В этом случае посетитель может ознакомиться с существующим

ассортиментом, получить описание потребительских свойств интересующего его товара и, сделав заказ, получить товар, правда, только спустя какое-то время, необходимое для ручной обработки заказа. Этот вид онлайновых продаж чаще всего тоже не требует дополнительного или специализированного программного обеспечения: интерактивная регистрация посетителей, выбор нужного товара, составление и отправка бланка заказа могут быть реализованы посредством таких технологий, как PHP или CGI. Специального аппаратного обеспечения также не требуется.

Торговый ряд. Сегодня в российском сегменте Интернета существует большое количество служб, представляющих собой так называемые "виртуальные торговые ряды", суть которых заключается в предоставлении для любых фирм и организаций бесплатной или платной возможности размещения ассортимента своих товаров или услуг, а также сопутствующей информации — прайс-листов, технического описания, демонстрационного или иллюстративного материала. Такая возможность является арендой виртуального магазина, который в данном случае будет считаться посредником между производителем и покупателем. Естественно, степень автоматизации деятельности по сбыту товаров и функциональность такого рода услуг зависят от конкретного торгового ряда, его технической оснащенности и еще целого ряда факторов. При работе с таким торговым рядом могут быть использованы самые разнообразные схемы: начиная с простой регистрации в качестве нового арендатора виртуального торгового места и загрузки данных о товарах, что не требует никакого специального аппаратного и программного обеспечения, и заканчивая открытием собственного "филиала" на базе головной службы. Примером последней схемы может послужить система электронных магазинов "Корзина.Ру" (г. Новосибирск), которая предлагает своим партнерам установить специальный рабочий сервер с соответствующим программным обеспечением (ПО), интегрированный в систему реализации товаров. В этом случае арендатор берет деньги за аппаратное и программное обеспечение, но все операции по работе с клиентами (демонстрацию, получение и обработку заказа, определение формы оплаты, доставку) он берет на себя. Со стороны партнера выполняется всего лишь одна функция: оперативное информирование администраторов арендатора о наличии товара на складе.

Автоматизированный магазин. Автоматизированный магазин — это полновесная виртуальная торговая служба, осуществляющая операции по работе с заказчиком посредством автоматического программного управления. В число выполняемых функций входят такие, как демонстрация товара, предоставление исчерпывающей информации, техническая поддержка клиентов, составление и обработка заказа, выписка счетов, перевод денежных платежей, подбор оптимального способа доставки и др. В данном случае присутствие человека тоже обязательно, однако здесь он осуществляет лишь общий контроль за работой всей системы.

После приведения классификации электронных (виртуальных) магазинов необходимо упомянуть основные требования к аппаратной и программной части онлайн-магазинов.

Аппаратное обеспечение электронного магазина. Речь пойдет о серверных комплексах, которые, собственно, и осуществляют процесс виртуальных продаж. Само собой разумеется, что рабочие возможности таких комплексов находятся в прямой пропорции с их стоимостью. Минимальным с точки зрения финансовых затрат вариантом может послужить семейство продуктов Intel InBusiness, которые позволяют осуществлять торговую деятельность в виртуальном пространстве, не имея Web-сервера. Интегрированная платформа Cisco Networked Office обеспечивает как внутренние коммуникации, так и внешние связи с клиентами и заказчиками, и больше подходит для предприятий среднего бизнеса. Крупные компании могут себе позволить раскошелиться на специализированные коммерческие Web-станции, которые помимо высокой цены имеют средства идентификации и аутентификации клиента, проверки и перевода денежных платежей и многое другое.

Программное обеспечение электронного магазина. В среднем, стоимость программного обеспечения для создания и поддержки электронного магазина колеблется от 800 до нескольких тысяч долларов — опять же в зависимости от рабочих возможностей того или иного программного комплекса. Зарубежные программные продукты более популярны, несмотря на более высокую цену. Возможно, причина заключается в большем ассортименте продуктов, чем могут предложить на сегодня российские разработчики. Перечислю некоторые пакеты: Microsoft Merchant Server, Oracle Internet Commerce Server, Netscape Commerce Xpert из зарубежных и "1С:Аркадия интернет-магазин" из российских.

Система принятия решения о покупке. Итак, мы рассмотрели виды средств осуществления электронных продаж — виртуальных магазинов, требования к их аппаратной и программной части. Также, исходя из формулировки понятия E-shopping, мы пришли к заключению, что руководители виртуальных магазинов стремятся перенести опыт традиционной торговли на почву современных информационных разработок и технологий с целью обеспечения пользователей Интернета простой и нетрудоемкой возможностью осуществлять покупки в режиме онлайн. Электронный (виртуальный) магазин — это средство реализации этой цели, посредник между покупателем и продавцом. E-shopping подразумевает процесс ознакомления с ассортиментом товаров, их потребительскими характеристиками, стоимостью, далее их заказа и получения желаемого товара. Как видите, процедура организации покупки в электронном магазине практически аналогична действиям, которые мы производим в самом обычном продовольственном или промтоварном магазине. Но так ли просто протекают все стадии осуществления покупки в режиме онлайн, как и посредством традиционного шоппинга?

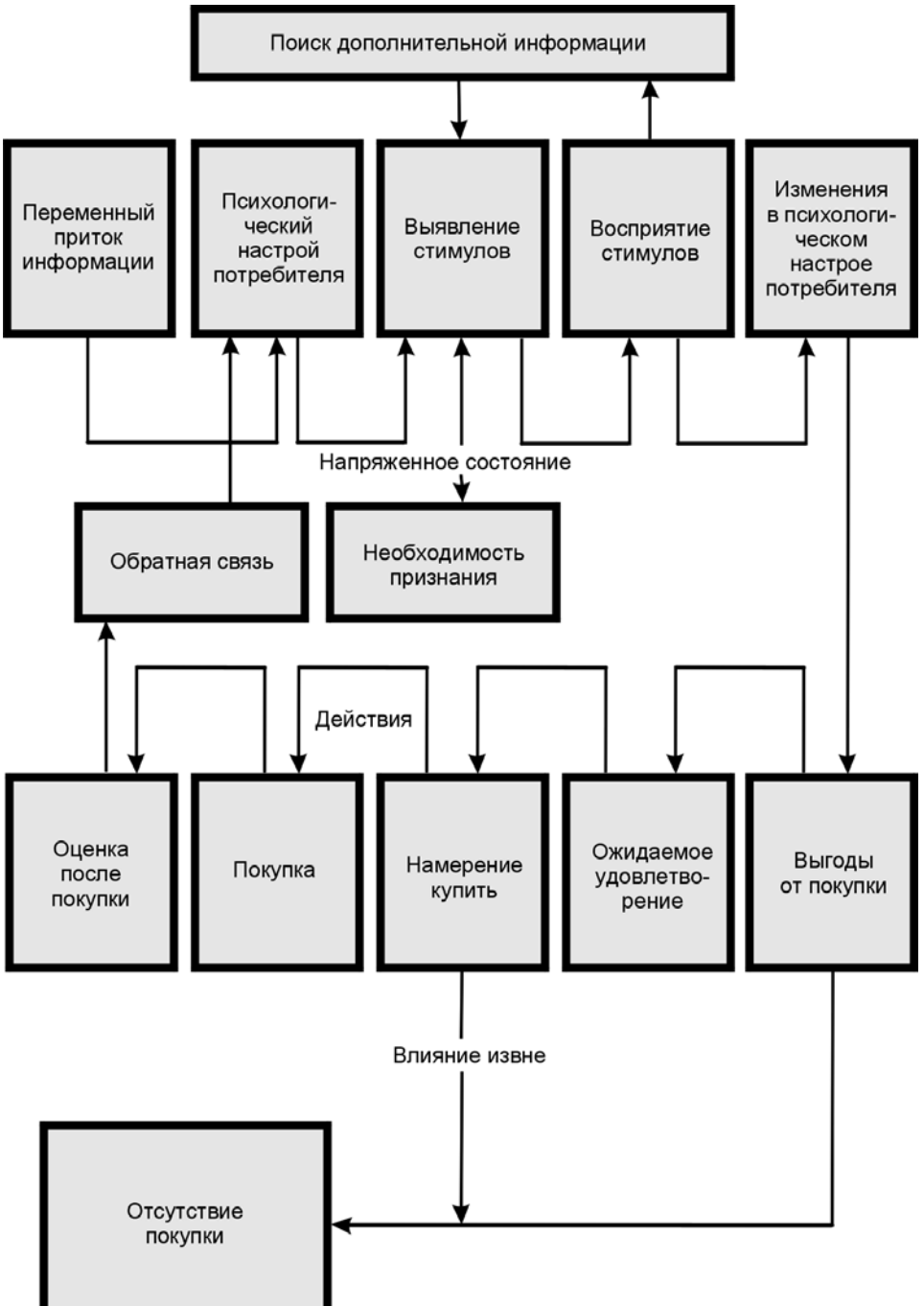

Рис. 2.1. Система принятия решения о покупке

Американский ученый Ассаель Генри (Assael Henry) в своей книге "Потребительское поведение и маркетинговая деятельность" ("Consumer behavior and marketing action") приводит схематическое отображение всех стадий, которые проходит покупатель, прежде чем купить товар — "Систему принятия решения о покупке" (рис. 2.1). Эта система широко используется во всем мире и, как ни странно, распространяется и на российского покупателя. Однако только с точки зрения теории и в традиционной торговле. Тем не менее, давайте возьмем эту систему на вооружение, ибо впоследствии с ее помощью мы постараемся показать реальное состояние современной российской электронной торговли и выявить объективные причины создавшегося положения.

Система принятия решения о покупке состоит из пяти основных этапов. Рассмотрим каждый этап с точки зрения реализации в электронных магазинах.

1. Поиск и переработка информации о товаре.

   Захотев однажды что-либо приобрести через Интернет, человек в выборе конкретного электронного магазина будет опираться на наиболее достоверные данные: собственный опыт, впечатление знакомых, информацию в прессе. Полученная информация аккумулируется и под воздействием как внешних, так и внутренних обстоятельств, влияющих на формирование выбора, приводит к тому, что человек останавливается на чем-то одном (либо по тематике, либо по форме работы).

   Следует заметить, что уже на данном этапе виртуальные магазины могут потерять своих потенциальных клиентов за счет того, что последние получат информацию, носящую либо строго негативный, либо противоречивый характер. Это может привести к формированию неблагоприятного образа как отдельного электронного сервиса, так и всей электронной торговли в целом.

2. Оценка товара до покупки.

   По сути, результатом оценки является намерение купить или не купить определенный товар. Окончательный порядок системы принятия решения включает в себя приобретение необходимой марки, оценку этой марки во время потребления и сохранение информации в виде соответствующего психологического настроя. Однако не стоит забывать, что, возможно, потребитель уже знает, товар какой марки ему хочется приобрести, но в связи с определенными причинами сделать это в традиционных магазинах он не может.

   В случае, когда посетитель виртуального магазина точно не знает, какой товар и с какими потребительскими характеристиками ему нужен, или вообще не разбирается в типах, спецификациях или разновидностях товара, электронная торговля уступает своему оффлайновому коллеге. Проявляется это в том, что в реальном магазине к каждому посетителю

подходят индивидуально: человек может задать любые интересующие его вопросы, получить консультацию специалиста или совет. Причем процесс выбора, оценки и приобретения (или неприобретения) товара протекает в единовременном, разовом режиме. Безусловно, виртуальная торговая площадка тоже способна на многое, но все же нужно понимать, что львиную долю функций выполняет компьютер, запрограммировать который абсолютно на все случаи жизни просто невозможно. Специальная компьютерная программа может показать интересующий вас товар во всех ракурсах, предоставить полную документацию и описание, продемонстрировать товар в действии и т. д. Однако она не способна предусмотреть все возможные ситуации, в которых окажется посетитель; она не может дать незамедлительный ответ на самые каверзные и изощренные вопросы. Все, что в ее силах, — это перечень "часто задаваемых вопросов" (ЧаВо или FAQ), в котором вполне возможно и не окажется ответа, способного разрешить именно вашу проблему.

3. Намерение осуществить покупку.

   При определении марки товара потребитель желает купить то, что соответствовало бы наивысшему уровню ожидаемого им качества. Посему процесс принятия решения о покупке не должен быть спешным. Реальна ситуация, когда посетитель одного виртуального магазина не удовлетворится его посещением, даже если он и найдет искомый товар. Причин тому может быть несколько: неудобная или запутанная навигация внутри электронного магазина, недостаток полезной или избыток бесполезной информации, слишком высокая цена, неприемлемая форма доставки, отсутствие квалифицированной поддержки и пр. В результате посетитель покидает данный магазин и начинает поиски другого, более подходящего.

   Этот этап, показанный через призму действительности российской электронной торговли, перерастает в большую проблему, которая присуща на сегодня большинству отечественных виртуальных торговых сервисов. На основе многочисленных статистических данных можно заключить, что доминирующая часть российских электронных магазинов не устраивает своих посетителей по тем или иным причинам (основные изложены выше). С этой точки зрения, две формы осуществления торговой деятельности — виртуальная и реальная — тоже отличны, причем, снова в пользу последней. Исключение, пожалуй, составляет ценовой фактор, который порой играет значительную роль в традиционной коммерции.

4. Наличие или отсутствие покупки.

   Потребительская система принятия решения о покупке показывает, что, возможно, покупка будет отложена на определенное время или потребитель вообще откажется от приобретения данного товара. На примере это может выглядеть так: вы решили подыскать себе новый компьютер в Интернете, так как ваш старый сломался, а в обычных магазинах вас что-то

не устраивает. Вы заходите в один электронный магазин, но сталкиваетесь с высокими ценами, находите другой, но там нет нужной вам конфигурации, подыскиваете третий, но не рискуете купить из-за отсутствия технической документации и т. д. В результате вы приходите к выводу, что гораздо проще и дешевле будет починить старый компьютер.

Другой не менее распространенной причиной, по которой посетитель не делает заказа товара, является недоверие к самому электронному магазину. Здесь уже замешан российский менталитет, особенности мышления, сложившиеся стереотипы поведения. Но что делать, если не привык российский человек доверять банкам? Слишком много горьких примеров предоставила нам история. Сейчас это перерастает в большую и как никогда актуальную проблему, которая преграждает путь электронной коммерции к преобладающей массе населения России, в особенности со средним уровнем жизни. В США такой трудности не существует: если американец заказал себе через Интернет спортивный тренажер, сообщив при этом номер своей кредитной карточки, то он уверен, что приобретенный им товар будет доставлен строго в соответствии с условиями виртуальной продажи. С другой стороны, в настоящее время, когда в мировом сетевом сообществе прокатывается волна хакерских атак, уровень доверия к некоторым онлайновым структурам неминуемо должен понизиться.

В том случае, если посетитель что-либо приобрел в виртуальном магазине и получил товар в точности с тем, как это было расписано в перечне условий продаж, ситуация ясна. Скорее всего, человек и дальше станет делать покупки через Интернет, прежде всего в этом же магазине, который получит статус надежного и удобного сервиса. Хотя к другим аналогичным службам потребитель тоже будет присматриваться.

5. Оценка товара после покупки.

   Приобретя товар, потребитель будет проверять его в процессе эксплуатации, в результате чего сделает вывод о том, удовлетворен ли он покупкой или нет. От этого зависит дальнейшее поведение человека в отношении электронных магазинов. Во-первых, человек сопоставит уровень своих ожиданий от потребительских свойств приобретенного товара с реальным его уровнем. Во-вторых, оценка товара после покупки формирует решение о том, чтобы приобретать еще раз эту марку и в этом магазине или попробовать другую марку и другой магазин. Часто неудовлетворение приобретенным в виртуальном магазине товаром отождествляется с отрицательным образом самого магазина. Это неверно, хотя виноват в таком предубеждении только магазин, в организации услуг которого присутствует что-либо, вызывающее у клиентов дискомфорт и отрицательные эмоции.

Подводя итоги, можно увидеть, что во многом виртуальная торговля приблизилась к традиционной вплотную. Особенно это заметно в степени автоматизации услуг по представлению товара, описанию его потребительских

характеристик, структуре выбора и определения действительно необходимого наименования. Однако в таких областях, как единовременная техническая поддержка, консультации потребителя и мгновенная реакция продавца на запросы покупателя в зависимости от конкретной ситуации, электронная коммерция пока что еще отстает от традиционной по причине невозможности предусмотреть все случаи жизни на программном уровне.

Бизнес-операции

Руководители многих компаний пребывают в последнее время в большом беспокойстве: стремительное распространение электронной модели ведения бизнеса грозит в кратчайшие сроки вытеснить с рынка традиционные средства работы. Наиболее отчетливо эта тенденция прослеживается в области операций с ценными бумагами, туристического бизнеса и управления финансами. Реализация различных бизнес-операций как компонента системы электронной коммерции подразумевает создание и сопровождение банковских, финансовых, корпоративных информационных сетей, причем на межрегиональном уровне.

Но несмотря на то, что сегодня системы электронной коммерции переживают бурный рост, на этом рынке существует целый ряд проблем. Прошли первые впечатления от возможностей электронного бизнеса как легкого и наиболее доступного способа ведения хозяйственной деятельности, люди наконец-то осознали, что электронный бизнес ничем не отличается от бизнеса в традиционном понимании: необходима тщательная и квалифицированная подготовка кадров, логическое мышление и знание стратегий поведения потребителя, умение адаптировать технические достижения нации в условиях функционирования сложившейся бизнес-модели и многое другое. Оказалось, что иметь свое собственное дело в Интернете — это не просто хобби, приятное времяпровождение, возможность снятия напряжения после тяжелого трудового дня, а адский труд. Выяснилось, что этот род деятельности требует больших человеческих ресурсов, развитой и постоянно совершенствующейся технической базы, отработанной до мелочей и не терпящей досадных сбоев системы взаимоотношений между продавцом и покупателем, учета особенностей рынка, умения быстро анализировать ситуацию и всегда смотреть на шаг-полтора вперед своих конкурентов. Возможно, вы скажете: "Но с таким же успехом все эти требования можно отнести и к традиционной (оффлайновой) системе ведения бизнеса" — и будете правы. Разумеется, можно. Иначе рынок систем электронной коммерции не имел бы права на существование. В связи с этим рассмотрим проблемы, присущие современному электронному бизнесу.

Снижение объема доходов и прибыли. Согласно утверждению многочисленных исследовательских групп, прибыль является основным стимулом развития систем электронной коммерции. Само собой разумеется, на первом этапе работы подобной системы материальных затрат не избежать. Од-

нако впоследствии руководители большинства интернет-проектов, реализующих ту или иную систему ведения электронного бизнеса, идут на сознательное сокращение расходов за счет мер, прямо или косвенно отрицательным образом влияющих на состояние (в том числе и финансовое) проекта. Примером таких мер могут послужить мероприятия по обновлению набора услуг или возможностей, полная или частичная реконструкция Web-сайтов проекта, переоформление или аннулирование контрактов с другими сетевыми проектами.

Если раньше все внимание руководителей, использующих системы электронной коммерции, было приковано к поиску новых форм предоставления услуг потребителю, их совершенствованию и модернизации (что, естественно, влекло за собой большие расходы на программную и аппаратную базу на интернет-платформе), то сегодня основной целью большинства электронных коммерсантов является искусственное занижение затрат на рекламу и техническую часть и перенаправление освободившихся денег в русло маркетинговых и социологических исследований. Причем последние проводятся исключительно для удержания старых клиентов, так как новые навряд ли уже смогут заинтересоваться ими.

Растет и крепнет конкуренция. Оказывается, что рынок электронной коммерции тоже имеет свои ограничения и правила. Особые правила ведения бизнеса в условиях принятых электронных бизнес-моделей взаимоотношений между партнерами. И как следствие — крах многочисленных компаний и проектов, не сумевших вовремя оценить всю серьезность явления под названием E-commerce.

На фоне разворачивающихся событий проявляется новая тенденция, которая снова не предвещает ничего хорошего многим электронным компаниям: оффлайновые организации, придя к заключению, что рынок электронных услуг весьма перспективен, открыт для инвестиций, которые у них имеются, и сможет вывести эти компании на совершенно новый этап развития, начинают мощнейшую атаку практически всех сегментов рынка систем электронной коммерции. Многие из них добиваются успеха, сделав ставку на стратегию мирного сосуществования и сотрудничества двух подразделений — онлайнового и оффлайнового. Что примечательно, такой симбиоз вскоре становится обычным явлением не только в рамках одной корпорации: примерно с конца 1999 г. все чаще и чаще регистрировались случаи заключения партнерских соглашений между строго онлайновыми структурами и исключительно традиционными компаниями.

Недоверие потребителей. Также на развитие систем электронной коммерции большое влияние оказывают недовольство и недоверие пользователей. Причин тому может быть несколько: опасность мошенничества в онлайновых аукционах; недоверие к товарам, предлагаемым в электронных магазинах; высокая цена; отсутствие гарантии или обслуживания; форма демонстрации или доставки товаров покупателю.

Снижение объема инвестиций. 2000 г. ознаменовал собой понижение интереса инвесторов к интернет-проектам. Это связано с тем, что вопрос благополучия и вообще существования многих электронных компаний находится в ведении инвесторов, которые сегодня не особенно стремятся вкладывать огромные деньги в электронный бизнес в связи с наметившейся перестановкой приоритетов в отношении ведения бизнеса в Интернете.

Технические проблемы. К основным проблемам технического характера можно отнести недоработки "b2b" — интеграции систем управления услугами компаний, программное изменение работы Web-серверов электронных магазинов и их техническое обслуживание, а также многочисленные случаи несоблюдения предписаний, указанных в технической документации и др.

В заключение разговора о системах ведения электронной коммерции попробуем сделать прогноз на будущее. Безусловно, системы электронной коммерции имеют огромные перспективы. Остается только надеяться, что глобальные изменения в организации и усовершенствовании электронных бизнес-моделей, средствах персонализированного подхода к покупателям интернет-магазинов и продвижении так называемой "интеллектуальной" электронной коммерции (E-intelligence), подразумевающей перестройку существующих коммерческих виртуальных служб с целью достижения функций, гораздо больших, чем для простой обработки транзакций, коснутся и нашей страны и позволят хотя бы немного приблизиться к мировым стандартам.

Виртуальные образовательные службы

Примером виртуальных образовательных учреждений, использующих возможности Интернета, могут послужить "Европейская Школа Корреспондентского Обучения", TOEFL, Сертификационная Служба "BrainBench", Центр Дистанционного Обучения "Masters Institute Online".

Почему же образовательные учреждения переносят часть своей деятельности в глобальную сеть? Тому есть ряд причин. Основная задача любой организации, предоставляющей обучающие программы или курсы, — охват как можно большей аудитории. Ситуация на сегодня такова, что местом, в котором одновременно можно работать с миллионами потенциальных студентов, является Интернет. Во-первых, это выгоднее с точки зрения вложения средств; во-вторых, виртуальная образовательная система более гибкая в управлении и настройке; в-третьих, она не требует многочисленных человеческих ресурсов.

Чтобы понять, насколько востребованы на сегодняшний день образовательные интернет-ресурсы, ресурсы по дистанционному обучению и образовательным технологиям, обратимся к известному каталогу ресурсов List.Ru, а именно к разделу "Образование". Он насчитывает свыше 8 тыс. Ресурсов. Далее перейдем в раздел "Образовательные программы", состоящий из 652 документов, и, наконец, остановимся на разделе "Дистанционное

образование", который включает в себя 83 тематических ресурса. Для сравнения скажем, что раздел "Distance Learning" в крупнейшем американском каталоге ресурсов Yahoo! содержит 422 документа, что почти в пять раз превышает количество аналогичных по тематике документов в российском сегменте Интернета. И эти цифры постоянно растут. Чем же объясняется популярность образования через Интернет? Видимо, определенными потребностями людей, максимально удовлетворять которые и призваны виртуальные образовательные службы. Далее рассмотрим возможные мотивы образовательной организации по внедрению собственных разработок в глобальную сеть.

Цели и задачи виртуальных образовательных служб

Безусловно, у каждой образовательной организации существуют собственные цели выхода на интернет-рынок и каждой из них выполняются специфические задачи по осуществлению образовательного процесса в режиме онлайн. Однако есть ряд принципов работы с виртуальными студентами, которые в обязательном порядке должны присутствовать в образовательной стратегии.

- Виртуальная образовательная служба (ВОС) должна предоставить обучающемуся широкий спектр возможностей использования тех или иных курсов, гибкую систему адаптации личностных потребностей к образовательной среде и обеспечить максимальное удобство и комфорт в процессе овладения конкретными навыками.
- Система онлайн-обучения должна быть структурирована таким образом, чтобы обучающийся на любом этапе прохождения курса, тестирования или экзаменации мог получить оперативный доступ ко всей необходимой информации, чтобы избежать возникновения обстоятельств, способных помешать пройти тот или иной этап по причине отсутствия поддержки со стороны самой ВОС.
- Структура прохождения определенного образовательного курса, тестирования или экзаменации обучающегося должна быть организована так, чтобы это было удобно самому обучающемуся, а не трактоваться с позиции теоретической или практической выгоды для функционирования самой ВОС.
- На любом этапе образовательного курса обучающийся должен иметь возможность приостановить обучение по каким-либо обстоятельствам без потери информации о пройденных этапах обучения.
- Обучающийся должен быть уверен в профессионализме и квалификации обучающих его специалистов.
- В случае с образовательной программой, носящей коммерческий характер, обучающийся должен иметь возможность предварительно ознакомиться с методикой, технологиями, процедурой, а также формами

и порядком прохождения курса обучения в виде пробного урока (тестирования, экзамена и т. д.).

Теперь более подробно о каждом принципе.

- Оперативный доступ к информации. Система поведения при выборе образовательной службы (программы). Специфика поиска информации. Организация информационной структуры ВОС.

  Когда человек прибегает к услугам виртуальных образовательных служб, это означает, что существует нечто, что не устраивает его в традиционных образовательных учреждениях, либо он хочет полностью компьютеризировать свою личную и общественную деятельность. В этом случае, главное — удержать человека. Именно первый принцип работы ВОС подразумевает организацию гибкой системы овладения навыками в рамках определенного курса. Делается это еще на этапе, когда посетитель находится в нерешении, раздумье: выбрать эту службу или пойти давно знакомым путем, который, возможно, его чем-то не устраивает. Адаптация посетителя к локальной образовательной среде, включающая полный доступ к информационным ресурсам службы, позволяет человеку оценить достоинства подхода к обучению. Посетителю нужно предоставить неоспоримые доказательства преимущества данной образовательной службы и ее обучающих программ перед аналогичными по методам ведения работы (т. е. таким же онлайновым структурам) сервисами, а также, что совсем немаловажно, — по сравнению с традиционными образовательными институтами. Для достижения этой цели чаще всего используется какая-нибудь психологическая модель влияния на потенциального пользователя.

- Широкий спектр возможностей. Система адаптации. Комфорт в процессе овладения навыками.

  Решив воспользоваться услугами виртуальной образовательной службы, человек начинает испытывать естественное желание получить самую исчерпывающую и конкретную информацию как о самой ВОС, так и о предлагаемых ею обучающих программах. Этот принцип имеет чрезвычайно важное значение, и его несоблюдение может привести к самым плачевным последствиям. Чтобы лучше представить схему, по которой посетитель ВОС оценивает услуги службы, в качестве примера снова приведем маркетинговую систему Ассаеля Генри. Хочется еще раз заметить, что данная система может быть применена ко многим социально-культурным и экономическим процессам, и, в частности, к образовательному, если делать акцент на работе в Интернете тоже. Схема показывает поведение человека до выбора продавца и после осуществления покупки. Нас интересует только первый этап, включающий поиск информации о поставщике услуг (в нашем случае это ВОС), переработку этой информации и выбор. По системе, предложенной А. Генри, человек, заинтересованный в обучении в Интернете, прежде чем обратиться к той или

иной виртуальной службе, начнет поиск информации о ней, которая может носить следующий характер: вся положительная информация; вся отрицательная информация; противоречивая информация.

Исходя из полярности и достоверности полученной информации, человек будет принимать решение о выборе определенной службы и конкретно какой-то обучающей программы. Повлиять на окончательный выбор могут знакомые (которые имеют на этот счет свое мнение, ценное для того, кто выбирает), родственники, форс-мажорные обстоятельства и т. д. Но как же предугадать поведение человека и оградить его, например, от подобных обстоятельств? В случае с событиями, которые произошли или могут произойти не по вине человека, осуществляющего выбор ВОС, сделать вы ничего не сможете — это судьба. Те же, кто не считает себя фаталистом, может подстраховать себя и сделать ставку на первые два источника — информацию, которую получает сам потенциальный пользователь, и так называемую "внешнюю" информацию.

Как человек будет искать информацию о вашей ВОС? Первое, что напрашивается в качестве ответа, это Интернет. Без сомнения, если он собирается прибегнуть к услугам онлайновой организации, можно вполне справедливо заключить, что он уже разбирается в интернет-технологиях — во всяком случае настолько, чтобы самостоятельно найти необходимую ему информацию, используя возможности всемирной сети. Делается это при помощи таких средств, как поисковые серверы, каталоги ресурсов Интернета, серверы новостей и конференции.

С точки зрения охвата наибольшей аудитории, первые два способа поиска информации являются наилучшими и к тому же самыми доступными с технической стороны. Миллионы людей ежедневно что-либо ищут при помощи поисковых механизмов и информационных баз данных, поэтому вероятность того, что о существовании данной ВОС узнают многие, весьма велика. Однако, если говорить об эффекте позиционирования услуг в конкретном интернет-сегменте, то последние два способа будут более предпочтительными и в случае правильного подхода — наиболее результативными. Причина в том, что работу сервера новостей можно настроить таким образом, что информацию о виртуальной образовательной службе будут получать только те, кто действительно в этом заинтересован. Проведение конференции (форума или дискуссии) подразумевает разбиение участников на тематические группы, которые обсуждают только те явления и события, которые имеют прямое отношение к их разделу. Например, аудитория тематического раздела "Проблемы и тенденции развития образования на рубеже веков" наверняка не будет обсуждать новый стратегический маневр корпорации Microsoft на рынке браузеров или штатные перестановки в правительственном аппарате Новой Зеландии. Они станут обмениваться мнениями, накопленным опытом, новостями, сообщениями — и все будет связано с образованием. Возможно,

у кого-то возникнет вопрос: "А ведь в каждом каталоге ресурсов тоже есть тематические рубрики? Почему нельзя допустить, что посетитель, зашедший в раздел "Образование", интересуется именно этим направлением?". Допустить, конечно, можно, но вероятность совпадения с реальными запросами посетителей в этом случае может сильно варьироваться.

Все дело в том, что, как показывает практика, большинство людей, прибегающих к помощи поисковых машин и каталогов ресурсов, не применяют внутреннюю навигацию этих источников, а просто вводят конкретное слово или словосочетание в строку запроса и выбирают команду **Найти**. Далее поисковые механизмы поступают следующим образом: они исследуют все проиндексированные во внутренней базе документы, а также все остальные существующие источники информации в Интернете с целью обнаружить наличие этого слова (или словосочетания) хотя бы в одном отдельном документе. Другими словами, если вы ввели фразу "образовательные службы", то вашему взору предстанет список из нескольких тысяч страниц, на которых поисковый робот-механизм встретил эти два слова. Представьте, сколько времени уйдет на поиск действительно нужного материала! Разумеется, существуют специальные языки запросов, позволяющие сузить смысловые параметры запроса, но и они пока не дают оптимального результата на сегодняшний день. Вариант с конференциями и серверами новостей сложнее только с точки зрения реализации: необходимо постоянное обновление информации, а также возможность быть в курсе последних событий в конкретной области и регулярно появляться на тематических конференциях и форумах.

Возвращаясь к разговору о типах информации, необходимо отметить, что контролировать "внешнюю" информацию нельзя. Она формируется аналогичным путем, что и информация, получаемая самим пользователем, но только другими людьми, которые впоследствии ее интерпретируют по-своему и представляют пользователю в виде, возможно, отличном от того, которого придерживается он сам. Здесь необходимо опасаться возникновения так называемого состояния когнитивного диссонанса, которое подразумевает вступление различных стереотипов мышления, убеждений, знаний в глубокое противоречие. Это может привести к тому, что человек либо вообще откажется от желания воспользоваться услугами ВОС, либо отвергнет ту службу (обучающую программу), информация о которой носит самый противоречивый характер. Понизить состояние когнитивного диссонанса можно тремя способами:

- изменить один или несколько диссонансных (противоречивых) элементов полученной информации;
- добавить новые элементы, которые будут находиться с уже имеющимися в полном согласовании (поиск дополнительной информации об элементе, носящем самый противоречивый характер);
- уменьшить значимость противоречивых элементов.

Таким образом, обеспечив в той или иной степени положительный образ во внешней информационной среде, нужно позаботиться о среде внутренней, локальной, в которую попадет ваш посетитель. Здесь все реализуется посредством свойства под названием usability. Термин usabilty достаточно сложно перевести на русский язык с точным сохранением смысла, однако основная задача usability формулируется так: сделать что-либо максимально простым, понятным и доступным. Придерживаясь именно этого свойства и нужно подходить к созданию информационной среды ВОС: вся информация должна носить конкретный, исчерпывающий характер, чтобы после прочтения у посетителя не оставалось вопросов (во всяком случае, вопросов значительных — об услугах, расценках, обучающих программах и пр.). Информация не должна выдаваться посетителю целиком. Нельзя с первых шагов на вашей онлайновой территории обрушивать на человека непосильный информационный груз — это может, во-первых, испугать посетителя; во-вторых, привести к тому, что он ничего не поймет; и в-третьих, сослужить вашей ВОС дурную службу: мнение, носящее отрицательный характер, о том, как вы встретили посетителя, быстро просочится по всем углам Интернета. И, наконец, информация должна иметь хорошо продуманную и логичную структуру, перемещение от ступени к ступени которой не должно вызывать у посетителя никакого затруднения, недоумения или раздражения.

- Организация процесса обучения. Наличие максимального комфорта для посетителя.

  Этот принцип можно охарактеризовать одним негласным правилом, принятым в торговле: "Покупатель всегда прав!". В случае с виртуальными образовательными службами ваш клиент тоже всегда прав и должен рассчитывать на получение максимального комфорта и удовольствия от обучения в вашей ВОС. Структура прохождения обучающего курса в режиме онлайн должна быть организована так, чтобы человек смог полностью сосредоточиться на предмете. Внешней причиной, по которой этого достичь сложно, является то, что, к сожалению, сегодня преобладающее большинство пользователей Интернета подключены к всемирной сети при помощи коммутируемой линии (через модем), что характерно частыми рассоединениями с провайдером и помехами на линии. Как минимизировать вред от возникающих таким образом проблем, будет рассказано в описании четвертого принципа. Есть и внутренние моменты, которые зависят исключительно от руководителей ВОС и могут являться отвлекающим объектом для посетителя или обучающегося.

  Первое — это элементы дизайна, оформления Web-узла службы, которые могут отвлекать, раздражать, пугать человека. Поэтому к выбору стилевого оформления службы стоит подойти прежде всего с психологической точки зрения. Второе — это излишняя информативность, а точнее, передозировка информацией, не представляющей большой ценности или

не имеющей прямого или косвенного отношения к данному этапу обучающей программы. Третье — выбор руководителями ВОС неудобных технических средств прохождения программы.

- Возможность приостановления обучающей программы без вреда для пользователя.

  Это один из самых важных принципов, главной задачей которого должно являться предоставление обучающемуся возможности приостановления обучающей программы по зависящим и независящим от него обстоятельствам с полным сохранением информации о выполнении предыдущих заданий в рамках конкретной программы. Причины, по которым человек может прибегнуть к временному прекращению обучения, могут быть связаны с внезапным рассоединением с Интернетом (актуально для тех, кто использует модем), со срочной необходимостью отлучиться от компьютера, отключением электричества и т. д. Эта возможность прекрасно реализована, например, в виртуальной образовательно-сертификационной службе BrainBench. Если у вас прерывается связь или происходит еще что-нибудь непредвиденное, последние данные о прохождении теста автоматически записываются на сервере службы и впоследствии, при повторном обращении пользователя к экзамену, прохождение программы начинается именно с момента, на котором оно было остановлено.

- Уверенность обучающегося в квалификации специалистов ВОС.

  Действительно, ради чего человек станет выкладывать деньги за обучающую программу, которая составлена людьми неквалифицированными или людьми, скрывающими от клиента информацию о своем профессионализме? Как убедить посетителя в своей квалификации? Как доказать ему профессионализм работавших над программой или курсом людей посредством Интернета? Способов существует несколько, но, к сожалению, все они не могут гарантировать стопроцентный результат, в соответствии с которым каждый пользователь останется глубоко убежденным в вашем профессионализме.

  Первое, что можно сделать, это подробно рассказать посетителям об образовании, которое получили специалисты вашей службы, перечислить прошлые и настоящие (действующие) проекты, в которых они участвуют. Также можно описать и показать все или самые значительные и ценные дипломы, сертификаты, грамоты и т. д., которые когда-либо были получены вашими специалистами в той области, на прохождение программы которой претендует посетитель. Третий вариант заключается в описании теоретической базы, разработках, методологии, которые изучены и на данный момент успешно применяются специалистами вашей службы. Статистика внедрения конкретных разработок и прохождения на их основе обучающих программ, если таковая уже есть, будет окончательным штрихом к названным трем способам. Последний вариант стоит особняком,

так как дает больше результата и информации о программах ВОС, но в ряде случаев отвергается руководителями подобных служб по причине нерентабельности. Речь идет об организации пробного урока, теста или мини-курса, осуществляемого на бесплатной основе для всех желающих, который должен в полной мере раскрыть все возможности и достоинства данной виртуальной образовательной службы.

- Возможность прохождения пробного курса, теста. Организация демонстрационной презентации возможностей обучающих программ ВОС.

  Такая возможность в полной мере покажет все умение, богатый опыт, широкую квалификацию и высокий профессионализм ваших специалистов. Сложность зачастую состоит в нежелании руководителей ВОС тратить время и средства на разработку отдельной мини-программы для бесплатного пользования и мотивируется отсутствием практической возможности предоставлять свои информационно-образовательные ресурсы всем желающим. Это неправильный и заведомо иррациональный, а следовательно, малоэффективный подход к организации онлайн-обучения вообще и охвату потенциальной аудитории в частности.

На сегодня такие области социально-культурной и экономической жизни российского Интернета, как юриспруденция, лингвистика и т. д. широко применяют этот принцип работы со своими клиентами. Например, известный консорциум "Кодекс" предоставляет всем посетителям своего официального информационно-аналитического сервера бесплатный доступ к последним обновлениям законодательной базы Санкт-Петербурга, Москвы и Российской Федерации в целом. Доступ, конечно, ограничен рядом критериев, но достоверность информации, квалификация сервиса консорциума и регулярность обновления базы данных привлекают все больше и больше клиентов — уже на коммерческой основе.

Другой пример: известный разработчик языковых трансляторов компания "ПРОМТ" предоставляет возможность бесплатного перевода с английского на русский и наоборот, с немецкого на русский и наоборот (плюс другие пары вариантов) в режиме онлайн. Ограничение составляет максимальное количество допустимых для бесплатного перевода слов. И опять же высокое качество перевода, быстрота работы программы позволяют компании "ПРОМТ" продавать большие партии своего программного продукта.

Вот такие принципы должны присутствовать в работе практически любой виртуальной образовательной службы. Однако, многие составные элементы этих принципов могут быть реализованы оптимальным образом только при наличии соответствующей технической базы. О ней далее и пойдет речь.

Технологии виртуальных образовательных служб

Прежде всего следует уточнить, что с точки зрения технической базы, виртуальные образовательные службы могут быть реализованы по-разному. Все

зависит от того, какие цели ставит перед службой ее руководитель: если он считает, что служба должна соответствовать своему названию, то она будет автоматизирована и носить интерактивный характер общения с клиентом. И это, разумеется, выйдет дороже. Именно последний довод является причиной, по которой взаимодействие обучающихся и обучающих протекает либо в одностороннем порядке, либо в замедленном действии, либо посетитель получает стандартный минимальный набор обучающих возможностей.

Мы остановимся на первом варианте как наиболее предпочтительном с позиции достижения максимального эффекта от предоставления образовательных услуг в режиме онлайн. В идеале необходимо приобрести многофункциональный сервер и организовать специальную локальную образовательную сеть, где каждый из составляющих ее компьютеров будет отвечать за определенную часть работы с клиентом. Аппаратное обеспечение должно соответствовать последним достижениям техники, чтобы виртуальный образовательный процесс не давал сбоев ни при каких обстоятельствах. Если сбои или технические неполадки тем не менее будут иметь место, надежное и высокопроизводительное оборудование должно свести время ожидания клиентом до минимума. Что касается программного обеспечения, то здесь необходимо вмешательство профессиональных программистов, способных спроектировать и разработать специальное ПО "под ключ", установить его на компьютеры сети, настроить и обеспечить дальнейшую техническую поддержку и сопровождение.

Возвращаясь к разговору об элементах интерактивности и эффекта обратной связи, нужно сказать, что для этого необходимо, чтобы ПО, установленное на всех машинах единой сети, и сам головной сервер работали на основе таких технологий, как Active Server Pages (требует установки Microsoft Internet Information Server), Cold Fusion, PHP, Server Side Includes (SSI), Common Gateway Interface (CGI), JavaScript и др. И, естественно, нельзя забывать о необходимости постоянного подключения к Интернету, а также единовременного контроля технических специалистов и обучающего персонала за нормальным функционированием сети, аппаратного и программного обеспечения, направлением и корректностью осуществления образовательных функций ВОС.

Подводя итог, хочется сказать, что хотя российские виртуальные образовательные службы и уступают зарубежным аналогам с технологической и методологической точки зрения, ситуацию нельзя назвать плачевной и безысходной. Напротив — российская общественность осваивает последние информационные достижения быстрыми темпами и имеет все тенденции для выхода на принципиально новый этап развития, который в перспективе может вывести отечественные разработки в области информационных инноваций в первые ряды в глобальном мировом процессе совершенствования и популяризации интернет-технологий, в том числе и в образовательных институтах.

Жизнь не стоит на одном месте, и технологии и возможности Интернета тоже развиваются, постоянно совершенствуясь и учитывая все большие человеческие потребности и запросы в коммуникационной структуре взаимодействия продавца и покупателя, производителя и потребителя. Россия, безусловно, отстает от мировой общественности в области информационных технологий, но уровень интегрированности русскоязычного Интернета в зарубежную сетевую инфраструктуру возрастает день ото дня и это, пожалуй, единственная на сегодня отрасль, в которой наша страна не только не находится в состоянии упадка, но и медленно, но верно развивается. Образовательные учреждения, являясь социально-культурным институтом, понемногу переносят эпицентр своих образовательно-воспитательных мероприятий и событий на виртуальную почву, находя все больше доказательств ее плодородности. В перспективе две этих плоскости — образование и Интернет — совместятся (и к этому уже есть большие предпосылки) и образуется новая информационно-образовательная формация, эффективно совмещающая в себе последние достижения в области культуры и образования и инновации сети. "Что собой будет представлять такой симбиоз? Как люди будут получать образование?" — это вопросы, на которые ответ может дать только время.

Позиционирование интернет-проекта

Итак, вы определились с тематикой своего будущего интернет-проекта, взяли за основу работы в сети один или несколько факторов интернет-проектирования, наметили цели и задачи присутствия своего ресурса во всемирной сети. Казалось, все уже готово — можно разрабатывать визуальный образ проекта и отбирать интересный контент. На самом деле, между стадией проектирования (которая была рассмотрена выше) и стадией продвижения вашего проекта существует еще один небольшой по времени, но чрезвычайно важный этап, неверное планирование которого может негативно сказаться впоследствии — в процессе рекламной кампании. Речь идет о предварительном позиционировании пока еще несуществующего ИП. Именно предварительном, т. к. мероприятия, относящиеся к этому этапу, выполняются до реального появления проекта в Интернете (другими словами, до того момента, когда проект станет доступен многочисленной аудитории сети).

Процедура предварительного позиционирования включает в себя четыре направления:

1. Выбор доменного имени ИП.
2. Подготовка ИП к индексированию поисковыми системами.
3. Определение субординации участников ИП.
4. Работа по исследованию аудитории ИП.

Выбор доменного имени ИП

Так уж сложилось в жизни, что для того, чтобы вас поняли другие люди, необходимо приводить к смысловому соответствию все, что вы делаете. Довольно трудно понять, что вы хотите от окружающих, какие цели преследуете, какие задачи ставите перед собой для достижения запланированного и т. д., если все эти составляющие вашего жизненного (или профессионального) кредо будут находиться в противоречии друг с другом, то вы не только не получите желаемого результата, но и можете пострадать от такой стратегии. А что касается других людей, то они будут введены в недоумение и зря потратят свое время на контакт с вами.

Правило смыслового соответствия применимо и к сфере интернет-проектирования, в особенности — к вопросу выбора и регистрации доменного имени для вашего будущего проекта. Бытует мнение, что выбор названия для домена не играет существенной роли в аспекте формирования у посетителя имиджа проекта. С позиции психологического восприятия такая точка зрения ошибочна, а люди, придерживающиеся ее в процессе разработки интернет-проектов, допускают одну из наиболее серьезных ошибок. Доменное имя должно отвечать следующим критериям.

Запоминаемость

Название домена для вашего проекта должно быть звучным, легко произносимым и по возможности коротким. Невнятное наименование, использующее сложные комбинации букв длиной в половину адресной строки браузера, вызовет множество затруднений у вашего потенциального пользователя: осложнится восприятие на слух (адрес будет трудно разобрать в телефонном разговоре или устной беседе), потребуется много времени, чтобы вписать такой адрес в браузере и др. Поэтому домен плохо запоминается, а пользователь не станет лишний раз искать ваш проект в Интернете или по телефонному справочнику. Ему гораздо проще и быстрее обратиться по адресу, который легко запомнить.

Проблема краткости адреса для многих разработчиков стоит особенно остро, ибо далеко не каждый может себе позволить сразу оплатить регистрацию удачного домена, а потом еще и оплачивать хостинг. По этой причине многие регистрируют адреса в бесплатных службах, которые предоставляют либо, как максимум, домен третьего уровня, либо просто отдельную директорию у себя на сервере. Однако советуем на этом не экономить: платный хостинг имеет ряд неоспоримых преимуществ перед бесплатным — стабильность работы, поддержка серверных технологий, техническое сопровождение клиентов, подробная статистика, почтовые серверы, настройка интерфейсов и многое другое. Поэтому лучше пожертвовать частью денег сейчас и спокойно работать над развитием проекта, чем потом мучительно решать проблемы со стабильностью работы бесплатного хостинг-провайдера, поиском

внезапно пропавшей корреспонденции с его сервера, нежеланием предоставлять техническую поддержку и пр. Позже вы сами придете к мысли о необходимости собственного домена, но время будет потеряно зря, что может нанести существенный вред вашему интернет-проекту. Впрочем, использование услуги платного хостинга необязательно означает, что вы должны регистрироваться в зоне .ru или .com (домены второго уровня). Иногда вполне достаточно получить адрес в одной из географических или второстепенных зон (типа .spb.ru или .com.ru) и гордиться запоминаемым именем домена.

Сравните между собой два доменных наименования: project.ru и domain.ru/pub/main/users/project/index.html. Какое из них более запоминаемо и проще для восприятия? Конечно же, первое.

Понятность

Рекомендуется регистрировать доменное имя аналогичное или весьма схожее по звучанию с названием вашей компании или проекта. Таким образом, ваш потенциальный посетитель, зная название компании, может легко узнать адрес вашего сайта. Формула проста: "название компании (проекта) + зона расположения домена". Например, таким образом можно быстро узнать интернет-адрес официального сайта компании, производящей всемирно известные автомобили Porsche: пишем porsche, а далее после точки либо com (коммерческий домен), либо de (домен Германии, где производятся эти автомобили). Все, что нужно — это немного фантазии и основные навыки работы с Интернетом.

Многие компании как-будто нарочно стремятся запутать пользователя, выбирая для своего доменного имени странные, непонятные, глупые и смешные понятия. За доменом fool.com, например, скрывается большой сервер, посвященный информационно-аналитическим материалам по финансам. По адресу gif.ru вы навряд ли сможете найти полную документацию по графическому стандарту GIF, разработанному в 1987 г. компанией Compuserv, т. к. этот домен занят "Порталом геокультурной навигации". Любителям астрономии, и в частности Луны, не стоит тратить время на посещение сайта в домене moon.ru — он принадлежит одной мебельной фабрике, русскоязычное название которой идентично английскому написанию домена. Наконец, для поисковой системы, которая на самом деле все больше и больше стремится к статусу многофункционального портала, домен eprst.ru мало подходит.

Однозначность

В Интернете существует большое количество проектов, где в названии доменов обыгрываются различные варианты произношения в английском языке. Например, известная поисковая система и каталог ресурсов

GoTo.com выбрала домен go2.com, не задумываясь о том, что определенное количество пользователей Интернета плохо знакомы с английским языком и далеко не сразу смогут понять дословный перевод такой комбинации слов (точнее, слова и цифры, где последняя при произношении совпадает со словом "to"). Аналогичный пример: портал WhatUSeek с идентичным доменным написанием. В русскоязычном сегменте сети такие случаи тоже не редкость: dzine.ru, 24x7.ru и др. С цифрами в названиях доменов вообще отдельная история: не зная, кому принадлежит тот или иной домен, попробуйте догадаться, что можно найти по таким адресам, как 32.ru, 5000.ru, 21.ru.

Ассоциация

Многие считают ассоциативный ряд, возникающий у пользователей при знакомстве с названием домена, явлением, не способным повлиять на формирование имиджа проекта в целом. Совершенно напрасно, ибо отрицательные ассоциации от домена — это только первый камень в чужой огород. Хуже, когда они закрепляются, становятся устойчивыми в процессе пользования услугами, товарами или данными проекта: стабильный негативный образ такого интернет-ресурса надолго останется в сознании пользователя. А если пользователь попадется общительный, дурная слава расползется по всему Интернету.

Вот лишь некоторые примеры доменных имен, вызывающих неоднозначные ассоциации: susanin.net (поисковая система), whitehouse.com (эротика), musor.net.ru (очистительные системы), referatov.net (коллекция рефератов).

Переадресация

Если вы собираетесь открывать в Интернете сайт какой-нибудь известной компании или в перспективе видите свой проект на вершинах рейтингов, позаботьтесь о том, чтобы зарегистрировать несколько дополнительных доменных имен. Это желательно сделать, если название состоит из нескольких слов (Samsung Electronics), подразумевает несколько вариантов написания (General Motors Cars) или дано в виде аббревиатуры (телеканал РТР). Приблизительные варианты дополнений в этом случае будут выглядеть, соответственно, так: samsung-electronics.com/se.com; general-motors.com/gmc.com; rus-tv.ru/rtr-tv.ru.

Иначе вы можете столкнуться с результатами деятельности виртуальных хулиганов — киберсквоттеров, занимающихся поиском свободных доменных имен, по написанию схожих с названиями крупных корпораций или популярных сетевых проектов. А после регистрации таких незанятых доменов могут потребовать у вас определенную сумму денег за переуступку. Разумеется, если речь идет о маленьком независимом проекте предприятия среднего звена, на посещаемости и тем более на финансовом положении компании

подобные действия со стороны киберсквоттеров никак не скажутся. А если дело касается бизнес-гигантов типа Microsoft?

За примерами далеко ходить не надо. Несколько лет назад один американский журналист зарегистрировал на себя домен mcdonalds.com с целью привлечения внимания общественности к проблеме регистрации доменных имен, практически любое из которых тогда можно было приобрести, имея в кармане порядка 100 долларов. Американская общественность обратила свое внимание на подобный шаг, а вместе с ней на журналиста и его новое доменное имя обратила внимание сама компания MacDonalds, которая предложила ему неплохую денежную компенсацию за отказ от зарегистрированного домена.

Весной 1997 г. другой американский гражданин зарегистрировал на себя несколько интересных доменных имен: encarta.com, visualbasic.com и др. Вам эти названия ничего не напоминают? Счастливчику из Штатов, отхватившему такой лакомый кусочек, теперь они ничего не напоминают, ибо он получил за их переуступку кругленькую сумму от Microsoft. Той же Microsoft пришлось еще раз раскошелиться для получения домена с простеньким именем microsoft-.com. Заметьте, насколько жизненно важен для корпорации Билла Гейтса оказался какой-то маленький, никому не заметный дефис!

Коротко о том, где можно зарегистрировать доменное имя для своего проекта. Раньше вопросом распределения доменных имен, причем в монопольном варианте, занимались Network Solutions в США и Российский научно-исследовательский институт развития общественных сетей (РосНИИРОС) в России. Только от них зависело, сможете вы получить необходимое доменное имя или нет. Чтобы зарегистрировать домен, нужно было оформить специальную заявку, в которой указать направления деятельности, цели и задачи вашей организации, а также аргументировать острую необходимость получения именно такого доменного наименования. В лучшем случае вы получали положительный ответ и, заплатив деньги, могли гордиться звучным названием. Худший вариант подразумевал попадание вашей заявки в так называемый "стоп-лист" — перечень доменных имен, которым было отказано в регистрации. Сейчас распределением доменов занимаются несколько компаний как у нас в стране, так и за рубежом. Вследствие чего цены на домены заметно упали, а процедура подачи заявки и требования к заказчику стали менее строгими.

Подготовка интернет-проекта к индексированию поисковыми системами

Как было сказано в предыдущей главе, регистрация интернет-проекта в поисковых системах и каталогах ресурсов является одним из наиболее эффективных способов привлечения посетителей. Однако второй метод

в большинстве случаев зависит исключительно от того, как устроена процедура занесения информации о ресурсе в базу данных каталога, а подход к индексированию Web-документов поисковиками с полной уверенностью можно назвать индивидуальным и вполне предсказуемым. Регистрируясь в каталоге, пользователь вносит в установленные формы данные о сайте так, как он хочет. Однако далеко не всегда информация о ресурсе будет отображена впоследствии в каталоге в первозданном виде: многие подобные серверы по-своему редактируют описание ресурсов, руководствуясь при этом собственными доводами.

Поисковые системы, в отличие от встроенных в каталоги поисковых двигателей, ищут не в пределах определенной серверными настройками базы данных, а по всей сети, выводя страницы, находящиеся в их индексах. Этим занимаются так называемые поисковые роботы (spiders, wanderers, robots). При обращении к серверу робот проверяет наличие специального файла robots.txt в его корневой директории, в котором могут быть вручную установлены правила индексирования тех или иных документов узла. Однако не все роботы "умеют" читать указанную в этом файле информацию; часть из них не поддерживает специальный стандарт описания правил индексирования файлов Standard for Robot Exclusion. К сожалению, сегодня не все Web-мастера и координаторы интернет-проектов имеют представление об этом стандарте, к тому же не каждый системный администратор, настраивающий Web-сервер, придает применению правил описания для поисковых роботов должное внимание. Однако дальнейший разговор пойдет не о стандарте Standard for Robot Exclusion, что требует изучения специальных параметров описания правил и работы с Web-сервером, а о том, как правильно подготовить страницы своего интернет-проекта для индексирования поисковыми роботами.

Релевантность документов

Когда пользователь вводит в строке запроса поисковой системы какое-то слово или словосочетание, робот обращается ко всем проиндексированным страницам. Количество полученных результатов может достигать десятков и даже сотен тысяч. Робот выводит результаты по критерию наибольшего соответствия содержания документов запросу пользователя, который называется релевантностью. Другими словами, самые подходящие страницы будут размещены в начале результирующего списка. Рассмотрим факторы, которые влияют на релевантность ключевых слов.

Количество ключевых слов. Под количеством ключевых слов (keywords) подразумевается их частота присутствия в документе (не путать с указанием ключевых слов в мета-тегах, разговор о которых пойдет ниже). То есть страница, на которой робот обнаружит пятнадцать раз запрошенное пользователем слово, будет более релевантна, чем та, которая содержит это слово всего три раза. Этот фактор, как правило, зависит от тематики ресурса и профес-

сиональной этики Web-мастера. Логично допустить, что если страница называется "Лучшие бесплатные программы для Unix", в ее тексте навряд ли можно встретить слова "эротика", "макияж" или "трубопровод". Зато "система" или "Unix" могут встретиться десятки раз. Но когда вопрос траффика перерастает в вопрос жизни или смерти, некоторые Web-мастера идут на неэтичный шаг: указывают в документе ключевые слова, совершенно не имеющие отношения к теме ресурса. Делается это обычно очень мелким шрифтом в самом низу страницы или цветом, совпадающим с задним фоном. Реже эти методы берут на вооружение люди, стремящиеся искусственным путем повысить релевантность своих документов: одно и то же ключевое слово указывается большое количество раз.

Густота (плотность) ключевых слов. Под густотой (плотностью) ключевых слов принято понимать степень отношения количества ключевых слов к остальным словам в пределах документа. Поисковые роботы считают более релевантной страницу с одним конкретным словосочетанием слов, нежели документ, в котором есть помимо этого словосочетания другие слова и фразы.

Расположение ключевых слов. Web-страница имеет ряд особых мест, поместив ключевые слова в которые, можно надеяться на более высокую релевантность в индексах поисковых систем. Прежде всего это самое начало документа: текст, содержащий ключевые слова в верхней части страницы, заметно повысит релевантность. Так же часто включают ключевые слова между парными тегами `<TITLE></TITLE>`. Многие допускают ошибку, загромождая заголовок ключевыми словами. Такой подход имеет, как минимум, три больших минуса: во-первых, исходный размер HTML-файла заметно увеличивается; во-вторых, при выдаче результатов поисковики выводят данные, указанные в заголовке (`<TITLE></TITLE>`), что делает название найденных документов малопривлекательными; в-третьих, пользователю будет довольно сложно положить закладку в своем браузере на страницу с таким длинным заголовком. Кроме этого, на релевантность документов влияет наличие выделенных фрагментов текста (теги форматирования `<STRONG>`, `<B>`, `<EM>`, `<U>`, `<I>`, `<H1>`, `<H2>` и др.) и внесение ключевых слов в комментарии, поле альтернативного текста `<ALT>` и мета-теги (о них речь пойдет позже). Комментарии обособляются символами `<!--` и `-->` и могут включать абсолютно любую информацию (она в окне браузера не отображается), например:

```
<!--Далее в книге идет текст, посвященный мета-тегам-->
```

Поле альтернативного текста `<ALT>`, предназначенное для появления подсказок к графическим элементам при наведении на них курсора, тоже имеет большой вес, когда речь заходит о релевантности страниц. Для сравнения приведем следующий пример. На странице абстрактного предприятия "Фирма" размещена кнопка about.gif размером 5 Кбайт со ссылкой, ведущей в раздел, рассказывающий об истории возникновения предприятия.

Можно предложить три варианта использования поля альтернативного текста <ALT>:

```
<IMG SRC=about.gif ALT="about.gif, 5 Кб">
<IMG SRC=about.gif ALT="Об истории">
<IMG SRC=about.gif ALT="История возникновения ООО Фирма">
```

Релевантность страниц согласно порядку применения поля <ALT> будет изменяться от первого варианта к последнему. Документ, где кнопке присвоено поле "История возникновения ООО Фирма", будет иметь более высокую релевантность, чем тот, чья кнопка имеет значение тега <ALT> "about.gif, 5 Кб".

Мета-теги

Мета-теги по сути имеют два основных атрибута — HTTP-EQUIV и NAME. Первый можно отождествить с HTTP-заголовками, и мета-теги с этим атрибутом на ряде серверов могут быть автоматически преобразованы в HTTP-заголовки. Нас больше интересует атрибут NAME, а точнее, его значения "keywords", "description" и "robots" как влияющие на индексирование поисковыми спайдерами (программами-роботами).

```
META NAME="keywords" CONTENT="…"
```

Здесь в значении атрибута CONTENT следует указывать ключевые слова и словосочетания. Делается это через запятую. Сюда можно добавить слова, которые не встречаются в документе (или встречаются крайне мало), но имеют отношение к тематике сайта (что снова повысит релевантность). Не стоит избегать использования словосочетаний: во-первых, многие пользовательские запросы состоят из нескольких слов, а во-вторых, документ с указанием в качестве keywords целой фразы, будет иметь большую релевантность, чем страница, где вместо ключевой фразы определены ее отдельные слова (например "электронные магазины" или "электронные" и "магазины"). В среднем допускается указывать до 150—200 символов в качестве ключевых слов.

```
META NAME="description" CONTENT="…"
```

Значение атрибута CONTENT в данном случае уместно использовать, если в самом документе нет (или очень мало) тематического описания вашего сайта. Дело в том, что большинство поисковых систем в результирующем списке рядом с заголовком выводит 70—150 символов, относящихся к характеристике найденного документа. Если робот не обнаружит данного значения, его внимание будет обращено к проверке страницы с целью нахождения текста, характеризующего документ, и его дальнейшего вывода в результирующем списке. Оптимальным решением является параллельное использование значений ключевых слов и описания (возможно дублировать ключевые слова в конструкции META NAME="description" CONTENT="…").

```
META NAME="robots" CONTENT="…"
```

Эта конструкция предназначена для того, чтобы указать поисковому роботу, индексирующему ваш сайт, что надо добавлять в индексы, а что нет. Последний случай не является редким, т. к. существует множество ситуаций, когда просто необходимо запретить индексирование: чаты, баннерные показы и пр. Есть шесть возможных значений атрибута `CONTENT` для данной конструкции:

- `ALL` — разрешение индексации документа со всеми присутствующими в нем гиперсвязями;
- `NONE` — запрет индексации документа со всеми присутствующими в нем гиперсвязями;
- `INDEX` — разрешение индексации документа;
- `NOINDEX` — запрет индексации документа;
- `FOLLOW` — разрешение индексации присутствующих гиперсвязей;
- `NOFOLLOW` — запрет индексации присутствующих гиперсвязей.

Если этот мета-тег пропущен или не указано значение атрибута `CONTENT`, то поисковый робот понимает это как конструкцию `CONTENT="INDEX, FOLLOW"` (эти два значения аналогичны `ALL`).

Проблемы индексирования страниц

В процессе подготовки страниц к индексированию роботами пользователь может столкнуться с целым рядом затруднений.

Страницы с фреймами. В сети огромное количество сайтов, созданных с применением многооконной структуры (фреймов), а большинство поисковых систем не умеют с ними работать. Что же делать? Оказывается, выход есть. Если вы когда-нибудь работали с фреймами, то знаете, что подобно роботам некоторые браузеры их не поддерживают, для чего в документе, определяющем адреса загрузки составных страниц, ставится парный тег `<NOFRAMES></NOFRAMES>`. В нем обычно пишут что-то вроде "Ваш браузер не поддерживает фреймы", дается ссылка на последнюю версию Microsoft Internet Explorer или Netscape Navigator, а в лучшем случае — на безфреймовый вариант сайта. Разумеется, информация, заключенная в данный тег, не отображается браузерами, имеющими поддержку фреймовых структур. Поэтому туда можно поместить подробное описание вашего сайта, указать ключевые слова и словосочетания. И потом, нельзя забывать заголовок начальной страницы, в котором тоже следует определить ключевые слова.

Невозможность индексирования. Причин тому может быть несколько. Некоторые поисковые роботы индексируют страницы, расположенные только в зоне .ru и соответствующих ей городских зонах, поэтому, если ваш

сайт размещен на зарубежном сервере, в индексы он не попадет. Некоторые спайдеры имеют ограничение на занесение в индексы не более какого-то числа ресурсов с одного домена. В конце концов, возможно, что вы случайно вместо значения `INDEX` мета-тега указали `NOINDEX` или сделали синтаксическую ошибку в составлении конструкции тегов мета-данных, влияющих на процесс индексирования Web-документов.

Определение субординации участников интернет-проекта

Процесс проектирования, реализации, продвижения и поддержки любого интернет-проекта подразумевает разветвленную структуру взаимосвязанных действий, функций и задач, поставленных перед авторами ресурса. Это разработка общей концепции проекта и составление схематического плана строения Web-узла (или узлов), подготовка и оптимизация графических элементов и проработка навигации сайта, написание скриптов и реализация прототипа проекта в виде HTML-кода, мероприятия по раскрутке и продвижению сайта, а также регулярное обновление и поддержка ИП. Каждая из этих функций является отдельной обязанностью для одного или нескольких конкретных людей, отвечающих за данную область развития ИП.

Разумеется, такая система приемлема в случае проектирования крупных многоцелевых проектов, реализация которых позволяет их создателям набирать на работу целый штат профессионалов. Когда же речь заходит о разработке небольшого ресурса или даже создании простой домашней Web-страницы, многие из вышеупомянутых функций предписываются небольшому составу разработчиков, иногда и одному человеку.

Приведенные ниже характеристики различных специальностей, которые так или иначе могут быть задействованы в системе управления ИП, помогут разобраться в тонкостях этого непростого дела, подскажут верное решение проблемы нехватки рабочих рук и самое главное — помогут координации действий по управлению интернет-проектом.

Художник-дизайнер

Так как профессиональный дизайнер имеет художественное образование (или как аналог — природный дар к художественно-креативному видению вещей), ему доверяют такую немаловажную, а в некоторых случаях — первостепенную задачу, как разработка общей концепции и стиля будущего проекта. Естественно, он должен уметь свободно работать с различными графическими и издательскими пакетами, иметь представление о художественном вкусе. Иногда деятельность художника-дизайнера ограничивается проработкой концепции сайта и созданием схематических набросков оформления проекта, что впоследствии переносят в компьютерную среду уже другие специалисты.

Web-дизайнер

В обязанности Web-дизайнера входит перенос созданного художником-дизайнером стилевого оформления проекта на Web-платформу. Другими словами, Web-дизайнер должен уметь разместить отдельные элементы графики на странице без ущерба для самого интернет-проекта. При необходимости он оптимизирует графику, создает рекламные баннеры и анимированные объекты (логотипы, навигационные меню и т. д.), осуществляет графический Slicing (разрезание целого элемента на несколько частей для более удобной компоновки на странице). Иногда в обязанности Web-дизайнера может входить создание графических карт-изображений, тестирование отображения изображений в браузере.

HTML-кодер (HTML-верстальщик)

В задачу HTML-кодера входит реализация общей концепции проекта с учетом особенностей стиля и графического оформления в виде HTML-кода. То есть он должен свободно владеть HTML, Dynamic HTML, CSS и знать все их особенности; уметь создавать "чистый" код, который будет одинаково отображаться во всех наиболее популярных браузерах; тестировать Web-сайт при различных разрешениях монитора и количестве цветов; проверять все активные элементы Web-страницы (гиперссылки, кнопки, баннеры и т. д.) на функцинальность. Иногда HTML-верстальщику требуются базовые знания JavaScript/VBScript, CGI/Perl, Flash.

Web-программист

Требования к Web-программисту могут сильно варьироваться в зависимости от конкретных задач, особенностей проекта или его учредителя, но чаще всего данный специалист должен владеть Java, C/C++, MySQL, Perl, PHP, ASP, SSI. Разумеется, он обязан представлять себе, что такое HTML, CSS, JavaScript/VBScript, а также иметь (как минимум) начальные навыки работы с ними. Но, как правило, все Web-программисты свободно владеют многими технологиями, суть которых содержится в функциях HTML-кодера или Web-мастера.

Web-мастер

Это несколько обобщенное понятие, в большинстве случаев подразумевающее совмещение функций Web-дизайнера, HTML-кодера и Web-программиста. Очень часто на Web-мастера приходится регулярное обновление сайта ИП.

Администратор сервера

Администратор следит за бесперебойной работой Web-сервера ИП, устраняет возникшие сбои и ошибки, обеспечивает защиту сервера и сохранение данных. Должен свободно владеть серверными настройками (чаще всего работа идет под Apache или MS Internet Information Server) и знать установленные операционные системы.

Контент-менеджер (контент-оператор)

В случае с контент-проектом, т. е. когда ресурс прежде всего ориентируется на постоянно изменяющееся содержание сайта, требуются услуги контент-менеджера, который следит за отдельной отведенной ему областью проекта: проверяет входящую информацию, редактирует, дополняет или удаляет имеющиеся данные, обрабатывает пользовательские запросы, ведет колонку вопросов и ответов раздела (FAQ или ЧаВо), консультирует клиентов, контролирует работу средств управления информационным наполнением. В ряде случаев контент-менеджеру необходимо знание баз данных и некоторых языков программирования.

Ведущий проекта (редактор, администратор проекта)

Ведущий проекта, как правило, контролирует всю работу по управлению и сопровождению функционирующего интернет-проекта и имеет в своем подчинении нескольких людей, исполняющих обязанности ведущих (редакторов) отдельных разделов проекта. Эта специальность подразумевает контроль за информационным содержанием сайта, нормальной работой всех активных элементов Web-страниц (в случае проблем он обращается к HTML-кодеру или Web-мастеру), сроками обновления отдельных разделов, их техническим и информационным развитием. Если проект размещает данные других людей (тексты, графику, аудио- и видеоматериалы, программное обеспечение и пр.), то в задачи редактора проекта (или раздела) входит общение с авторами размещенных на сайте проекта материалов, контроль за соблюдением авторских прав и требований (по этой причине ведущего или редактора или администратора проекта (раздела) иногда называют копирайтером).

MailList-менеджер

MailList-менеджер — это человек, который управляет процедурой подписки на какую-либо информацию проекта, а также прямыми рассылками, носящими строго информационный характер. Основным требованием является хорошее знание языка, на котором будет осуществляться рассылка (подписка), умение точно формулировать суть информации, а также способность разрешения затруднений, возникших у подписчиков проекта.

Корректор

В задачи корректора входит проверка всего текстового материала (а также текстовых фрагментов на графических объектах — кнопках, баннерах и т. д.) на наличие ошибок. Желательно базовое знание HTML и информационных технологий в целом.

Интернет-маркетолог

С точки зрения жизненного цикла проекта, его рентабельности и посещаемости, профессия интернет-маркетолога одна из самых важных. В его обя-

занности входит продвижение готового проекта в Интернете, рекламные мероприятия и PR-акции: регистрация сайта проекта в каталогах ресурсов и поисковых системах, участие в сетях баннерообмена и партнерских программах, прямые рекламные рассылки, предоставление временных скидок на услуги и бесплатного материала. Интернет-маркетолог должен знать специфику рынка, на конкретном сегменте которого будет продвигаться проект, разбираться в технических особенностях работы с поисковыми роботами в ходе регистрации сайта проекта, уметь составить лаконичное и информативное описание проекта, а также рекламное письмо потенциальному партнеру (пользователю), иметь представление об инфраструктуре и правилах обмена рекламными носителями в Интернете. Желательно рекламное образование, а также знание некоторых технологий — FTP, HTML и пр.

Грамотное исполнение поставленных задач каждым специалистом еще не залог успешной работы ИП. Необходимо одинаково представлять цели проекта и работать, как говорится, в одной команде, то есть не обособленно, замыкаясь на личных обязанностях, а в цепочке профессионалов, каждое звено которой и определяет будущую перспективность, популярность и работоспособность интернет-проекта.

Работа по исследованию аудитории интернет-проекта

Одним из важнейших компонентов процесса интернет-проектирования является исследование пользовательской аудитории разрабатываемого проекта. Несмотря на основные цели, которые ставят перед собой руководители ИП в ходе позиционирования, — простая бизнес-визитка компании в сети или персональный тематический ресурс, рекламные идеи или электронный бизнес — главной задачей всегда будет оставаться ориентация на своего пользователя (потребителя). Четкое представление своей реальной и потенциальной аудитории позволяет изначально позиционировать проект оптимальным образом, получать отдачу от работы в сети, привлекать рекламодателей и проводить маркетинговые исследования.

Реальная аудитория проекта определяется спустя какое-то время после появления Web-сайта в Интернете (при помощи рейтингов, регистрационных мероприятий, данных cookies и IP-адресов). Рассмотрим способы определения потенциальной аудитории проекта.

Детальный анализ прямых и косвенных конкурентов ИП

Необходимо изучить ваших конкурентов до того, как проект увидит свет. Анализ технологических возможностей, пользовательских предпочтений, динамики посещений, ознакомление с потребительскими отзывами и комментариями — основные действия на данном этапе. Тщательный анализ

деятельности конкурентов позволит вам еще на стадии подготовки проекта к запуску узнать основные плюсы и минусы аналогичных ИП, сопоставить цели и задачи своего Web-сайта с требованиями и предпочтениями потенциального пользователя, усвоить и перенести на свой проект информацию, найденную о своих конкурентах.

После окончания анализа следует определиться с дальнейшими действиями. Вы можете посредством своего ИП выйти на рынок и начать предлагать пользователю услуги, как минимум, не худшего (желательно лучшего) качества, чем у ваших конкурентов. Можете отложить выход проекта в сеть до тех пор, пока его услуги и (или) наполнение, смотря на что вы делаете ставку, не будут соответствовать определенным нормам потребительского качества. В сложившейся ситуации необходимого выбора многие разработчики решаются пойти на риск и несмотря на несоответствие потребительским предпочтениям анонсируют свой проект. Такой риск абсолютно не оправдан с точки зрения рентабельности: потребитель ни за что не станет пользоваться менее качественными услугами, получать менее свежую и интересную информацию, посещать менее удобный и исчерпывающий по своему содержанию проект.

Тщательная проработка контента

Если на сайт вашего проекта зашел посетитель — это хорошо, но этого мало. Надо, чтобы он заходил туда снова и снова и с каждым разом не только не разочаровывался в нем, но и повышал свою оценку тому, что он получает от проекта. Для этого необходимо тщательно проработать содержание вашего ИП: информационное наполнение, систему навигации по сайту, а также максимально увеличить удобство и быстроту доступа к данным.

Интерактивность

Не делайте свой сайт скучным перечнем расценок на услуги или бесконечной базой данных по товарам — вовлеките посетителя (потенциального потребителя, клиента или партнера) в общественную жизнь проекта, стимулируйте его на общение не только с вами как разработчиками ресурса, но и с другими пользователями. Убедите каждого посетителя в том, что именно его личное мнение необходимо знать руководителям проекта с целью формирования мероприятий по его совершенствованию. Примером средств, повышающих интерактивность проекта, являются всевозможные опросы и голосования посетителей, розыгрыши и скидки, лотереи и викторины, тесты и анкетирования.

Знание потенциальной аудитории вашего ИП поможет быстро сориентироваться на рынке товаров или услуг, гибко изменять схемы работы с потребителями, безболезненно адаптироваться к любым изменениям рынка, идти в ногу с его тенденциями. Все это означает привлечение рекламодателей к своему проекту. Однако не будем забегать вперед; сейчас мы подошли к стадии запуска проекта и последующего выбора рекламных средств для его продвижения.

Глава 3

Роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга

Баннер как носитель рекламной информации

Проблемы развития интернет-рекламы сегодня занимают умы не только специалистов в области информационных технологий. Минули времена, когда Интернет обладал статусом явления исключительно технического свойства, являлся прерогативой инженеров, проектировщиков, т. е. людей, выбравших себе прикладную профессию. На сегодняшний день со словом Интернет ассоциируются такие изначально "нетехнические" понятия, как культура, искусство, архитектура, шоу-бизнес и, разумеется, реклама.

Реклама в России ("традиционная" реклама, планирование и проведение которой происходит в оффлайне) прошла бурный путь становления с момента смены экономических приоритетов в конце 80-х гг. XX в. Она взяла на вооружение последние достижения ученых в сфере сетевых информационных технологий; вошла в компетенцию большого количества людей, ранее имевших весьма незначительный опыт создания подобного вида информационного продукта. В интернет-рекламе переплелись элементы совершенно различных областей науки и практической деятельности человека: экономики, психологии, социологии, культурологии и др.

Понятие интернет-рекламы

Прежде всего, любая реклама несет в себе какую-то информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной, эмоционально окрашенной форме, доводя до внимания или сознания потребителя наиболее весомые факты объекта рекламы. С одной стороны, реклама в сети доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки товаров или использования услуг. С другой, — сочетая свою информативность и убедительность, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. В связи с этим существует несколько версий формулировки понятия интернет-рекламы.

Экономическая версия

Согласно экономической версии, интернет-реклама — это коммерческое (оплаченное тем или иным способом) присутствие информации о фирмах, а также ее товарах и услугах, имеющее своей целью увеличить их известность в Интернете или повысить финансовые обороты в оффлайн-деятельности за счет онлайн-технологий.

Подобное понимание рекламного воздействия в сети ставит ударение на таких сугубо экономических аспектах ведения успешного бизнеса, как рентабельность, конкуренция, рост капитала, емкость рынка.

Коммуникационная версия

Как некий информационный посредник в системе коммуникации, реклама выступает в соответствии с коммуникационной версией, суть которой заключается в определении интернет-рекламы в качестве своеобразного диалога между производителем и потребителем, продавцом и покупателем. Исходя из данной формулировки, производитель (продавец) предлагает потребителю (покупателю) свои товары или услуги посредством воздействия на него сетевыми рекламными средствами. В свою очередь, потребитель (покупатель) стимулирует свое восприятие рекламного воздействия за счет личной заинтересованности в рекламируемом товаре или услуге.

Психологическая версия

Главная цель интернет-рекламы заключается в формировании положительного устойчивого, управляемого образа фирмы, а также ее товаров или услуг в сознании и подсознании конечного пользователя. Здесь на первом месте находится стремление к умелому формированию и последующему закреплению рекламного образа путем психологического контроля над мотивацией потребителя.

Социальная версия

Более глубинное видение явления интернет-рекламы предлагает социальная интерпретация: реклама в сети — это сложившийся и вполне устоявшийся вид человеческой деятельности, для которой характерны основные признаки определенного сообщества — экономические, политические, демографические, географические, психологические. То есть главного акцента не существует: ни экономический аспект, ни важность конструктивного диалога, ни значимость психологических особенностей восприятия не ставятся во главу угла. Другими словами, пропагандируется принцип "золотой середины", стереотипа мышления и поведения людей, согласно которому все составляющие деятельности социума, имеющие значение для благоприятного существования последнего, должны использоваться в ходе рекламного процесса в Интернете.

Принимая во внимание все преимущества и недостатки перечисленных версий формулировки понятия рекламы в сети, можно вывести общее определение. Интернет-реклама — это сложный опосредованный коммуникативный процесс передачи информации электронным путем, формирующий в сознании потребителя (пользователя) устойчивые психологические образы для достижения экономических, культурных, социальных и прочих целей.

Баннер как средство коммуникации

Раз интернет-реклама процесс коммуникативный, каждый участник диалога должен преследовать свою личную (корпоративную) или общественную выгоду: для рекламодателя это имидж, авторитет, известность, прибыль; для потребителя — информация. Именно информацию получает человек, посетивший свыше двух десятков электронных магазинов в надежде приобрести раритетную книгу; или пользователь, оставшийся у прежнего хостинг-провайдера. В первом случае потенциальный потребитель искомой книги получает информацию негативного характера о том, что данный сегмент рынка переживает определенный товарный дефицит. Во втором — настоящий потребитель услуг по аренде дискового пространства в сети получает информацию, подтверждающую правильность его выбора в прошлом, т. е. носящую положительный характер.

Чтобы процесс взаимодействия между производителем и потребителем был обоюдовыгодным, информация как основа рекламного воздействия должна быть правдоподобной, соответствующей действительности и определенным морально-этическим нормам. Этот момент является одним из самых болезненных в современной рекламе (в том числе в рекламе в сети) не только на данном временном периоде, но и был актуальным на заре возникновения рекламы. Еще В. В. Маяковский в своей статье "Агитация и реклама" писал: "Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь — хорошее ведь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи". В наше время недобросовестная, т. е. несоответствующая действительности реклама, к сожалению, тоже имеет место. И хотя известная английская поговорка гласит: "Вы можете постоянно обманывать некоторых людей, можете иногда обманывать всех людей, но обманывать постоянно абсолютно всех вам не удастся", далеко не все сегодня стараются придерживаться важнейших принципов добросовестной рекламы в Интернете, таких как непротиворечие нормам общепринятой морали, честная конкуренция и доверие.

Поэтому однозначно оценить значение интернет-рекламы представляется весьма сложным занятием. Несмотря на свои минусы, а также вышеперечисленные признаки сложившегося явления общественной жизнедеятельности, реклама несет в себе образовательный аспект. В понятии образования, обучения, обладания определенными знаниями основополагающую роль

играет информация, ибо получая информацию, человек познает что-то новое, а значит — обучается. Реклама своеобразно, но тоже учит человека: предоставляет новые данные о товарах и услугах, предлагает возможные пути разрешения проблем пользователя, обеспечивает методическими и обучающими материалами.

Для того чтобы лучше понять важность и практическую необходимость всех аспектов, составляющих целостность системы рекламного воздействия в Интернете, рассмотрим баннер как отдельную рекламную единицу, осуществляющую основную функцию интернет-рекламы, — информационную.

В условиях рыночных отношений в Интернете, когда многочисленные сетевые проекты и Web-представительства оффлайн-компаний выходят на принципиально новый уровень получения прибыли, баннер представляет собой прекрасный пример средства, стимулирующего потребительский спрос. Подумайте, почему в традиционной рекламе общепризнанными по эффективности средствами массовой информации являются телевидение и радио? Причин тому много.

Во-первых, эти СМИ сегодня доступны практически любому развитому человеку в мире; во-вторых, радио и телевидение постоянно изменяются, совершенствуются, улучшаются, стремясь удовлетворить даже самого привередливого пользователя; в-третьих, телевидение получило статус развлекательно-познавательного и информационного канала (т. е. вошло в обиход), а радио слушают на кухне, в машине или даже на работе, т. е. во время своих обычных бытовых и профессиональных занятий. Когда же определенное человеческое изобретение достигает такой популярности, которая постепенно перерастает либо в необходимость, либо в повседневное дело, четко обозначаются перспективы извлечения из этого коммерческой выгоды. На фоне радио и телевидения та же пресса или наружная реклама смотрятся бледно и малоэффективны. У них нет основного "конька", присутствующего в теле- и радиоэфире — динамики представления информации, которая привлекает людей, позволяет создавать различные образы и жизненные ситуации, близкие или понятные им. Естественно, что они вышли в лидеры среди средств массовой информации и приносят своим рекламодателям ощутимую прибыль.

Интернет появился не так давно, как радио или телевидение, однако развивается гораздо более быстрыми темпами. Например, по данным исследовательской компании Morgan Stanley Technology Research, чтобы достичь пятидесятимиллионной аудитории, в США радио понадобилось 38 лет, телевидению — 13 лет, а кабельному телевидению — 10 лет. Если считать началом массового использования глобальной сети 80-е гг. прошлого столетия, то можно осознать темпы роста популярности Интернета — на конец 2001 г. в тех же США насчитывалось свыше 180 млн пользователей (данные Internet Advertising Bureau).

Интернет-реклама как функциональное средство продвижения впервые появилась в октябре 1994 г., и первым рекламным носителем стал именно

баннер. Сегодня он, являясь основной рекламной единицей в сети, постоянно развивается. Технологии Macromedia Flash и HTML способны достичь большой динамики взаимоотношений между рекламодателем и потребителем. Графическое и анимационное представление информации позволяет создавать яркие образы и моделировать ситуации из жизни. А если учесть постоянный рост пользовательской аудитории сети и постепенное превращение Интернета в неотъемлемую часть нашей повседневной жизни, то можно сделать вполне закономерный вывод о том, что баннер как носитель рекламной информации является наиболее привлекательным средством продвижения с экономической точки зрения.

Также баннер выступает и как мощное средство коммуникации. Своеобразная интерактивность может быть достигнута по двум направлениям.

1. *Опосредованный контакт.* Потенциальному потребителю определенных товаров или услуг во время присутствия на сайте демонстрируется рекламный баннер. Если баннер соответствует целому ряду параметров, влияющих на мотивацию потребителя, последний производит контакт с рекламным носителем (баннером) путем нажатия на него. Среди упомянутых параметров могут быть графическое решение рекламного модуля, грамотность и звучность слогана (словосочетание, несущее основную идею рекламного обращения), убедительность информации, личная заинтересованность в рекламируемом объекте. В данном случае мы имеем не прямой контакт с рекламодателем; здесь в качестве информационного посредника выступает баннер. Единственная задача, стоящая перед баннером, заключается в возбуждении интереса у потребителя и перенаправления его на сайт рекламодателя.
2. *Прямой контакт.* Прямой контакт может быть достигнут за счет организации онлайн-чата для дискуссии, размещения формы обратной связи, предоставления бланка заказа — в пределах рекламного носителя (баннера). Для этого необязательно посещать сайт рекламодателя — современные технологии позволяют внедрить перечисленные возможности в один рекламный баннер.

Психологический аспект баннерной рекламы

Психологическая сторона рекламного воздействия посредством баннера призвана на стадии, предваряющей контакт с рекламным носителем, сформировать в сознании потребителя положительный, не вызывающий внутренних противоречий и хорошо закрепляемый в памяти образ. Рассмотрим основные критерии психологического аспекта баннерной рекламы.

Потребительский опыт

Прошлый опыт пользования товарами или услугами во многом определяет заинтересованность потребителя. Если потребительский опыт окажется

удачным, появляется определенная степень заинтересованности рекламируемым объектом или, как вариант, — формирование положительного мнения о производителе (продавце). В случае, когда опыт носит отрицательный характер, возникновение интереса маловероятно, зато угроза закрепления негативного образа вполне реальна. Например, баннер, рекламирующий новую модель сотового телефона, наверняка привлечет потребителя услуг сотовой связи, который до этого использовал телефон того же производителя, но более ранней модели и был доволен его эксплутационными характеристиками. А реклама нового шампуня против перхоти вызовет раздражение у потребителя, уже купившего данный продукт, который оказался несоответствующим заявленным рекламой свойствам.

Ассоциативная связь

Ассоциативная связь подразумевает формирование стойких положительных ассоциаций в сознании потребителя, которому демонстрируется рекламный баннер. Ассоциации под знаком "минус" лишь в 10—15% ситуаций вызывают заинтересованность (которая, как правило, пропадает после прохождения стадии контакта с баннером). Потребители, у которых возникли отрицательные ассоциации при виде баннера, тем не менее могут заинтересоваться объектом рекламы из-за прошлого опыта, а также привлекательности сюжета.

К примеру, баннер, слоган которого: "Вы окунетесь в море комплектующих!", будет ассоциироваться у потребителя с большим количеством товаров, широким выбором и т. д. А рекламный призыв другого баннера — "Комфортный хостинг" — наряду с изображением мягкого и удобного дивана, вызовет у потребителя представление о том, что пользоваться услугой хостинга фирмы-рекламодателя так же удобно, практично, беззаботно и приятно, как изображенным предметом мягкой мебели.

Примером отрицательной ассоциативной связи служит реклама рыбной продукции в виде баннера с изображением рыбки с зонтиком и слоганом "Наша рыбка понравится всем!". Как можно прокомментировать такой баннер? Продукция компании-рекламодателя, возможно, и отвечает потребительским требованиям, но логотип заставляет вспомнить старую поговорку: "Нужно, как рыбе — зонтик". Отсюда — возникновение отрицательной ассоциативной связи: с одной стороны, над потребителем довлеет смысл поговорки, с другой — потребитель не уверен в некачественности рекламируемого продукта (по причине отсутствия собственного опыта, например).

Стереотипы

Под стереотипами принято понимать некие устоявшиеся в общественном сознании аспекты мышления или поведения. В баннерной рекламе это один из наиболее важных моментов в процессе разработки концепции рекламного носителя. Стереотипы могут быть как положительные, так и отрица-

тельные. Само собой разумеется, действие таких стереотипов на потребителя при контакте с баннером будет соответствующим.

Например, существует стереотип: путь к сердцу мужчины лежит через его желудок. Баннер, рекламирующий новую поваренную книгу "1000 и 1 рецепт здоровой и вкусной пищи" со словами "Сократите путь к сердцу мужчины!" и схематическим отображением кратчайшего маршрута до магазина, где данную книгу можно приобрести, скорее всего, привлечет внимание большого количества женщин.

Другой пример, не относящийся к баннерной рекламе, но подтверждающий эффективность применения стереотипов в процессе воздействия на потребителя — кинофильм "Чего хотят женщины" с Мелом Гибсоном и Хелен Хант. Многомиллионная прибыль от проката во всем мире красноречиво говорит о том, что огромное количество мужчин, идя в кинотеатр, горели желанием наконец узнать, чего же хотят эти женщины. А примерно такое же количество женщин, купивших билет на этот фильм, интересовались, правильно или нет понимает женскую натуру режиссер. В результате, фильм, где ставка изначально (исходя из названия) была сделана на мужскую аудиторию, охватывает максимально возможное количество зрителей.

Логика

Если в рекламном призыве отсутствует логика, степень заинтересованности рекламой навряд ли повысится. "ИЖ для миллионера" — такое название носит отдельная серия отечественных автомобилей, представленная на Web-сайте компании. Вдумайтесь, станет ли человек, доход которого исчисляется семизначным числом, приобретать российский автомобиль? Хотя, это возможно при одном условии — он считает себя истинным патриотом и полностью поддерживает общественную программу по осуществлению поддержки отечественного производителя. В остальных случаях он предпочтет импозантный Rolls-Royce, кричащий Lamborghini или утонченный Lexus.

Культурные нравы

Об актуальности следования общепринятым морально-этическим нормам в Интернете уже было сказано. В свете баннерной рекламы этот вопрос превратился в проблему, требующую немедленного разрешения. Однако, этого не происходит из-за того, что игнорирование морали при составлении рекламных баннеров может приносить высокий доход или, как минимум, прирост посетителей.

Индивидуальное мнение

Индивидуальное мнение — явление, которое невозможно взять под полный контроль со стороны рекламодателя. Во-первых, сколько людей — столько и мнений; во-вторых, нереально угодить абсолютно всем; в-третьих, иногда

мнение потребителя может противоречить мнению рекламодателя. Например, рекламодатель считает, что конкретный продукт подходит лишь для определенной категории потребителей, а какой-то человек убежден в обратном. Однако нельзя назвать явление индивидуальной точки зрения полностью неуправляемым, необходимо постоянно исследовать потребности своей целевой аудитории и применять психологические критерии воздействия на потребителя, о которых было рассказано выше.

Рекламный баннер также выполняет образовательную функцию. Из содержания баннера потребитель может узнать о рабочих вакансиях, скидках на определенные товары, последних новостях, результатах спортивных соревнований и многом другом. Переход на сайт рекламодателя может произойти единовременно (сразу после контакта с баннером в случае возникновения заинтересованности) или спустя какое-то время (на баннере был указан адрес рекламируемого интернет-ресурса, который пользователь запомнил и после появления необходимости использовал). Кроме того, информация на рекламных баннерах может передаваться от пользователя к пользователю, что вносит свою лепту в продвижение товаров или услуг рекламодателя.

Обобщая сказанное выше, можно сделать вывод о том, что баннер отвечает всем требованиям, характерным для носителя рекламной информации, — экономическим, коммуникативным, психологическим, образовательным — и занимает достойное место в общей системе интернет-маркетинга.

Баннерная реклама: делаем выбор

Интернет-маркетинг как искусство продвижения проектов в сети включает в себя немалый набор эффективных инструментов, позволяющих планировать, реализовывать и анализировать сетевые рекламные мероприятия. Это и e-mail-маркетинг, позволяющий вести персонифицированную электронную рассылку информационных и рекламных сообщений, — средство продвижения, в умелых руках профессионала способное творить чудеса, а не превратиться в банальный и формирующий негативный имидж рекламный мусор (спам). Это и работа по оптимизации сайтов для подготовки к индексированию их составных страниц поисковыми системами — мощный механизм, при верном использовании которого рутинная прописка метаопределений превращает проект в один из самых востребованных ресурсов. Это и продвижение путем рекламы на форумах и электронных досках объявлений: при верном подходе к составлению рекламного текста, учете различных психологических, демографических, географических, тематических, социальных и прочих особенностей потребительской аудитории, четкой формулировке цели рекламного воздействия, умении кратко и в то же время исчерпывающе охарактеризовать объект рекламы, таланте убеждения потребителя данный вид сетевой рекламы может значительно повысить посещаемость

вашего интернет-проекта или закрепить в сознании потребителя благоприятный образ о бренде, товаре или услуге.

Однако на первой стадии запуска интернет-проекта наиболее оптимальным средством продвижения в сети является баннерная реклама. Попробуем разобраться, почему.

Финансовые затраты

При отсутствии практического опыта интернет-проектирования и сетевой рекламы разработчик, создавая свой первый проект, делает, что называется, "шаг в неизвестность", поэтому на первоначальном этапе определения степени востребованности его ресурса на интернет-рынке делать существенные денежные вложения в развитие проекта он не может (или вообще решает ограничиться методами, не требующими никаких финансовых затрат). С этой точки зрения баннерная реклама выступает в качестве "палочки-выручалочки" для разработчика, предоставляя широкий спектр рекламных возможностей при минимуме (или полном отсутствии) затрат и достаточно высокой эффективности.

Ресурсоемкость

Баннерная реклама имеет относительно невысокие требования к ресурсам, затрачиваемым руководителем интернет-проекта при продвижении, — человеческим и временным.

Для проведения эффективной баннерной рекламной кампании потребуется минимум специалистов: обязательно наличие маркетолога, который будет продумывать концепцию рекламного воздействия, разрабатывать сюжет и слоган баннера, анализировать психологические особенности восприятия рекламы, учитывать специфику целевой аудитории, и художника-дизайнера, в обязанности которого будет входить визуальная реализация графического рекламного носителя в соответствии с требованиями, разработанными маркетологом. Работа, связанная с выбором объекта размещения баннеров (рекламные площадки или баннерообменные сети), конфигурацией опций таргетинга, анализом эффективности рекламы, настройкой рекламодательских предпочтений, обычно тоже входит в компетенцию интернет-маркетолога. Кроме того, последние обязанности можно возложить на независимых специалистов (интернет-агентства, рекламные службы баннерообменных сетей и т. д.), разумеется, при определенном финансировании.

Для сравнения с другими средствами рекламного воздействия в сети в плане требований к человеческим ресурсам приведем e-mail-маркетинг. Для эффективного функционирования этого механизма необходимы специалисты по следующим направлениям: поиск целевой аудитории и комплектование базы данных получателей рекламных рассылок (менеджер рассылок); определение

смысловой окраски рекламного письма, составление текста сообщения, разработка слогана с учетом особенностей потребительского восприятия и специфики рыночного сегмента (маркетолог); грамматическая проверка рекламных текстов (корректор, который, в отличие от баннерной рекламы, при e-mail-маркетинге обязателен: если баннер зачастую несет в себе минимум текстовой информации, то рекламные рассылки включают, как правило, не менее трех абзацев по два-три предложения в каждом); создание рекламных баннеров (это не опечатка: с появлением возможности пересылать по электронной почте не только текст, но и графику рекламные рассылки взяли на вооружение часть средств баннерной рекламы для иллюстрирования текстов, в связи с этим потребуется помощь художника-дизайнера). Как видно из перечня некоторых функций e-mail-маркетинга, вам потребуется в два раза больше специалистов, нежели для работы с баннерами.

Время, как известно, — деньги. Баннерная реклама позволяет значительно сэкономить время, которое требуется для продвижения интернет-проекта, тем самым предоставляя возможность рекламодателю (руководителю рекламируемого проекта) направить усилия своих специалистов на усовершенствование самого интернет-ресурса. Процесс баннерной рекламы можно условно назвать единовременным, т. к. разработка концепции, сюжета, слогана баннера, его графическая реализация, выбор объекта размещения баннера и запуск его в ротацию (рекламную демонстрацию) происходит за какой-то определенный период времени, после чего от рекламодателя в течение соответствующего временного интервала ничего не требуется, кроме получения данных по показателям эффективности разработанного баннера. А например, при том же самом e-mail-маркетинге работа по поиску и комплектованию базы данных адресатов и организация рекламных рассылок продолжается непрерывно на протяжении всего периода проведения рекламной акции.

Технологическая база

Более выгодные условия в плане технологической базы добавляют еще один плюс в пользу баннерной рекламы. Технологически она имеет большое преимущество перед другими видами рекламного воздействия в сети. Какой технологической базой должен обладать рекламодатель? Той, которая позволит отслеживать процесс сетевой рекламы с получением статистики и гибкого инструментария по управлению рекламными мероприятиями.

Возьмем, к примеру, снова e-mail-маркетинг: каким образом рекламодатель, используя этот рекламный механизм, может получить данные об эффективности воздействия на потребителя? Единственный показатель для него в этом случае — наличие или отсутствие прироста посетителей на сайте проекта (увеличения объема электронных продаж, количества зарегистрированных пользователей, числа заполненных в онлайне анкет) в период,

сопутствующий и последующий рекламной акции по e-mail-рассылке. Однако такой показатель носит весьма условный характер, потому как прирост посетителей или увеличение продаж может быть простым совпадением по срокам проведения рекламной рассылки. Например, прирост аудитории на сайте может быть вызван вспышкой интереса определенной части пользователей к услугам, предоставляемым данным проектом, по причинам, носящим сезонный характер (наплыв студентов и учащихся школ на серверы, содержащие банки рефератов и курсовых работ, в конце каждого учебного семестра или четверти вполне естественен и предсказуем). Что касается увеличения объемов электронных продаж на сайте проекта, то изменению кривой заключения сделок могли способствовать такие факторы, как повышение цен на аналогичные товары или услуги на других проектах или временное отсутствие подробного описания этих услуг (товаров) на других серверах.

И даже такое средство отслеживания отклика на рекламные рассылки, как специальные гиперссылки с идентификатором, ведущие на сайт проекта (по которым программа, установленная на сервере рекламируемого интернет-ресурса, подсчитывает количество переходов на сайт рекламодателя из рекламного письма), сегодня становится все менее эффективным. Причина кроется в психологических особенностях восприятия адреса ссылки пользователем, которые, в свою очередь, были сформированы неким собирательным негативным опытом интернет-аудитории. Этот опыт основан на случаях применения некоторыми рекламодателями нечистоплотных с точки зрения этики средств привлечения пользователей.

К примеру, какая ссылка вам будет более понятна и вызывает большее доверие: **http://www.project.ru/services/freebooks.html** или **http://www.project.ru/cgi-bin/advert.pl?ID=2465&topic=744**.

Скорее всего первая, ибо она "говорящая": можно предположить, что нажав на такую ссылку, пользователь попадет на сайт рекламодателя "Project", в раздел "Услуги", содержащий информацию о бесплатных книгах. Второй адрес не несет никакой смысловой нагрузки для пользователя, за исключением названия проекта. Такого рода ссылки использовали (и, к сожалению, по сей день используют) рекламодатели, стремящиеся заработать путем обмана пользователя. Реализуется такой обманный прием примерно следующим образом. На слоган типа "Бесплатные книги! Огромный выбор!" ставится ссылка, приведенная выше, в качестве второго варианта, а в настройках программы-обработчика нажатий (в данном случае это advert.pl) указывается путь перехода по ссылке, причем совершенно не соответствующий ее смысловому описанию (например, не страница с информацией о бесплатных книгах, а страница с исключительно коммерческим предложением). Поэтому подсознательно пользователь отдает предпочтение ссылке, по символам адреса которой можно догадаться, куда она его приведет.

Если же интернет-проект продвигается на рекламных площадях или в баннерообменных сетях (т. е. используется баннерная реклама), в распоряжение рекламодателя предоставляется полностью настраиваемое под индивидуального пользователя специальное программное обеспечение, предназначенное для анализа показателей эффективности, управления таргетингом. Другими словами, если рекламодатель будет наблюдать приток посетителей на сайте своего интернет-проекта, выяснить, вызван он баннерными показами или другими факторами, не составит особого труда: надо будет зайти в специальный защищенный интерфейс на сервере баннерообменной сети и просмотреть статистические количественные показатели эффективности для баннеров, участвующих в ротации (если рекламная кампания проходит на сайте, сдающем рекламную площадь в аренду, то рекламодатель получает эти же данные через программу, установленную на локальной машине). Если, например, прилив посетителей длится неделю, и данные баннерных показов гласят, что в течение семи дней по баннерам было осуществлено сто переходов на сайт рекламодателя (приведены абстрактные цифры), значит увеличение числа посетителей напрямую связано с действием баннерной рекламной кампании.

Кроме этого, технологическая база в процессе проведения баннерной рекламной кампании, представленная специальным администраторским программным интерфейсом, предоставляет рекламодателю гораздо большие возможности изменения рекламной стратегии. Рассмотрим абстрактный пример, сравнивая гибкость изменения стратегии рекламной кампании у двух рекламных механизмов, — e-mail-маркетинга и баннерной рекламы.

К примеру, мы имеем интернет-проект крупного мебельного магазина, руководство которого принимает решение о предоставлении 15-процентной скидки покупателю, сделавшему заказ любой кухни или спальни через Интернет. В связи с этим менеджер рассылок получает задание составить базу данных по потенциальным потребителям новой услуги. В течение определенного времени он ищет подходящие адреса, далее маркетолог составляет рекламный текст, информирующий получателя рекламного письма о начале действия грандиозной скидки и краткую инструкцию по заполнению формы заказа в режиме онлайн. В соответствии с обозначенной базой данных по адресатам, рекламные письма отправляются по своему назначению.

Приблизительно через две недели после начала рекламной акции руководство мебельного магазина понимает, что заказов, сделанных через Интернет, чрезвычайно много, и запланированная акция становится весьма нерентабельной. В результате, принимается решение о приостановлении действия акции. Администрация интернет-проекта мебельного магазина получает указание прекратить рекламные рассылки. Представим, что до момента приостановления действия рекламной акции специальной почтовой программой, осуществляющей рассылку писем (которая обычно используется в ходе мероприятий e-mail-маркетинга) было отправлено свыше трех

тысяч сообщений. Далее рекламная кампания заканчивается, скидка при заказе через сайт магазина не предоставляется. Казалось бы, проблем нет. На самом деле, проблема есть, и проявляется она в следующем:

- Как показывает практика, пользователи сети просматривают свой персональный (рабочий) электронный почтовый ящик не каждый день, поэтому рекламное письмо, пришедшее на e-mail получателя за день до окончания рекламной акции, становится неактуальным уже через 24 часа.
- К сожалению, интернет-технология не идеальная в плане работы, поэтому может получиться так, что отправленное письмо по техническим причинам (сбой в программном обеспечении почтового сервера, перегрузка линии и прочее) дойдет до намеченного получателя не сразу, а через какое-то время, достаточное для того, чтобы заявленная в рекламном письме услуга стала неактуальной.

Что же из этого выйдет? Адресат получает письмо с информацией о скидке на покупку мебели через Интернет, заинтересовывается, нажимает ссылку перехода на соответствующий раздел сайта мебельного магазина и обнаруживает, что никакой скидки больше нет. Надо полагать, не нужно никому объяснять, какие чувства в такой момент будет переживать потенциальный потребитель заявленной услуги. В результате, к примеру, из трех тысяч отправленных писем 10% сообщений оказались неактуальными. Отрицательный исход акции налицо. Мало того, что не была просчитана рентабельность рекламного мероприятия, так еще триста потенциальных покупателей остались "за бортом" акции. А среди них могли оказаться покупатели, которые были бы готовы сделать заказ на 100—200% больший по стоимости, чем другие получатели рассылки, которым посчастливилось приобрести мебель со скидкой.

Непродуманность рекламной акции с точки зрения учета рентабельности оставляем без внимания, на данный момент нас интересует возможность гибкого изменения рекламной стратегии во время продвижения конкретных товаров или услуг. В случае с e-mail-маркетингом предотвратить потерю трехсот потенциальных покупателей было невозможно: делать новую рассылку с сообщением о приостановлении действия скидки уже поздно (да и несколько трудоемко), а других способов своевременного предупреждения получателей о прекращении акции в данном случае не существует.

Теперь рассмотрим решение этой же задачи с позиции другого рекламного средства — баннерной рекламы. Если сайт интернет-проекта мебельной компании является участником баннерообменной сети, дизайнеры компании получают указание разработать несколько рекламных баннеров, информирующих потенциального потребителя о новой услуге. Маркетолог компании включает разработанные баннеры в ротацию. На сайте реализовывается форма онлайн-заказа, информация, вписанная в нее посетителем, обрабатывается программой и отсылается по электронной почте в офис мебельного

магазина. Через две недели руководство решает приостановить акцию по изложенным выше причинам. Как избежать проблем, с которыми столкнулся бы проект мебельного магазина при применении механизма рекламных рассылок? Элементарно! После получения указания о прекращении действия скидки маркетолог заходит в администраторский интерфейс баннерообменной сети и удаляет ставшие неактуальными баннеры из ротации. Это займет от силы пять минут, за которые устаревший рекламный носитель будет продемонстрирован минимальному количеству пользователей Интернета. Аналогичным образом, но только не в сети, а посредством специального программного обеспечения на локальном компьютере, достигается изменение стратегии рекламной кампании при аренде рекламных площадей.

Обратная связь

Одной из наиболее важных составляющих успешного существования любого интернет-проекта является наличие обратной связи со своими пользователями. Диалог между продавцом и покупателем (провайдером услуг и потребителем) обязательно должен присутствовать в ходе продвижения проекта в сети. Это, во-первых, позволяет разработчикам проекта оперативно реагировать на запросы пользователей; во-вторых, закрепляет уверенность потребителя в том, что общение ведется в персонифицированной форме (т. е. обращение носит не массовый, не безликий характер, а как бы направлено непосредственно к индивидуальному пользователю); в-третьих, дает прекрасную возможность отслеживать и параллельно исследовать свою интернет-аудиторию. Остановимся более подробно на каждом из пунктов, иллюстрируя их практическими примерами.

Реакция на пользовательские запросы

Любой рыночный сегмент не стоит на месте, а постоянно развивается, совершенствуется, пытаясь полностью удовлетворить запросы потребителей. Интернет-рынок — не исключение, более того, развивается он гораздо быстрыми темпами, поэтому в условиях постоянных изменений пользовательских предпочтений, растущей конкуренции и динамики спроса и предложения необходимо как можно быстрее отзываться на любое проявление реакции потребителя. Кто быстрее всех сумел среагировать на новый потребительский запрос и в соответствии с ним изменил политику своего интернет-проекта (ценовую, рекламную и т. д.), тот и вырвется на шаг вперед по сравнению со своими конкурентами, не успевшими вовремя среагировать на динамику потребительского спроса.

Персонификация

Вопрос персонификации сегодня обсуждается в Интернете как нельзя более остро. С одной стороны, неоспоримы преимущества личного обращения

к пользователю, с другой — слишком индивидуальный подход со временем требует серьезной технологической базы и, соответственно, определенных финансовых вливаний. На фоне этих рассуждений, несомненным "лучом света в темном царстве" стала разработка одной из московских компаний под названием WebPerson индивидуального, полностью настраиваемого под нужды пользователя, интерактивного средства связи с потребителем в режиме Instant Messaging ("мгновенная связь" — технология, используемая во всем известной программе ICQ от компании Mirabilis). Разработанное программное обеспечение представлено в трех различных вариантах: начальная версия (простейший набор функций — распространяется бесплатно), профессиональная версия (гораздо больший набор возможностей, но уже за деньги) и корпоративная версия (полный спектр инструментов взаимодействия с потребителем, естественно, не бесплатно). Несмотря на платность двух последних версий (цена приложений, кстати говоря, более чем умеренная, если оценивать инструментарий, который переходит в руки руководителя проекта), начальный вариант программы способен устроить около 70% существующих интернет-проектов, не имеющих возможности (финансовой или технологической) разработать собственное программное обеспечение для поддержания связи с потребителем.

Анализ интернет-аудитории

Наличие постоянной обратной связи с потребителем предоставляет руководителю интернет-проекта возможность исследования своей целевой аудитории. На основе результатов проведенных исследований (опросов, голосований и т. д.) можно сделать немало важных (в том числе и в стратегическом плане) выводов касательно деятельности проекта. Оперативная реакция на негативные результаты исследований позволит вовремя заметить и исправить свои ошибки, результаты положительного характера подскажут вам пути еще большего улучшения и усовершенствования своего интернет-проекта.

Рекламные механизмы как неотъемлемый инструмент деятельности интернет-проекта должны соответствовать основным критериям интерактивности с целевой аудиторией. По сути, отклик получателя рекламного сообщения (баннер, электронное письмо и др.), это уже проявление обратной связи, однако об интерактивности в данном случае говорить нельзя. Теперь давайте сравним баннерную рекламу со ставшим уже традиционным оппонентом для нее — e-mail-маркетингом в соответствии с тремя обязательными критериями обратной связи.

Реакция на пользовательские запросы (e-mail-маркетинг)

Каким же образом можно получать информацию от пользователя о его предпочтениях посредством e-mail-маркетинга? Предположим, некий почтовый сервер анонсирует несколько новых возможностей в своем сервисе и,

естественно, руководители проекта хотят знать реакцию своих пользователей на эти нововведения. Составляется специальная рассылка, в которой адресату напрямую предлагается ответить на некоторые вопросы касательно новых возможностей (отправив отдельное письмо в службу поддержки проекта), или приводится ссылка перехода на конкретный раздел проекта с анкетной формой. Скорее всего база данных адресатов составляться не будет, в качестве нее выступят все зарегистрированные почтовые счета проекта.

Итак, предложения принять участие в опросе отправляются. Что мы имеем дальше? Во-первых, часть отправленных писем не выполнит поставленную перед ними задачу по причине того, что некоторые почтовые счета (account) не используются их обладателями (либо вообще, либо некоторое время — в соответствии с разными обстоятельствами). Во-вторых, часть получателей не станет участвовать в опросе, т. к. они слишком дорожат своим временем, чтобы отвечать на вопросы и еще вдобавок самостоятельно отправлять письмо. В то же время воспользоваться анкетной формой в режиме онлайн они тоже не захотят, т. к. экономят на доступе в Интернет и используют его возможности либо для получения почты (и дальнейшего ее прочтения в оффлайне), либо для своих конкретных нужд (в число которых навряд ли входит отвечать на вопросы почтового сервера). В результате, подведение итогов проведенного опроса покажет, что лишь часть пользователей проекта, а иногда эта часть может быть гораздо меньше половины, приняла участие в анкетировании тем или иным способом. Разумеется, можно сделать соответствующие выводы на основе данных неполной выборки респондентов, но они не смогут претендовать на объективность и достоверность.

Персонификация (e-mail-маркетинг)

С точки зрения персонификации, e-mail-маркетинг представляет собой почти оптимальное средство общения с потребителем: индивидуальное обращение к пользователю, развернутость изложения, отсутствие требований к дополнительному программному обеспечению. Однако есть два "но":

1. Отправка электронного письма требует какого-то времени (иногда достаточно большого — в случае каких-либо технических затруднений). А что делать, если пользователю нужно срочно получить вариант разрешения проблемы?
2. На многих интернет-проектах практикуется следующая схема оказания технической поддержки пользователю: если у пользователя возникает затруднение (вопрос), ему предлагается ознакомиться с разделом "Часто возникающие вопросы" (ЧаВо или FAQ — Frequently Asked Questions), и если там он не находит решения возникшей проблемы, то может перейти к специальной форме составления запроса в службу поддержки проекта. Выглядит она примерно так: возможность выбора одного пункта из нескольких имеющихся, лучше всего характеризующего суть проблемы, и поле для подробного описания проблемы. Запрос отправляется на

сервер проекта, соответствующая программа обрабатывает полученный запрос и, в зависимости от указанной тематики проблемы, высылает на адрес пользователя шаблон разрешения проблемы, который в ряде случаев почти полностью соответствует определенному разделу часто задаваемых вопросов. Пользователь получает автоматически сгенерированное письмо, изучает его и понимает, что оно ему нисколько не помогло. Однако проблему-то решить надо. Вот и берется пользователь за написание отдельного письма в службу поддержки в надежде, что его сообщение, во-первых, дойдет до места назначения, во-вторых, повлечет за собой составление детального ответа.

Второй минус частично на совести службы поддержки, безответственно подошедшей к составлению информационно-справочной части своего проекта и настройке программы, генерирующей ответные сообщения. Однако и в том, и в другом случае функция обратной связи с пользователем не будет выполнена должным образом.

Анализ интернет-аудитории (e-mail-маркетинг)

Анализ любой аудитории (в том числе и в Интернете) требует от исследователя сделать процедуру изучения потребностей потребителя максимально удобной и быстрой для респондента и эффективной для самого исследователя. Исследование интернет-аудитории посредством электронных рассылок сопряжено с теми же проблемами, что и в случае с изучением реакции на пользовательские запросы.

Реакция на пользовательские запросы и анализ интернет-аудитории (баннерная реклама)

Теперь рассмотрим с этих же позиций баннерную рекламу. Объединение двух составляющих обратной связи с пользователем в случае с баннерной рекламой обусловлено тем, что этот рекламный инструмент полностью соответствует требованиям прямого взаимодействия с потребителем. Подобное взаимодействие реализуется посредством таких технологий, как Macromedia Flash и HTML, в аспекте рекламного планирования получивших название rich-media (более подробно об этом речь пойдет *в главе 5*). С помощью Flash можно создавать рекламные баннеры любых форматов и включать в них формы голосований, опросов, анкетирований и тому подобные элементы. Встроенный в такой баннер программный механизм позволяет респонденту в минимальный период времени дать ответы на все вопросы анкеты. И все это происходит в пределах одного рекламного носителя без дополнительной перезагрузки страницы в Интернете, на которой такой баннер демонстрируется. После того, как пользователь заканчивает отвечать, остается лишь нажать определенную кнопку, отправляющую полученные данные рекламодателю, и все! Никуда больше не надо нажимать, ничего больше не надо ждать. В "худшем" случае отправка данных перенаправит вас на сайт рекламо-

дателя с результатами текущего опроса, в лучшем — ничего не произойдет: заполнив анкету, вы будете продолжать работу на интернет-ресурсе, на котором был осуществлен показ Flash-баннера.

HTML-баннер представляет собой совокупность графических изображений (непосредственно сам баннер) и стандартных для языка гипертекста HTML полей формы для заполнения пользователями. Здесь могут быть использованы ниспадающие и селекционные меню, переключатели и радиокнопки, текстовые поля. После указания требуемых данных запускается специальная программа-обработчик, установленная на сервере рекламодателя (работающая по таким технологиям, как CGI, PHP, ASP, JSP). Далее браузер либо открывает соответствующую страницу в Интернете в новом окне, дабы не мешать текущей работе пользователя (адрес загружаемого документа обозначен в настройках программы-обработчика полученных данных), либо выводит этот же документ в текущем окне браузера.

В результате, охватывается большая часть аудитории, чем в случае с e-mail-маркетингом, из которой пользователи, подвергшиеся рекламному воздействию (т. е. приняли участие в опросе и пр.), в 100% реагируют на рекламный призыв. Проблема времени здесь неактуальна: загрузка подобных баннеров происходит параллельно открытию всей Web-страницы, поэтому пользователь может осуществить контакт с баннером уже после окончания своей работы на данной странице. В плане экономии на доступе в сеть можно утверждать, что если пользователь использует ресурсы Интернета (т. е. пользуется Web-интерфейсом), значит рекламное воздействие на него может быть оказано.

Персонификация (баннерная реклама)

С помощью технологии Macromedia Flash проблема персонификации в баннерной рекламе успешна решена. Баннерные носители, разработанные по данной технологии, предоставляют прекрасную возможность для пользователя, помимо прямого рекламного воздействия по получению основной информации, получить информацию дополнительного характера в режиме мгновенной связи (Instant Messaging) без прерывания контакта с самим рекламным носителем — баннером.

Например, посетителю какого-то ресурса в Интернете демонстрируется Flash-баннер, информирующий об услуге открытия оффшорных компаний в штате Делавер (США). Там же заинтересованным лицам предлагается получить бесплатную консультацию у профессиональных юристов по схеме "вопрос — ответ". Общение происходит в пределах одного рекламного носителя и реализуется примерно следующим образом. Пользователь, имеющий определенный интерес к оффшорной тематике, вызывает оператора по специальному каналу связи, представляется, описывает суть своего вопроса и дальше начинается диалог в режиме чата. Общение может происходить как в пределах баннера, так и через специальное окно, вызываемое пользователем посредством запроса бесплатной консультации (иногда это необходимо,

например, если формат баннера не позволяет вывести диалоговое окно достаточных размеров).

Такая рекламная схема позволяет рекламодателю максимально эффективно использовать Flash-технологию: во-первых, происходит контакт с баннером (т. е. возникает интерес); во-вторых, появляется возможность собирать информацию о пользователе путем стимулирования возникшего интереса, например, за счет предварительной регистрации (куда можно поместить краткую анкету и т. д.); в-третьих, рекламодатель имеет возможность комплектования информационной базы данных по пользователям, заинтересованным в его услугах (указанный при регистрации адрес электронной почты пользователя впоследствии может использоваться для рекламных рассылок, опросов и голосований, предоставления скидок, проведения исследований и пр.).

Эстетизация

Большинство людей лучше воспринимают и усваивают материал, представленный не в виде сплошного текста, а красиво или стильно оформленный, иллюстрированный. К тому же это радует глаз и заметно "оживляет" информацию. Конечно, есть случаи, когда присутствие графики не нужно, неуместно и даже противопоказано. Но в ситуации, когда, например, материал рассказывает о новой коллекции модной одежды, иллюстрационное дополнение к тексту будет весьма кстати.

В этом отношении баннерная реклама опережает такие средства рекламы в Интернете, как форумы и электронные доски объявлений, регистрацию в каталогах ресурсов. Тот же e-mail-маркетинг, средства которого позволяют передавать графическую рекламу, тоже немного уступает баннерной рекламе. Дело в том, что баннер является единым целым, неким рекламным пространством, в пределах которого при умелой композиции и верной концепции рекламного воздействия и текст, и графика, и интерактивные формы взаимодополняют друг друга, в конечном итоге формируя взаимосвязанный блок информации, направленный на потребителя. Наличие рекламных баннеров в рассылках часто настораживает пользователя. К тому же обычно текстовые блоки составители рассылки перемежевывают с графическими, что может сказаться на результате рекламного воздействия на потребителя (рассеивание внимания, отвлечение от содержания рассылки).

Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что на сегодняшний день баннерная реклама по праву считается одним из наиболее эффективных, простых в управлении и функциональных рекламных механизмов продвижения интернет-проектов. Невысокие финансовые затраты, низкие требования к человеческим и временным ресурсам, наличие индивидуальной технологической базы, развитый инструментарий обеспечения обратной связи с потребителем — все эти факторы способствуют проведению эффективных рекламных кампаний в сети уже на первой стадии развития интернет-проекта.

Глава 4

Форматы рекламных баннеров

Классификация форматов и критерии их выбора

Прежде чем перейти к описанию форматов рекламных баннеров, принятых к демонстрации в Интернете, необходимо раскрыть само понятие баннера.

Баннер — это графическое изображение фиксированного размера, носящее смысловое содержание информационного или рекламного характера и ведущее по гиперссылке на Web-сайт рекламодателя и (или) его партнеров.

Раз баннер представляет собой графическое изображение, необходимо определение его размеров в каких-то единицах измерения (ширина и высота). Такой единицей принято считать 1 пиксел (точка разрешения экрана). Выбор пиксела в качестве общепринятой единицы измерения баннеров (как графических объектов) обусловлен существованием разных измерений (сантиметры, дюймы). Во избежание путаницы и неудобства при переводе одних единиц измерения в другие назрела необходимость приведения оценки размеров к единой шкале. В этом отношении пиксел стал стандартом де-факто, т. к. уже был взят на вооружение дизайнерами, верстальщиками и другими специалистами для определения размеров графических объектов. В результате не пришлось изобретать совершенно новый измерительный стандарт, что повлекло бы за собой временной период адаптации разработчиков и пользователей.

Первый вклад в формирование единой классификационной системы форматов рекламных баннеров был сделан Internet Advertising Bureau совместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment). Они предложили восемь баннерных форматов (табл. 4.1).

Таблица 4.1. *Форматы баннеров*

Формат	Размер, пикселы
Full Banner	468×60
Full Banner with Vertical Navigation Bar	392×72
Half Banner	234×60
Square Banner	125×125
Button # 1	120×90
Button # 2	120×60
Micro Button	88×31
Vertical Banner	120×240

Если говорить о развитии баннерных форматов в российском сегменте Интернета, то в свое время был довольно популярен размер 88×62 (назовем его условно Macro Button), а потом ему на смену пришел Micro Button (88×31), соответствующий классификации IAB/CASIE. Формат Square Banner получил распространение с несколько измененными размерами — 100×100 пикселов, хотя формат 125×125 тоже присутствует на отечественном интернет-рынке. Также были предприняты попытки видоизменить и стандартизировать новый вариант формата Full Banner, увеличив его ширину на 2 пиксела (формат 470×60 был предложен и по настоящее время используется баннерообменной сетью RB1). Формат Button # 1 (120×90) так и не смог "прижиться", зато его вторая версия (120×60) получила достаточное распространение. Кроме того, многие арендаторы рекламных площадей стали вводить свои индивидуальные форматы баннеров, действующие только в локальных сетях конкретных интернет-ресурсов (например, проект "Все баннерные сети Рунета — Banner Index" принимает к размещению рекламные баннеры размером 162×50 пикселов).

Такое постоянное смещение приоритетов в сторону тех или иных рекламных форматов вызвано отсутствием официально принятой единой классификации, которой бы придерживалась бы вся интернет-индустрия. В свою очередь, чтобы принять общую классификацию, необходимо иметь официальный институт, юридическим путем регулирующий деятельность интернет-компаний. В этом случае утвержденный таким институтом акт о принятии определенного решения становится обязательной для выполнения процедурой, призванной привести все существующие форматы к единой классификации. Такой подход приведет к следующему:

- запретит самовольное введение индивидуальных форматов;
- позволит рассматривать практическую необходимость возникновения новых форматов;

- облегчит рекламодателю процесс выбора баннерной сети или рекламной площадки;
- минимизирует временные затраты по разработке баннеров нескольких форматов (в случае если рекламодатель планирует продвигать свой товар или услугу в нескольких местах одновременно);
- стандартизирует пакет рекламодателя по разработке рекламных носителей (наличие обязательных требований выбора одного из нескольких стандартных форматов);
- предоставит возможность позиционировать такой пакет разработчика, в зависимости от ряда параметров (добавляя или убирая часть требований);
- заметно упростит задачу Web-дизайнера (на этапе верстки интернет-проекта, который будет осуществлять рекламную деятельность в сети, следует определить, в каком месте страницы будут располагаться рекламные баннеры).

Но, к сожалению, такого института пока не существует, зато есть множество рекламодателей и ресурсов, публикующих их рекламу (рекламные издатели). Возможно, в скором времени и вы отнесете себя к той или иной категории, поэтому знать все плюсы и минусы существующих форматов рекламных баннеров еще до начала рекламного планирования просто необходимо. Но прежде чем перейти к характеристике каждого формата, остановимся на четырех основных критериях рекламных форматов, в соответствии с которыми в какой-то степени можно определить будущую эффективность баннерной рекламы (табл. 4.2).

Таблица 4.2. *Критерии выбора форматов рекламных баннеров*

Критерий	Последствия несоблюдения	Оптимальные форматы
Объем информации	Антиреклама, расплывчатость рекламного образа, информационная передозировка, плохая запоминаемость рекламы	468×60, 470×60, 125×125, 120×60, 120×90, 234×60
Доступность информации	Неудобство восприятия, необходимость напрягать зрение, вдумываться в смысл	468×60, 470×60, 120×90, 234×60, 120×60, 100×100
Тип разверстки информации	Изменение рекламной композиции, перенос слов, урезание текста, уменьшение размера шрифтов	468×60, 470×60, 234×60, 120×60, 120×90
Прокрутка экрана	Возможная недоступность важной части рекламного сообщения	100×100, 125×125, 120×60

Объем информации

Вначале приведем небольшой пример, имеющий отношение к традиционной рекламе. Представьте, что вы посещаете компьютерную выставку с целью сбора информации о фирмах — продавцах персональных компьютеров и комплектующих в вашем городе для дальнейшего приобретения одного из товаров. Вы обходите стенды всех участников выставки, подходящих вам по своему профилю деятельности и географическому расположению. Так как вам нужен персональный компьютер, стенды фирм — сетевых интеграторов или интернет-провайдеров вам будут без надобности; экспозиции иногородних компаний тоже не подойдут, т. к. они либо не осуществляют доставку в другие города, либо делают это, но по ценам, которые вам не подходят. При наличии рекламной продукции на стенде (прайс-листы, брошюры, проспекты, листовки, плакаты, каталоги) вы берете себе один экземпляр. Таким образом вы набираете огромное количество рекламы, которую на досуге просматриваете с целью принятия решения о выборе продавца персональных компьютеров, подходящего вам по всем критериям (цена, ассортимент, обслуживание, гарантия и пр.). Однако выбор может сильно усложниться, если информация о товарах и услугах одной компании занимает десять печатных листов с фотографиями, а другой, предлагающей аналогичный ассортимент — всего один, да и тот без иллюстраций. К какой фирме вы станете склоняться? Разумеется к той, что предоставила своему потенциальному покупателю наибольший объем информации. Но это еще не значит, что вторая компания, "уложившаяся" в описании своих товаров и услуг всего в одну страницу, имеет менее широкий выбор или предоставляет менее качественную гарантийную поддержку. Просто в первом случае у потребителя срабатывает психологическая реакция альтернативного выбора: чтобы принять решение о покупке, он произвел поиск информации, проанализировал ее и на основе полученных результатов сделал выбор в пользу наиболее заслуживающей доверия фирме — той, данные о которой полностью удовлетворили потребность потенциального покупателя в информации.

В баннерной рекламе критерий объема информации играет значительную роль. Сравним два рекламных описания одного и того же продукта — армянского коньяка: "Предлагаем вашему вниманию выдержанные армянские коньяки!" и "Предлагаем вашему вниманию настоящие армянские коньяки выдержкой от 10 до 32 лет из лучших сортов винограда, выращенного в солнечной Араратской долине!" Какое описание нравится вам больше (даже если вы не пьете коньяк)? Какое описание более информативно, исчерпывающе и вызывающее интерес? Наверняка второе. Несмотря на то, что в первом обращении вроде бы все понятно, заключенная в нем информация носит оттенок недосказанности. Во втором сразу несколько плюсов: во-первых, российский потребитель устал от недоброкачественной алкогольной продукции, поэтому утверждение оригинальности напитка оставляет свой след в его подсознании ("настоящие армянские коньяки"); во-вторых, точно

указан диапазон выдержки рекламируемого коньяка (люди, знающие толк в крепких алкогольных напитках, не обратят никакого внимания на предложение типа "выдержка от 3 до 32 лет", потому как выдержка настоящего коньяка, а не бренди или коньячных напитков, начинается с 10 лет); в-третьих, упоминание в рекламе места произрастания винограда добавляет еще один плюс в копилку рекламодателя (например, если бы было сказано, что для изготовления армянского коньяка используются молдавские виноградники, произошел бы эффект антирекламы — обратного действия, носящего негативную окраску по отношению к рекламодателю); в-четвертых, такие прилагательные, как "настоящие" и "лучшие" направлены на формирование устойчивого образа оригинального, а не поддельного продукта, а "солнечной" добавляет рекламе некую живописность.

Однако вместе с акцентом на объем рекламной информации необходимо помнить о чувстве меры: передозировка информацией может повлечь за собой негативные последствия для рекламодателя — незапоминание рекламы, расплывчатость сформированного образа и т. д. Подходить к информационному наполнению рекламного баннера следует со всей ответственностью: следить за точностью, доступностью, практической целесообразностью размещения того или иного информационного фрагмента. Перегружать потребителя информацией нельзя ни в коем случае, иначе цели и задачи рекламной акции не будут достигнуты.

Доступность информации

Информация на рекламном баннере, которая трудна для визуального восприятия, приносит потребителю определенное неудобство, чувство дискомфорта, раздражение от того, что приходится напрягать зрение или вдумываться в смысл написанного. Это отнюдь не значит, что рекламные тексты должны составляться из расчета на уровень ученика школы: слоган и сопутствующие ему рекламные фрагменты (как текстовые, так и графические) нужно писать предельно ясно, по возможности простым языком и не прибегать к использованию длинных сложноподчиненных предложений. Исключение составляет определенная специфическая тематика рекламного обращения, в котором необходимо присутствие конкретной терминологии. Говоря о баннерных форматах маленьких размеров (100×100, 120×60 и др.), следует заметить, что вопрос соответствия критерию доступности информации здесь часто становится проблемным. Дело в том, что, к примеру, квадрат 100×100 предоставляет довольно узкие возможности для передачи информационных данных, особенно, когда рекламный призыв не может быть ограничен одной-двумя короткими фразами. Может оказаться, что какое-то предложение слишком длинное или даже отдельное слово не помещается в рамки рекламного носителя. Поэтому разработчикам баннеров маленьких форматов приходится идти на такой рисковый шаг, как уменьшение размера

шрифта, а это вызывает определенное неудобство при прочтении, напряжение зрения и прочие негативные последствия (низкий уровень usability).

Тип разверстки информации

Данный критерий напрямую связан с соотношением "ширина — высота" рекламного баннера. Дело в том, что человек психологически устроен таким образом, что ему гораздо удобнее воспринимать текст по горизонтали, чем по вертикали. Когда рекламное сообщение применяет горизонтальную разверстку информации, достигается максимально возможное или предусмотренное дизайнером пространство внутри баннера для заполнения непосредственно самими информационными данными. Когда дизайнер имеет дело с вертикальной разверсткой, приходится прибегать к таким манипуляциям, как урезание текста, уменьшение размеров графических объектов, составляющих рекламную композицию, или их числа, уменьшение размеров шрифтов, принудительный перенос слов. В основном это происходит по двум причинам: либо используется формат маленького размера, либо вышеописанные действия являются вынужденной мерой в соответствии с дизайнерской задумкой (например, две трети баннерного пространства занимает красивый логотип, а на само рекламное сообщение идет оставшаяся третья часть).

Прокрутка экрана

Появляющаяся прокрутка экрана окна браузера при посещении Web-сайтов — еще одна тема для обсуждения среди интернет-аналитиков. Одни говорят, что она никак не влияет ни на образ интернет-ресурса, ни на отношение к предоставляемым этим сайтом товарам или услугам. Другие утверждают, что наличие прокрутки является признаком дурного тона и раздражает посетителей. Мы не будем пытаться разобраться, какая из этих точек зрения верна. Наша задача — определить, каким образом полоса прокрутки окна браузера влияет на восприятие баннера потенциальным потребителем.

Когда посетителю определенного интернет-ресурса демонстрируется рекламный баннер, подразумевается, что он виден целиком, т. е. все рекламное пространство остается видимым пользователю. Если какая-то часть рекламы на момент обращения на нее внимания пользователем остается за пределами видимости, цель рекламного воздействия может быть не достигнута по причине того, что незамеченный фрагмент рекламного сообщения носил наиболее важный и значимый характер. Давайте посмотрим, что может вызвать подобную ситуацию.

- При обращении внимания пользователя на рекламный баннер последний может быть не до конца загружен, что приведет к скрытию части инфор-

мационного содержания рекламы (например, в случае с анимированными баннерами стандарта GIF89A, когда часть составных кадров ролика уже загружена и прокручивается, а часть — еще только загружается в браузере).

- Если рекламный баннер размещен в средней части физического размера окна браузера или перемежается с прочими информационными блоками, из-за полосы прокрутки важная часть баннера может быть не замечена пользователем.
- В случае, если показатель высоты рекламного баннера больше показателя ширины (вертикальный баннер), его важная часть может быть не замечена пользователем по причине наличия полосы прокрутки.

Как видно полоса прокрутки может стать причиной, по которой одна из важнейших частей баннера будет не продемонстрирована пользователю, а значит не произойдет контакта потребителя с рекламным баннером. Чтобы этого избежать, следует по возможности все рекламные баннеры размещать либо в самом верху каждой страницы сайта, либо в самом низу. Избежать последствий использования вертикальных форматов практически невозможно, поэтому применение таких баннеров должно быть обусловлено вескими причинами.

Теперь, после рассмотрения критериев, применимых к форматам рекламных баннеров, можно приступить к описанию самих форматов.

Описание форматов

Micro Button/Macro Button (88×31/88×62)

В название данного подраздела не случайно выведено два различных формата. Дело в том, что из-за маленьких размеров эти форматы не могли претендовать на статус баннерных, а предназначались, в основном, для создания так называемых кнопок — небольших графических изображений с логотипом или символикой конкретного интернет-проекта. Изначально такие кнопки делались авторами небольших тематических или контент-ресурсов для того, чтобы в случае заинтересованности их проектом любой желающий, имеющий в своем распоряжении Web-ресурс, мог поместить эту кнопку на одной или нескольких страницах своего сайта. Действительно, изображение столь маленьких размеров сложно отнести к полноценному рекламному баннеру, зато в качестве "лица сайта" формат подходит почти идеально:

- объем информации — небольшой (краткое название ресурса и адрес в Интернете, либо одно из двух);
- доступность изложения — средняя, но вполне оправдывающая объем информационного наполнения (с учетом того, что формат 88×31/88×62 подразумевает минимум графического оформления);

- тип разверстки — горизонтальный, что соответствует требованиям, предъявляемым к рекламному формату;
- в отношении полосы прокрутки никаких проблем возникнуть не может (опять же по причине маленьких размеров).

Если раньше кнопки на интересный ресурс размещались на других сайтах исключительно в одностороннем порядке, то постепенно взамен размещения на своем сайте кнопки другого проекта авторы просили совершить ответную любезность — поставить кнопку их сайта на тот ресурс, баннер формата 88×31/88×62 которого уже размещен у них. Со временем несистематическое размещение чужих кнопок на своих ресурсах прекратилось, и взаимный обмен стал происходить по какому-то определенному признаку — в основном, тематическому. К примеру, автор сайта, посвященного Национальной Баскетбольной Ассоциации США (NBA), предлагает автору ресурса, рассказывающего о баскетболе в целом, обменяться кнопками. Этот момент можно с уверенностью назвать одним из поворотных в истории использования формата 88×31/88×62: была достигнута важнейшая цель обмена информационными носителями — рекламная. И хотя о рекламе как таковой тогда авторы подобных ресурсов еще не помышляли, сущность обмена была в следующем. Посетитель приходит на сайт, посвященный NBA, тщательно его изучает, копирует к себе на локальный компьютер, однако на этом интерес к теме не теряет, поэтому пытается обнаружить в пределах данного интернет-проекта какую-то информацию или ссылки на аналогичные (или близкие по тематике) ресурсы в сети и находит кнопку сайта о баскетболе, автор которого обменялся изображениями формата 88×31/88×62 с разработчиком ресурса об NBA.

Таким образом, путем взаимного размещения информационных носителей, которое изначально задумывалось как простой обмен любезностями между авторами похожих по тематической направленности интернет-проектов, было осуществлено элементарное рекламное воздействие на потребителя, в нашем случае — на любителя игры в баскетбол.

Еще одним проявлением формирующейся баннерной рекламы выступило разделение сайтов, авторы которых обменивались кнопками, по тематическому признаку. Это весьма упрощенный вариант тематического таргетинга, т. е. системы гибких настроек рекламных показов по признаку темы. Конечно, в данном случае никакой речи о системе, тем более обладающей гибкими настройками, нет: однако такое разделение явилось прототипом подобной системы управления рекламными показами баннеров.

Впоследствии формат 88×31/88×62 стал постепенно уходить в тень, т. к. не мог противостоять развивающемуся огромными темпами формату 468×60, а за ним — и 100×100. В условиях роста популярности баннерной рекламы (которая на начальном этапе ассоциировалась только с форматом Full Banner) и ослабления заинтересованности авторов интернет-проектов в обоюдном

размещении кнопок (такой подход с развитием больших форматов стал неоправданным и ненужным: большинство стали делать ставку именно на прямую рекламу), некоторые деятели сети попытались вновь вернуть кнопкам 88×31/88×62 былую популярность, перенеся процесс обмена на современные рельсы. В связи с этим было создано несколько баннерообменных сетей, принимающих в ротацию рекламные баннеры формата 88×31. Старший брат-близнец Micro Button формат 88×62 еще раньше сошел с дистанции, и в дальнейшем принятым и повсеместно используемым стандартом остался 88×31. Это касается не только баннеров, но и прочих графических носителей, например рейтинговых кнопок и счетчиков. Если в самом конце 90-х гг. XX в. такие крупные проекты, как TopList, Aport Ranker и Rambler TOP100, предлагали своим пользователям для установки на страницы Web-сайтов сразу несколько вариантов кнопок — формата 88×31, 88×62 и др., — то к началу 2001 г. формат остался всего один — Micro Button 88×31. Такие сети баннерного обмена предлагали своим участникам набор стандартных возможностей: таргетинг, управление показами, статистику запросов. Однако особой популярности сети данного формата не получили, разве что немногочисленные мелкие проекты обменивались кнопками между собой. Интернет-общественность вышла на совершенно иной уровень, где балом начинали править рекламные форматы больших и средних размеров.

Square Banner # 1/Square Banner # 2 (125×125/100×100)

Формат квадратных баннеров является, пожалуй, одним из самых обсуждаемых интернет-аналитиками и маркетологами. Все дело в том, что он обладает целым рядом преимуществ и недостатков, в равной степени способных дать рекламодателю как положительные, так и отрицательные результаты проведения рекламного воздействия посредством баннеров.

Данный формат (точнее — именно 125×125, т. к. его аналог 100×100 распространен, в основном, только в российском сегменте сети) появился как возможная альтернатива формату Full Banner. В условиях роста популярности 468×60 было необходимо стандартизировать новый формат, обладающий определенными плюсами по отношению к Full Banner. Поэтому ставка была сделана на размер, точнее — на компактность нового формата. "А как же быть с критерием объема и доступности информации?" — спросите вы. Действительно, с точки зрения этих критериев, формат 125×125/100×100 является не удачным. Однако совсем убирать его со счетов тоже нельзя, все зависит от направленности рекламного воздействия, от индивидуальных особенностей рекламодателя, от рекламной цели и т. д. Например, квадратные баннеры почти идеально подходят для осуществления имиджевой или напоминающей рекламы, зато будут малоэффективны в рекламе информационной или убеждающей. Чтобы доказать подобное предположение,

рассмотрим несколько вариантов рекламных сообщений различной направленности на примере квадратного баннера формата 100×100. Приведенные ниже примеры рассмотрены с позиции рекламной функции: информационной, напоминающей, убеждающей или имиджевой, специфика проявления которой в зависимости от конкретной ситуации может отходить от своего первоначального назначения. Например, реклама, убеждающая потребителя в преимуществах новой торговой марки, в равной степени может быть отнесена к первому уровню системы брендинга, т. е. имиджевой рекламы и т. д. Другими словами, рассмотрение описанных форматов с точки зрения существующих функций рекламы в данном случае носит условный характер.

К примеру, некая компания только начинает выходить на интернет-рынок. Соответственно, еще пока рано заниматься имиджевой рекламой, продвигая конкретный товар или услугу, потому как никто не знает, что представляет из себя новая компания. Поэтому на начальном этапе необходимо сформировать знание пользователей в общем об этой компании. Допустим, профиль деятельности компании — образовательные курсы, поэтому на баннере необходимо отразить сферу, в которой компания работает, название компании и ее логотип. Также для стимулирования интереса потребителя желательно кратко перечислить некоторые курсы обучения, этот шаг иногда бывает неоправдан на начальном этапе рекламного воздействия в Интернете, хотя в нашем случае пользователю мало узнать о новой компании, предоставляющей курсы обучения, потому что если он заинтересован в данной теме, то ему захочется сразу же узнать, какие именно курсы предлагаются.

Таким образом, получаем примерный план рекламного сообщения:

1. Название компании — "Образовательный Центр “Радуга”".
2. Рекламное предложение — "Образовательные курсы по специальности:".
3. Перечень специальностей — "Бухгалтер, аналитик, маркетолог, экономист".

Теперь попробуем этот план разместить на рекламном баннере формата 100×100 (изображение баннера носит исключительно схематический характер). Берем квадрат размером 100×100, заливаем его белым цветом и рисуем черную рамку (для улучшения восприятия) (рис. 4.1).

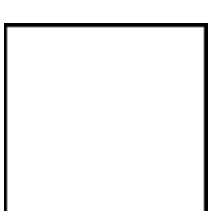

Рис. 4.1. Шаблон баннера 100×100

Далее нам нужно разместить название и логотип образовательного центра (рис. 4.2).

Рис. 4.2. Добавление названия компании и ее логотипа

Как видно из рисунка, места достаточно, но, к сожалению, мы не можем поместить сюда заголовок рекламного предложения, что было бы более эффективно, зато мы дали крупным планом название и логотип организации, что немаловажно для информационной рекламы. Так как баннер у нас получится анимированным (весь план просто не поместится на одной графической заготовке), создаем второй анимационный кадр. Если оставшуюся часть плана постараться "запихнуть" во второй кадр, сделав тем самым его последним, то придется убирать либо название фирмы, либо ее логотип. Но на стадии, когда организация только выходит на интернет-рынок этого делать нельзя. Тогда можно разделить остаток плана на две части (рис. 4.3).

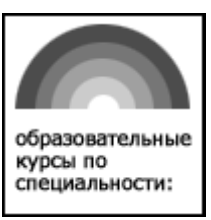

Рис. 4.3. Добавление заголовка рекламного предложения

Теперь остается добавить названия некоторых специальностей в последний третий кадр будущего анимированного баннера (рис. 4.4).

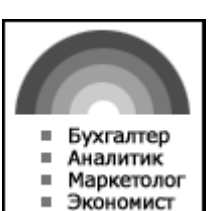

Рис. 4.4. Добавление названий специальностей

На этом изготовление рекламного баннера форматом 100×100 для компании Образовательный Центр "Радуга" заканчивается. Объем информации в норме,

доступность информационного наполнения соответствует данному критерию, почему тогда (как было сказано выше) данный формат не подходит для начальной стадии рекламы в Интернете? Дело в том, что информационная реклама решает многое в дальнейшей судьбе рекламодателя и его товаров (услуг). В зависимости от результатов данного рекламного этапа, будет планироваться второй, третий и прочие этапы сетевого рекламного процесса. В данном случае мы имеем анимированный баннер, состоящий из трех кадров, причем наиболее важная для потенциального потребителя информация заключена в самом конце. А далеко не каждый пользователь станет досматривать рекламу до конца, в особенности если рекламодатель ему не известен. Отсюда вывод: при осуществлении информационной рекламы использовать анимированные баннеры не рекомендуется (либо применять, но с минимальным количеством анимационных кадров). Далее следует второй вывод: формат 100×100 (впрочем, как и 125×125) для информационной рекламы не подходит.

Теперь приведем удачный вариант использования баннерного формата 100×100 — на примере напоминающей рекламы. Представим, что Образовательный Центр "Радуга" уже на протяжении пяти лет успешно работает на интернет-рынке, продвигая свои курсы обучения по нескольким десяткам специальностей в самых разнообразных отраслях — экономике и финансах, компьютеры и ИТ, рекламе и менеджменте и пр. За прошедшие пять лет учебными программами центра воспользовалось большое количество индивидуальных и корпоративных клиентов, отзывы о компании в целом и ее специалистах носят только положительный характер, одним словом, компании удалось занять свою нишу в инфраструктуре интернет-отношений. Далее наступает какое-то затишье: никакой информации касательно образовательного центра и ее деятельности не поступает. Потребитель немного расслабляется, и тут — появляется реклама "Радуги", которая напоминает своим потребителям о своем дне рождения (рис. 4.5).

Рис. 4.5. Напоминающая реклама Образовательного Центра "Радуга"

Коротко и ясно. А главное — эффективно, т. к. информация о пятилетней годовщине центра выполняет напоминательную функцию, чем снова стимулирует спрос на услуги данного центра. В принципе, можно было более развернуто преподнести информацию о пятилетии деятельности компании в Интернете — с помощью анимации, однако и такое лаконичное сообщение позволяет получить высокий отклик среди пользователей.

Таким образом, можно заключить, что формат квадратных баннеров может позволить рекламодателю эффективно использовать свои возможности. Главное — определиться с целями рекламного воздействия.

Button # 2 (120×60)

Формат Button # 1 (120x90) мы рассматривать не будем, т. к. он в российском сегменте сети не распространен, и тенденций к его развитию и популяризации пока не наблюдается. Формат 120×60, который достаточно развит и по популярности уступает лишь форматам 468×60 и 100×100. Принимая во внимание размеры формата и критерии выбора рекламных форматов, можно предположить, что Button # 2 может быть использован эффективным образом для напоминающей и имиджевой рекламы, но мало подходит для рекламы информационной и убеждающей. Рассмотрим два варианта рекламных баннеров формата 120×60 на примере убеждающей и имиджевой рекламы.

К примеру, существует некий портал (каталог интернет-ресурсов плюс поисковая система плюс новостная лента) под названием Russian Directory, который какое-то время присутствует на рынке интернет-услуг. Имея базу данных по наиболее популярным Web-ресурсам и возможность публиковать последние новости со всего мира, портал обладает определенной частью аудитории сети. Однако, любому интернет-проекту нельзя стоять на одном месте, поэтому специалисты портала проводят анализ существующих на рынке поисковых систем и приходят к выводу о целесообразности разработки принципиально нового механизма поиска информации в Интернете. Руководство портала находит инвесторов, готовых вложить деньги в развитие нового проекта, который через какое-то время объявляется завершенным. Настает черед продвижения новой разработки, получившей название QuickFind. Простое информирование пользователей здесь не подходит, т. к. портал уже известен. Поэтому нужно сделать ставку на убеждающую рекламу, которая должна аргументированно объяснить пользователям, почему им необходимо использовать новую поисковую систему.

Примерный план рекламного обращения будет выглядеть следующим образом:

1. Логотип поисковой системы (торговая марка).
2. Наименование компании-разработчика (ассоциативная связь с предыдущими услугами портала).
3. Аргументы для перехода на новую поисковую систему.

С одной стороны, нам необходимо, чтобы логотип QuickFind привлекал внимание (для лучшего запоминания), с другой — обязательно подчеркнуть, что это разработка на базе известного портала, с третьей — предоставить убедительные аргументы. Последнее — это основная цель рекламного воздействия, поэтому имеет наибольшее значение для рекламодателя. Так как

реклама убеждающая, а не информационная, можно использовать анимацию, однако, по возможности с меньшим количеством кадров. Первый кадр будет приблизительно таким (рис. 4.6).

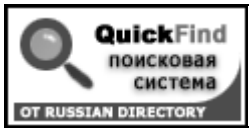

Рис. 4.6. Первый кадр баннера для QuickFind от Russian Directory

В принципе, таким баннер можно и оставить, но тогда реклама будет носить чисто информационный характер. Нам же необходимо убедить пользователя, поэтому создаем второй кадр, где укажем основные аргументы перехода к новой поисковой системе. Аргументами, скорее всего, будут служить некоторые особенные возможности QuickFind (рис. 4.7).

Рис. 4.7. Второй кадр баннера с аргументами для перехода на QuickFind от Russian Directory

Как видно из рисунка, описание получилось довольно мелким. И это даже в случае составления максимально кратких и вместе с тем информативных характеристик. Соответственно, уровень критерия доступности рекламной информации на баннере ниже нормы. Можно попытаться решить возникшую проблему несколькими способами. Либо из четырех характеристик оставить две наиболее значимые, что позволит увеличить размер шрифта, но тогда рекламное сообщение станет малоинформативным, а аргументы — малоубедительными. Другой вариант заключается в разбиении описательных характеристик возможностей поисковой системы на несколько частей, т. е. придется добавлять еще один или несколько кадров анимации (что не очень эффективно с точки зрения восприятия характеристик пользователем: чтобы принять решение о тестировании нового сервиса, в психологическом плане человеческому вниманию необходимо охватывать всю информацию целиком). Наконец, третий способ — перенести убеждающую рекламу на другой баннерный формат, более большого размера.

В предыдущем примере рекламодатель пытался убедить пользователя воспользоваться конкретной услугой, т. е. брендом. На том этапе про нее никто не знал, поэтому проводить имиджевую рекламу не имело смысла. Теперь допустим, что убеждающая реклама привлекла на сайт QuickFind определенное количество пользователей, которые оценили новую поисковую систему положительно. Далее наступает момент, когда стоит начинать продвижение

бренда, имеющего позитивную пользовательскую оценку. В этом случае необязательно составлять какой-то особенный рекламный текст, указывать технические характеристики. Достаточно наличие логотипа существующего бренда и рекламного слогана (в виде текста или графической сцены, отображающей преимущества продвигаемого бренда). Вполне хватит одного кадра, т. е. анимированный баннер делать необязательно (рис. 4.8).

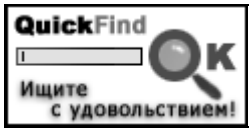

Рис. 4.8. Пример имиджевой рекламы QuickFind от Russian Directory

Такой баннер будет укреплять имидж новой поисковой системы. Логотип уже известен, тип услуг, предоставляемых QuickFind, опробован, слоган "Ищите с удовольствием!" психологически настраивает пользователя на получение морального удовлетворения от процедуры поиска необходимой информации. Так в свое время действовала известная российская поисковая система Яndex: после проведения информационной и убеждающей рекламы пользователям Интернета стали демонстрироваться баннеры, на которых было всего два объекта — логотип системы и слоган "Найдется все".

Vertical Banner (120×240)

Описание вертикального формата баннеров 120×240 будет носить исключительный характер, т. к. на момент написания книги Vertical Banner практически не использовался в российской части сети. Единичные случаи предоставления рекламных площадей данного формата во внимание не принимаются по причине отсутствия массового использования. Но небольшие сдвиги в этом направлении все же есть, существуют некоторые предпосылки развития вертикальных форматов в России, которые, будем надеяться, в скором времени перерастут в реальные действия по популяризации баннеров 120×240 и прочих размеров с доминированием показателя высоты.

Несмотря на то, что уровень соответствия таким критериям, как прокрутка экрана, разверстка и доступность рекламной информации, у подобного формата низкий, он имеет большое преимущество с позиции параметра объема информации на рекламном баннере. Это позволяет предположить, что формат 120×240 оптимальным образом подходит для проведения убеждающей рекламы, вполне соответствует требованиям рекламы имиджевой и напоминающей и малоэффективен для информационной рекламы. Для проведения убеждающей рекламы вертикальный формат оптимален, потому что аргументы, убеждающие пользователя в целесообразности использования тех или иных товаров или услуг, лучше всего воспринимаются, будучи представленными в сжатом, обобщенном, тезисном виде.

В качестве удачного варианта применения формата 120×240 рассмотрим пример убеждающей рекламы электронных органайзеров под условным названием Easy. Так как на рынке существует достаточное предложение электронных органайзеров, рекламодателю необходимо убедить потребителя в преимуществах именно Easy, а не другого аналогичного продукта, а также закрепить торговую марку для последующего проведения имиджевой рекламы.

План рекламного сообщения будет таков (рис. 4.9):

1. Изображение торговой марки.
2. Рекламное предложение.
3. Аргументы (наиболее важные характеристики продукта).

Рис. 4.9. Пример убеждающей рекламы электронных органайзеров Easy

При достаточно хорошей видимости логотипа и заголовка рекламного сообщения описание основных характеристик предлагаемых электронных органайзеров выведено четко, понятно и не мелким размером шрифта. Формат 120×240 немного напоминает обычный рекламный листок, на котором информационная иерархия построена аналогичным образом: наименование фирмы плюс логотип, заголовок рекламного предложения и краткий перечень услуг, предоставляемых фирмой.

Выше было сказано, что проводить имиджевую рекламу с помощью вертикального формата можно (при этом получая высокий уровень эффективности), но это не является наиболее удачным рекламным решением. Почему? Потому что при рациональном минимуме объектов, присутствующих на имиджевом рекламном баннере, пространства шириной 120 и высотой 240 пикселов будет слишком много. Придется либо заполнить оставшееся пространство какой-то дополнительной информацией (что неоправданно

усилит смысловую нагрузку на баннер), либо применить элементы легкого оформления (рис. 4.10).

Рис. 4.10. Пример имиджевой рекламы электронных органайзеров Easy

Данный пример использует минимум составных частей в рекламной композиции, однако эффект узнавания бренда будет достигнут: в центре расположен логотип, начало фразы на английском ("Take It") в совокупности с названием бренда составляют известное выражение — "Take It Easy" ("Относись к жизни проще"), которое как бы предлагает сделать жизнь проще и удобнее с электронными органайзерами Easy, с маркой которых пользователь уже знаком. Многоточие в низу баннера говорит о некоторой неоднозначности трактовки слогана (например, если немного переиначить фразу "Take It Easy", то перевод может быть таким: "Возьми с собой органайзеры Easy").

Full Banner (468×60)

Наиболее эффективным, популярным и повсеместно используемым форматом в баннерной рекламе по праву считается Full Banner (468×60). В качестве доказательства может послужить факт, что большинство существующих сегодня баннерообменных сетей и рекламных площадок работают с данным форматом. Верстка различных сайтов происходит с учетом показов баннеров именно размером 468×60, основная работа дизайн-студий по разработке рекламных носителей тоже связана с этим форматом.

Чем же вызвана такая высокая популярность? Во-первых, Full Banner полностью отвечает требованиям всех параметров рекламных форматов: размеры позволяют размещать необходимый объем информации и делать рекламные сообщения доступными для восприятия, а горизонтальная разверстка

в несколько раз больше, чем у других форматов. Во-вторых, формат способен удовлетворить стремление многих дизайнеров в полной мере показать свое мастерство: на площади шириной в почти 470 пикселов есть, где размахнуться. В-третьих, распространенность Full Banner в какой-то мере связана с его появлением на рекламном поприще одним из первых. Этот формат с полной уверенностью можно назвать стандартом — общепризнанным, повсеместно используемым, к тому же позволяющим получать высокий отклик от потребителей в процессе рекламного воздействия в Интернете.

По аналогии с другими форматами, уже рассмотренными с позиции критериев объема информации и др., приведем примеры рекламы различной направленности на основе формата 468×60.

В этот раз рекламодателем выступит некая компания Paradise Inc, рекламирующая свой магазин по продаже яхт, моторных и весельных лодок и инвентаря к ним (рис. 4.11).

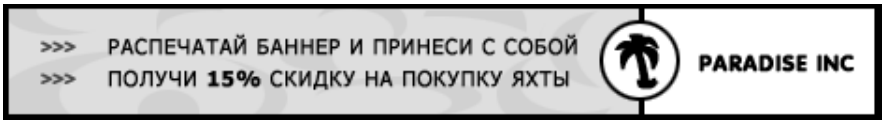

Рис. 4.11. Баннер для компании Paradise Inc

Из содержания баннера ясно, что реклама носит информационный характер, направлена на привлечение покупателей в магазин неизвестной компании за счет предоставления 15-процентной скидки каждому распечатавшему этот рекламный баннер. По всем параметрам форматов — полная норма: необходимый объем информации при информировании о скидке достигнут, доступность — высокая, разверстка горизонтальная и рассчитана верно, несмотря на прямоугольный блок справа с размещенным в нем логотипом.

В данном случае этот баннер можно взять за определенный шаблон, а примерно за неделю до конца предоставления скидок путем несложных действий превратить в новый рекламный носитель, — но уже с целью напоминающей рекламы (рис. 4.12).

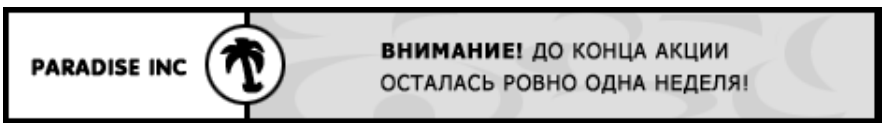

Рис. 4.12. Пример напоминающей рекламы для компании Paradise Inc

Простая перестановка объектов рекламной композиции (фон рекламного текста и логотип) предназначена для привлечения внимания пользователей, которые уже видели предыдущий баннер и могут перепутать его с новым. Для тех, кто видит в первый раз баннер этой компании и заинтересуется, что за акция заканчивается через неделю, тоже нет сложностей: они просто

нажмут на рекламный носитель и попадут на сайт рекламодателя, где будут подробно изложены условия проведения акции. Если компания Paradise Inc примет решение о продвижении какой-нибудь конкретной модели яхты, то нужно будет подготовить баннер, осуществляющий функцию имиджевой рекламы, где обязательно наличие логотипа компании (в качестве ассоциативной связи с предыдущими рекламными обращениями), название торговой марки (бренда) и краткое описание характеристик (потребительских свойств) продвигаемой марки.

Как видите, каждый из баннерных форматов может быть оптимально использован для осуществления одной или нескольких функций интернет-рекламы: информационной, убеждающей, напоминающей или имиджевой. Для улучшения восприятия характерных свойств каждого формата приведена табл. 4.3, в которой представлены оптимальные рекламные функции для рассмотренных форматов баннеров.

Таблица 4.3. *Варианты использования форматов в зависимости от рекламной функции*

Формат	Оптимальная рекламная функция
88×31/88×62 (Micro Button/Macro Button)	Информационная
100×100/125×125 (Square Banner)	Имиджевая, напоминающая
120×60 (Button # 2)	Имиджевая, напоминающая
120×240 (Vertical Banner)	Убеждающая
468×60 (Full Banner)	Информационная, имиджевая, напоминающая, убеждающая

На основе таблицы можно сделать вывод, что на сегодня формат 468×60 на самом деле является самым оптимальным для проведения баннерных рекламных кампаний в Интернете. Следом за ним с небольшим отставанием идут форматы меньшего размера 100×100 (125×125) и 120×60. Что касается вертикального формата 120×240, то он уверенно держится "на плаву" в своей категории (убеждающая функция рекламы) и в ближайшем будущем имеет все шансы подойти к своим основным конкурентам почти вплотную.

Глава 5

Типы рекламных баннеров

Графические стандарты

Как известно, баннер представляет собой графическое изображение определенного типа. Сегодня существует огромное количество различных графических стандартов, используемых в дизайне, проектировании, полиграфии и, конечно, рекламе. Однако нам будут интересны только те стандарты, которые распространены в Интернете.

На сегодняшний день для создания графических носителей в сети используются три основных стандарта: GIF, JPEG и PNG. Остановимся на каждом из них подробнее.

GIF (Graphics Interchange Format)

Стандарт GIF был разработан компанией Compuserve Inc. для передачи графической информации в пределах определенных сетей (разработка велась еще до появления Интернета). Количество цветов ограничивается 256, однако это не является недостатком, во всяком случае с точки зрения баннерной рекламы. Среди положительных черт стандарта можно назвать возможность построчного чередования, внесение комментариев, реакцию на пользовательские действия, создание прозрачного фона и поддержку режима анимации кадров. Две последние возможности стандарта GIF являются основополагающими для баннерной рекламы, т. к. сегодня сложно представить рекламный носитель без анимации и невидимых объектов. К сожалению, такое интересное и, несомненно, перспективное для интернет-рекламы в целом средство, как реакция на манипуляции пользователя, не реализовано в интернет-технологиях (не поддерживается браузерами). На сегодняшний день стандарт GIF по-прежнему является самым используемым и популярным в баннерной рекламе, благодаря следующим преимуществам.

- Наличие специального алгоритма сжатия данных позволяет подвергать компрессии файлы GIF без изменения качества изображения.

- Возможность чередования кадров анимированного GIF-файла приводит к получению большого объема информации, который может быть помещен на один рекламный носитель.
- По сравнению со статичной рекламой, анимированный GIF-баннер привлекает больше внимания со стороны пользователей.
- Поддержка прозрачности позволяет сэкономить на исходном размере файла.

Вообще, возможность создания анимированных баннеров — это основной и неоспоримый плюс стандарта GIF (точнее его модификации GIF89A). Создаются такие "живые" изображения при помощи специального программного обеспечения, например, GIF Construction Set или Ulead GIF Animator. Однако многие дизайнеры используют такие программы лишь для автоматического сведения файлов-заготовок в единое целое — анимированный баннер. Связано это с тем, что большинство подобных программных приложений предоставляют разработчику стандартный набор спецэффектов: развертывание, диффузию, искажение, проявление и пр. Поэтому многие баннеры бывают весьма похожи друг на друга, отличие лишь в информационном наполнении. Помимо этого, подход к созданию привлекательного, эффективного рекламного баннера не приемлет увлечения или злоупотребления дизайнерами всевозможных "примочек". Главное в баннере — не спецэффекты, а его информационное содержание, которое на фоне некоторых суперэффектов может померкнуть, в результате чего, цель рекламного воздействия не будет достигнута.

В техническом плане реализация анимации с помощью стандарта GIF89A такова. Структура анимированного изображения являет собой заголовок (Header), контроль цикличности (Loop Control), временной контроль (Time Delay Control), контрольный блок элементов изображения (Image Control) и блок комментариев (Comments). Заголовок идентифицирует тип GIF-файла и основной размер изображения. Контроль цикличности устанавливает, сколько раз группа файлов должна повторяться. Временной контроль определяет интервалы времени между промежуточными изображениями и содержит информацию о том, насколько продолжительной будет задержка следующего изображения. Контроль элементов изображения устанавливает, какое изображение будет следующим в цепочке кадров. Блок комментариев дает возможность разработчикам подписать свою работу или указать дополнительные данные об использовании и конструировании файла.

JPEG (Joint Photographic Experts Group)

Как видно из расшифровки аббревиатуры стандарта JPEG, он был создан специальной группой экспертов в области фотографии и предназначался для хранения графических изображений с большой глубиной цвета. Профиль деятельности разработчиков JPEG внес свой вклад в позиционирование

стандарта: в основном, он использовался (и по сей день используется) для передачи фотографических изображений. В стандарте применен специальный алгоритм сжатия данных: при повышении степени сжатия качество изображения ухудшается за счет вычета "ненужной" информации (в отличие от алгоритма сжатия GIF, который позволяет производить подобную процедуру практически без потерь). На данный момент стандарт JPEG идет на втором месте по популярности после GIF и используется для создания баннеров, в рекламную композицию которых входят фотографии, сложные коллажи, объекты, подвергнутые действию различных графических эффектов и фильтров.

PNG (Portable Network Graphics)

Судя по названию, стандарт разрабатывался с учетом особенностей сети. Он вобрал в себя наиболее сильные стороны двух предыдущих стандартов и исключил их недостатки. В стандарте реализованы следующие средства: прозрачный фон, построчное чередование, сжатие без потерь. Однако PNG, несмотря на свои преимущества, не получил такого признания пользователями Интернета, как стандарты GIF и JPEG (одна из возможных причин — отсутствие поддержки анимации). В сети можно встретить графические файлы с расширением PNG, но в основном только в структуре Web-сайтов или в качестве отдельных изображений. В баннерной рекламе этот стандарт распространен меньше.

Rich-media

Десять лет назад дизайнер был сильно ограничен в своем стремлении донести до потенциального потребителя как можно больше полезной информации, потому что использовался формат JPEG и такой же статичный GIF89A. Позже появился новый стандарт графики для сети — PNG, который позволял использовать достаточно большое количество цветов и выдавал при этом исходный файл малого размера. Однако в то время баннерная реклама как основополагающее средство сетевого рекламного процесса уже не могла ограничиваться только небольшими размерами исходного файла изображения — назревает практическая необходимость появления динамики в рекламе. Разработанный Compuserve стандарт GIF89A, позволяющий применять технологию чередования кадров, предоставлял рекламному дизайнеру широкие возможности по работе с анимационными роликами. Технология анимационного стандарта GIF в несколько раз повысила информативность баннера, сделала рекламные носители динамичными и легко запоминающимися. Эти критерии гораздо больше привлекали внимание пользователей, тем самым повышая эффективность отдачи от рекламных кампаний.

Но жизнь не стояла на месте: появлялись новые технологии, Интернет менялся, менялись сами пользователи, а также и их требования к рекламе в сети. Простая цикличность кадров рекламного изображения вскоре стала давать обратный эффект: все чаще и чаще стали появляться баннеры с интенсивно мигающими, резко двигающимися и прыгающими элементами, что, само собой разумеется, мало кому нравилось. Кроме того, появилась мода на ОС-бутафорию в контексте представления рекламной информации. Почти каждый уважающий себя дизайнер считал обязательным включение в визуальную структуру баннера псевдокнопок управления операционных систем, полос прокруток, ниспадающих системных меню, пиктограмм, курсоров (рис. 5.1).

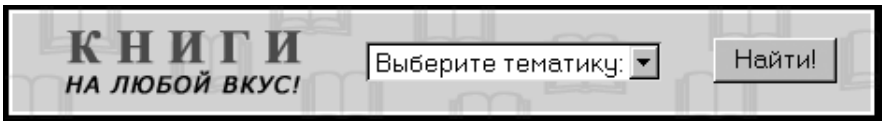

Рис. 5.1. Пример баннера с использованием псевдоэлементов ОС

Можно представить, каков был показатель эффективности таких баннеров на начальной стадии данной моды и развития баннерной рекламы вообще! Но только на начальной стадии. Скоро пользователь понял, что его обводят вокруг пальца, предлагая немного прокрутить вниз системное окошко с забавным анекдотом или ввести свой знак зодиака для ознакомления со свежим гороскопом. К сожалению, даже сегодня многие дизайнеры (или люди, придумывающие сюжет баннера) этого не понимают и продолжают с упрямством конвейера "лепить" ложные ОС-ориентированные баннеры. Возможно, делается ставка на новичков — людей, которые в Интернете всего два-три раза в жизни и, разумеется, еще не освоили всех премудростей и "подводных камней" сети. Но создатели рекламы, считающие подобных пользователей основными потребителями рекламируемого таким образом контента, не учитывают одной банальной истины: разозлив человека, они делают его умнее.

Однако повальный бум на использование ложных ОС-элементов имел и положительную сторону, так как приблизил определенные круги людей к гениальной мысли о том, что пользователю нужна реальная интерактивность. Несомненно, какая бы она ни была, интерактивность между рекламодателем и потребителем существенно могла повысить различные показатели эффективности (CTR, CTI, CTB). Даже если такое взаимодействие осуществляется на невербальной основе, а именно посредством программного обеспечения. Поняв, какие перспективы их ожидают, разработчики стали разрабатывать новые Web-ориентированные технологии и между делом интегрировать существующие интерактивные механизмы с развивающимися сетевыми рекламными процессами.

В результате появилась система механизмов, емко и лаконично нареченная на английском языке rich-media, а у нас получившая довольно расплывчатое

понятие "интерактивные рекламные технологии" (также существуют и иные определения). Rich-media представляла собой набор программных средств, обеспечивающих полное взаимодействие рекламодателя (на уровне серверных приложений) и потребителя рекламы. И все это в одном-единственном баннере! Rich-media-механизмы принято делить на три вида: Java, Flash и HTML-ориентированные. Остановимся на каждом их них подробнее.

Java-баннеры

По сути Java-баннеры представляют собой обычные Java-апплеты, встраиваемые в HTML-документы. Чтобы такой баннер корректно отображался в браузере пользователя, необходима специальная программная надстройка (plug-in), которая на сегодняшний день входит в состав всех современных программных пакетов для работы в Интернете. Большими функциональными возможностями Java-баннеры не обладают (простейшая манипуляция объектами, редактирование отдельных элементов, чувствительность к поведению пользователя — щелчок мышью, нажатие клавиши на клавиатуре и пр.), однако нередко требуют много времени на загрузку (в виду неуемного стремления разработчиков Java-баннеров "напичкать" свой рекламный носитель всякого рода эффектами), в связи с чем многие интернет-пользователи просто-напросто выключают опцию поддержки Java-апплетов в браузере.

Практика показывает, что преобладающее количество Java-баннеров разрабатывается на игровую, развлекательную тематику. К примеру, самый первый Java-баннер от компании Hewlett Packard позволял пользователю сыграть в пинг-понг в пределах рекламного носителя. Такой подход, безусловно, повышал интерес интернет-аудитории к сетевой рекламе как таковой. Но, несмотря на достаточно высокий элемент интерактивности, основополагающие задачи, стоящие перед рекламодателем в определенном сегменте рынка, — социологические исследования, опросы клиентов, проведение рекламных и PR-акций с целью привлечения потребителей, а главное, комфорт в процессе взаимодействия с людьми — с помощью Java-технологии выполнены не были.

Flash-баннеры

Технология Flash Shockwave, разработанная компанией Macromedia, в корне изменила представление и пользователей, и рекламодателей в отношении интерактивного баннера. Возможности новой технологии были необычайно широкими и позволяли потребителю взаимодействовать с Flash-баннером так, как ему (потребителю) было нужно. Управление звуком (предопределенные звуки и Streaming Sound, загружаемые со стороны сервера по мере необходимости), возможность использования не только растровой, но и векторной графики, вставка форм ввода и обработки информации и последующего

ее отправления рекламодателю, высокая чувствительность к манипуляциям мышью и клавишами клавиатуры, возможность динамического изменения графического и текстового содержания баннера, организация полностью настраиваемой самим пользователем навигации по различным ссылкам — это далеко не весь перечень функциональных возможностей Macromedia Flash.

Казалось бы, идеал достигнут, чего больше можно ожидать от рекламного баннера? Но разработать новую технологию это одно, а убедить пользователя перейти на нее — совершенно другое. По словам Мариуса Меланда, аналитика Forbes.Com, в первое время после появления технологии Macromedia большинство наиболее популярных интернет-служб и контент-серверов США (включая таких гигантов, как портал Yahoo!) отказались поддерживать новый тип рекламных носителей, мотивируя это тем, что переход на такую технологию, как Flash, вызовет недовольство пользователей, столкнувшихся с проблемой отображения подобной рекламы.

Проблема содержала два основных аспекта: поддержку Macromedia Flash браузерами и психологию пользователя. Первый заключался в том, что при загрузке Web-страницы, на которой содержался Flash-ролик, взору пользователя представлялось небольшое окно, которое гласило примерно следующее: "Ресурс, который вы хотите просмотреть, содержит компоненты Macromedia Flash". Далее предлагалось установить программу-интерпретатор с Web-сервера компании-разработчика на компьютер пользователя. И вот здесь актуализируется второй аспект проблемы — психология восприятия пользователем необходимости установки дополнительного ПО на свой компьютер.

Во-первых, переход на новые технологии (какими бы они не были совершенными) по-прежнему вызывает у многих недовольство. Основные аргументы против перехода следующие: "Что мне лично даст этот Flash, если я знаю два десятка сайтов, которые я посещаю и безо всякой рекламы?", "Если здесь нужна установка дополнительного ПО, лучше я подыщу другой сайт", "Переход на технологию, подобную Flash, потребует дополнительных ресурсов для моего компьютера", "Завтра придумают еще что-нибудь более эффектное и мне снова придется пичкать свой браузер модными штучками", "Я боюсь устанавливать ПО из сети, а на лицензионную программу у меня нет денег").

Во-вторых, загрузка Flash-баннеров требует определенного времени, тогда как множество пользователей сети (особенно в развивающихся странах, в том числе и в России) считают каждую минуту своего пребывания на просторах Интернета на вес золота.

В-третьих, постепенно перед потребителем сетевой рекламы вырисовывается практическая необходимость перехода к широкополосному доступу. Многие не имеют возможности или не видят необходимости в такой, надо

сказать, дорогостоящей перемене. По оценке исследовательской компании Jupiter Communications, 77% пользователей Интернета в 2003 г. все еще будут входить в сеть, используя коммутируемые линии.

Все вышеперечисленное можно в какой-то мере назвать предрассудками, однако с мнением и желанием пользователей необходимо считаться и стараться на практике показать им, какие перспективы открываются перед ними в случае перехода на новую технологию. А излишняя самоуверенность рекламодателя в данном случае может привести к тому, что пользователь нажмет кнопку отмены на инсталляционном окне Macromedia Flash и в результате не увидит рекламного объявления.

HTML-ориентированные баннеры

HTML-ориентированные баннеры с точки зрения дополнительных требований к ПО компьютера пользователя представляют оптимальный вариант для консервативных или недоверчивых потребителей. Чтобы просмотреть такой баннер, пользователю не нужно устанавливать никаких plug-in'ов, а время, требуемое на загрузку HTML-баннера на странице, сведено к минимуму.

HTML-баннер представляет собой традиционное графическое изображение в формате JPEG или GIF, но в отличие от простого баннера, состоит он из нескольких объектов: часть которых — графика, часть — интерактивные HTML-формы, обрабатываемые специальным программным обеспечением (CGI/Perl, ASP, PHP и др.). Причем формы самые что ни есть настоящие. Не псевдополосы прокрутки и ниспадающие системные меню, а реальный набор функций, позволяющий пользователю взаимодействовать с рекламодателем. Другими словами, HTML-ориентированный баннер — это группа обычных HTML-тегов, наряду с графическими объектами, реализующих интерактивные механизмы.

Итак, никаких требований к программному обеспечению и времени загрузки. Но что тогда могут предложить HTML-баннеры взамен? А предложить они, честно говоря, могут достаточно много: организацию навигации по баннеру (пользователь самостоятельно выбирает пункт назначения по конкретной ссылке); занесение информации; проведение всевозможных анкетирований, опросов и голосований; вывод запрошенной пользователем информации прямо из кода баннера.

Проблема выбора

Возникает вполне закономерный вопрос: почему не HTML-баннеры в аспекте интернет-рекламы сегодня пользуются такой популярностью, а Flash (Java-реклама, по сравнению с остальными элементами rich-media, сегодня распространена весьма мало)?

Одни полагают, что причиной тому является по-прежнему слишком большое количество фальшивых HTML-ориентированных баннеров в сети. Однажды "клюнув" на якобы интерактивные элементы нарисованного баннера и не найдя на конечном ресурсе никакой полезной информации, у пользователя сформируется явно выраженное негативное отношение к подобным уловкам, и он в следующий раз не обратит внимание на настоящий HTML-баннер. Другие считают функциональные возможности HTML-ориентированных баннеров недостаточными и малоэффективными. Третьи относятся к разряду непреклонных новаторов, которые, лишь появится что-либо новое в мире информационных технологий, безоговорочно отдают свое предпочтение перспективе "ноу-хау".

На самом деле, каждое из этих мнений имеет право на существование. Беда в том, что преобладающее число рекламодателей сегодня мало задумываются о конечном результате подобных нововведений. Сравнивая HTML и Flash-технологию в интернет-рекламе, можно провести следующую аналогию. Издавна человек стремился к красивому, закрывая глаза на некоторые жертвы, на которые ему приходилось идти. То же самое и с баннерной рекламой: соотношение "красота — функциональность" рекламного носителя определяется людьми, исходя из индивидуальных предпочтений пользователя, а также поставленных перед рекламодателем задач и выбранной рекламной стратегии.

Если делать ставку на обеспеченную часть интернет-аудитории или на "продвинутых" специалистов в области современных Web-технологий, то на передний план выступает эстетическая сторона: пусть лучше наша реклама будет более наглядной и эффектной (что, несомненно, привлечет пользователя), но потребует дополнительных условий для визуализации, чем простой и невзрачной, однако не вынуждающей пользователя мучиться с установкой специального программного обеспечения.

Такой подход сегодня широко распространен и это на самом деле несколько удручает. С одной стороны, рекламодатель изыскивает все возможности, чтобы более убедительно и красиво преподнести свой товар или услугу потребителю. С другой — переходя на новые технологии, порой без всяких на то оснований и без исследования рынка и целевой аудитории, автоматически делает себе антирекламу. Такое невнимательное отношение к своему потребителю основывается на полной уверенности в том, что та часть аудитории, которая в силу тех или иных обстоятельств не хочет или не может перейти на использование последних технологических достижений, является, во-первых, минимальной, во-вторых, малоперспективной.

Дабы не быть голословным, приведем один практический пример. Как известно, наиболее популярными и используемыми на сегодня браузерами являются Microsoft Internet Explorer и Netscape Navigator. На Западе более или менее применяются также Opera, WebTV и AOL. Существует огромное количество исследовательских групп, занимающихся сбором статистической

информации по наиболее популярным браузерам. Открываются различные интернет-сервисы, позволяющие получить подробный отчет об использовании программ для просмотра Web-страниц в зависимости от географического расположения, социального статуса и многим другим критериям. Однако этими возможностями сегодня многие пренебрегают, руководствуясь, в основном, абстрактными и неизвестно откуда взятыми цифрами, говорящими, что в России 80% пользователей используют MSIE, 18% — NN и 2% — Opera. Эти разработчики начинают открывать проект за проектом в Интернете, предлагая своим пользователям сервис, полностью доступный только в браузере от корпорации Билла Гейтса. В итоге та часть аудитории, которая не использует данное ПО, не сможет насладиться всем спектром услуг, предоставляемых такой организацией. А где гарантия, что среди тех 80% пользователей окажется хоть треть действительно заинтересованных и готовых к взаимовыгодному сотрудничеству лиц?

Кто виноват, что происходят такие противоречия между желаниями и потребностями рекламодателей и пользователей? Ответить на этот вопрос однозначно нельзя. Но в любом случае в первую очередь в проигрыше от непродуманных рекламных действий в Интернете остаются не потребители рекламы, а сами рекламодатели. Непродуманность рекламных мероприятий (ставка лишь на интернет-технологии, без подключения дополнительных средств воздействия на потребителя из традиционного рекламного бизнеса), отсутствие исследований целевой аудитории сети ("пусть ВСЕ увидят нашу рекламу!"), плохая постановка целей и задач рекламы в Интернете ("продать? показать? привлечь? заинтересовать? сформировать имидж?"), недостаточно ясное представление положительных и отрицательных сторон применения технологических инноваций в своей рекламной кампании ("если этот самый Flash сейчас такой модный, значит мы и будем его использовать") — вот список наиболее актуальных проблем для современного интернет-рекламодателя.

К счастью, в отношении коммерческих структур, деятельность которых была изначально направлена на интернет-рынок, этот список заметно упрощен и сокращен. Хотя и не для всех. Подобные ошибки в основном характерны для мелких интернет-проектов, чьи руководители зачастую ограничиваются банальным опросом посетителей у себя на сайте, искренне принимая этот шаг за "социологическое исследование". Но слава Богу, не на них держится и не благодаря им преображается сегодня интернет-индустрия. Например, крупнейшая поисковая система и портал в США AltaVista сравнительно недавно начала поддерживать Flash-баннеры. Почему это не было сделано сразу же после появления данной технологии, ясно как день: нельзя рисковать и долей процента своих постоянных пользователей, клиентов, партнеров. Нужно сперва узнать, как конкретное нововведение отразится на их поведении. В российской части сети rich-media не очень распространено (по сравнению с Западом), однако все больше набирает обороты. Сеть баннерного

обмена RLE (Russian Link Exchange) поддерживает Flash и CGI, многие рекламные площадки также размещают у себя такую рекламу (например, с недавних пор — крупнейшая почтовая служба Mail.Ru). Тем не менее, тот же Яndex не спешит переходить на Flash или Java. И причина тому явно не отсутствие возможности приобретения технической базы для таких показов, а, видимо, неуверенность в том, что число пользователей после такого нововведения не уменьшится.

Не хочется заниматься прогнозами на будущее, однако уверенность многих в скором воцарении Flash на троне средств баннерной рекламы практически ничем не обоснована. Во-первых, нет гарантий, что не сегодня-завтра появится нечто более совершенное, чем Flash. Во-вторых, при возрастающем желании рекламодателя преподнести свой товар наиболее эффектно, степень негативного восприятия Flash-рекламы пользователем остается по-прежнему высокой. Что касается HTML-ориентированных рекламных носителей как наименее ресурсоемкого средства rich-media, эта технология может стать на одну ступеньку с Flash при двух условиях: если Консорциум W3C примет единый стандарт HTML, который будет поддерживаться абсолютно всеми браузерами (что позволит при помощи каскадных таблиц стилей CSS представлять HTML-ориентированные баннеры в более привлекательном виде); если рекламодателям наконец разъяснят все тонкости этой технологии и составят соотношение "плюс-минус". По поводу Java-рекламы можно сказать, что в сознании более или менее разбирающихся в информационных технологиях людей такие баннеры навсегда останутся ничем иным, как простыми апплетами, а это, вероятно, долгая загрузка, отсутствие оформительских изысков (как альтернатива первому), уязвимость данных и пр. А "простой" рекламодатель просто не заметит Java-технологию на фоне стремительно развивающегося, по мнению многих аналитиков, Macromedia Flash.

Критерии выбора типа рекламного баннера

Несмотря на большую популярность графического стандарта GIF, стремительно развивающуюся технологию Macromedia Flash и простую реализацию HTML-ориентированных рекламных носителей, каждый из этих типов имеет ряд своих преимуществ и недостатков. Это, во-первых, усложняет процесс выбора типа рекламного средства рекламодателем, во-вторых, определенным образом влияет на потребительское восприятие демонстрируемой рекламы. Чтобы оптимизировать взаимодействие обоих звеньев цепочки "рекламодатель — потребитель", необходимо знать и понимать сущность основных критериев выбора типа рекламного носителя — как с позиции рекламодателя, так и с точки зрения потребителя (рис. 5.2).

Рис. 5.2. Критерии выбора типа рекламного баннера рекламодателем и потребителем

Критерии рекламодателя

Привлекательность

Данный критерий можно понимать по-разному: исключительно с эстетической точки зрения или с позиции так называемой "изюминки". Эстетический аспект критерия подразумевает привлечение внимания потребителя за счет высокохудожественных средств представления информации. Присутствие "изюминки" — некоторого рекламного решения, маркетингового хода — вызывает интерес потребителя с помощью оригинальных, нестандартных, неординарных или исключительных вариантов представления рекламной информации.

Примером эстетического аспекта может послужить фрагмент картины Пикассо на баннере, а примером применения "изюминки" — рекламный слоган, буквы текста которого перевернуты по горизонтали. Минусом элементов эстетики в баннере является то, что эстетические предпочтения могут быть самые разнообразные и заранее предугадать подобные вкусы потенциального потребителя практически невозможно. Нестандартное рекламное решение, в основном, использует стереотипы мышления и поведения людей, на основе которых производит нечто обратное, что и привлекает потребителя. Но и здесь кроется опасность: вероятность возникновения отрицательных эмоций при контакте с баннером, использующим оригинальное решение, весьма высока, т. к. рекламодатель не может знать таких факторов формирования образа рекламы в сознании потребителя, как его прошлый опыт и влияние авторитета.

Динамика

Одной из главных составляющих общей цели рекламного воздействия посредством баннера является максимальная информативность рекламного носителя при разумном объеме информации. В то же самое время разумный объем может быть достигнут за счет разбиения общего информационного объема рекламного обращения на несколько частей. Этим самым достигается информативность носителя рекламы, разумный объем и оптимальная концентрация содержания рекламного призыва. В результате, получается динамическое изменение информационного наполнения рекламного носителя, что, по сравнению со статичной рекламой, гораздо больше привлекает внимание потребителя.

Интерактивность

Каждый рекламодатель должен всячески поддерживать обратную связь со своим потребителем. Причем действия по такому поддержанию лучше всего начинать уже на этапе баннерного воздействия на пользователя. Если этим пренебречь, то получить какой-либо твердой гарантии, что пользователь придет на сайт рекламодателя, где и получит наконец определенный элемент взаимодействия с поставщиком товара (услуги), невозможно. Кроме того, неудачи и отрицательные результаты попыток организации интерактивности на стадии баннерной рекламы помогут рекламодателю исправить свои ошибки на сайте (или еще больше усовершенствовать некоторые его возможности). Вообще, интерактивность — это уже определенная степень заинтересованности потребителем: если он вовлекается в деятельность, организованную рекламодателем, последний может судить о каком-то показателе эффективности проведения рекламного воздействия.

"Ноу-хау"

Рекламодатель неравнодушен к использованию последних достижений в области Web-технологий в своей рекламе. Он старается идти в ногу со

временем, оперативно реагировать на появление чего-то технологически нового и применять в процессе рекламного воздействия на потребителя. Этим рекламодатель поддерживает свой авторитет среди партнеров (быстрая адаптация к изменениям рынка) и статус пользователя последних "ноу-хау" в профессиональной деятельности (расчет на уважение со стороны потребителей).

Комплексный подход

Комплексный подход для рекламодателя значит возможность выбора типа рекламного носителя, который соответствует всем вышеназванным критериям. Это и эстетическая привлекательность рекламного средства, и информативность (разумный объем информационного содержания), и динамика (концентрация информационного наполнения), и интерактивность (наличие обратной связи с потребителеи), и последние достижения в области интернет-технологий. Одним словом, по возможности рекламодатель старается следовать принципу "все в одном" для привлечения наибольшего количества потребителей и получения максимальной эффективности от проведения баннерных показов.

Критерии потребителя

Информативность

Нет ничего хуже для потребителя и рекламодателя одновременно, когда при высокой заинтересованности баннером последний имеет чрезвычайно низкий уровень информативности. Современный пользователь Интернета — человек занятой, дорожащий своим временем, поэтому ему необходимо получать исчерпывающую информацию о товарах или услугах, в которых он заинтересован, уже на стадии восприятия рекламного баннера. Если баннер не предоставляет ему нужный объем информации (или объем достаточный, но главного для потребителя в информации нет), навряд ли он станет идти на сайт рекламодателя в надежде, что там ситуация прояснится. Вернее, вероятность того, что он пойдет туда, есть, но весьма маленькая. Наличие анимации в рекламе — не главное для потребителя, т. к. последовательность кадров для него означает в первую очередь, невозможность вывода важной информации одновременно.

Доступность

Реклама должна быть доступной для потребителя. Требования по установке специального программного обеспечения или надстроек (plug-ins), а также к их версии разработки, по поддержке спецификаций, стандартов, форматов и прочих технических характеристик должны быть минимально жесткими и не ставить пользователя в зависимость от рекламодателя.

Ресурсоемкость

Рекламное сообщение не должно иметь высоких требований к ресурсам компьютера пользователя, а также не мешать работе пользователя в процессе своей загрузки или демонстрации.

Ненавязчивость

Ни в коем случае нельзя навязывать просмотр рекламного сообщения потребителю, даже если рекламодатель на 100% уверен, что реклама его заинтересует. Необходимо помнить про такие непредсказуемые факторы, влияющие на степень заинтересованности товаром (услугой), как настроение потребителя, время суток просмотра рекламы, чувство голода или жажды и пр. В противном случае, если реклама будет демонстрироваться потребителю насильно, может произойти эффект антирекламы (формирование негативного образа рекламируемого товара (услуги) или компании в целом, отрицательная ассоциативная связь, потеря авторитета, включение впечатления от вынужденного контакта с навязчивой рекламой в прошлый опыт и т. д.).

Интерактивность

Для потребителя интерактивность — это важный элемент формирования положительного имиджа компании-рекламодателя. Во-первых, потребитель понимает, что о нем заботятся (образ индивидуального подхода); во-вторых, он имеет возможность вступить в контакт с рекламодателем; в-третьих, потребитель может поучаствовать в социологической деятельности рекламодателя (возможность внести свою лепту в процесс совершенствования того или иного товара или услуги сильно стимулирует потребителя).

Стандартные графические баннеры (GIF/JPEG)

Потребитель и рекламодатель имеют разные требования к типу рекламных баннеров. Исключение составляют информативность и интерактивность рекламного носителя, хотя и здесь понимание этого критерия обеими сторонами несколько различается. Поэтому, чтобы определить наиболее подходящий тип рекламного баннера (GIF/JPEG, Flash или HTML), рассмотрим каждый из наиболее используемых в современной баннерной рекламе носителей в соответствии с вышеприведенными критериями со стороны рекламодателя и потребителя.

Графические стандарты GIF и JPEG позволяют разрабатывать высокохудожественные баннеры, привлекающие потребителя в эстетическом плане. Возможность применения анимации повышает степень привлекательности в несколько раз, а оптимальное использование фотографических изображений делает JPEG-носитель намного изящнее, стильнее и привлекательнее (рис. 5.3).

Рис. 5.3. Пример использования фотоколлажа для рекламного баннера стандарта JPEG

Большая степень привлекательности также может быть достигнута не за счет эстетически благоприятных элементов оформления, а с помощью оригинальных решений представления информации. Например, осенью 2001 г. крупнейший почтовый сервер России Mail.Ru поменял свой внешний вид, в связи с чем была проведена соответствующая рекламная акция. В числе прочих баннеров был один весьма оригинальный, анимационным путем отображающий (схематически) процедуру получения и отправления писем. Баннер был сделан при помощи графического стандарта GIF89A и, безусловно, привлекал большое внимание пользователей.

Возможность создания анимации соответствует второму критерию со стороны рекламодателя — динамике рекламного носителя. Анимированный баннер позволяет создавать различные сцены из жизни, моделировать движения людей и животных и т. п. Однако при желании создать что-нибудь сложное (в плане действия), возникает проблема размера конечного файла баннера, которую можно решить посредством следующих манипуляций:

- сократить количество составных кадров анимации (из-за сложности рекламного действия баннера приходится увеличивать количество промежуточных кадров, что приводит к увеличению размера файла, который для баннера, например, формата 468×60 должен быть 12—15 Кбайт);
- сократить количество кадров промежуточных сцен (например, для естественной передачи плавности движения объекта можно использовать и 10, и 30 кадров: качество сцены тем лучше, чем больше кадров ее составляющих, что, в свою очередь, влияет на размер конечного файла баннера);
- оптимизировать цветовую палитру баннера (путем удаления ненужных или слияния похожих цветов, используемых в палитре каждого кадра анимации, достигается меньший размер файла баннера; однако, это приводит к ухудшению качества изображения).

В плане интерактивности стандарты GIF и JPEG не соответствуют критериям выбора типа рекламного носителя с позиции рекламодателя, т. к. способны выводить только ту информацию, которая изначально была заложена в структуру баннера.

К разряду "ноу-хау" ни GIF, ни JPEG тоже отнести нельзя, потому что оба графических стандарта появились более десяти лет назад и на данный момент инновационным статусом не обладают.

Исходя из несоответствия критериям интерактивности и "ноу-хау", рекламодатель не может получить комплексный подход, применяя стандарты GIF и JPEG.

Теперь посмотрим, как обстоит дело с графическими стандартами у потребителя рекламных сообщений.

И GIF, и JPEG способны предоставить достаточно высокую степень информативности рекламного баннера: прежде всего, за счет использования большого формата (например, 468×60) и применения анимации (только GIF). Широкоформатный рекламный носитель позволяет размещать относительно большой объем информации в пределах единого рекламного пространства, а применение анимации — разбивать имеющийся информационный объем на части (оптимальная концентрация рекламной информации).

Что касается доступности рекламы в стандартах GIF и JPEG, то на сегодня они поддерживаются всеми известными браузерами. Правда, самые ранние версии некоторых браузеров не могут распознавать анимированные GIF-изображения, но их доля чрезвычайно мала. Также большим плюсом является возможность отображения подсказки пользователю в случае, если по каким-то причинам рекламное изображение не было загружено (плохая связь, ошибка программного обеспечения и пр.). Для этого в HTML-инструкции, задающей параметры графического изображения баннера, прописывается значение атрибута альтернативного текста ALT. К примеру, если баннер не загружен, а значение ALT кратко описывает тематику рекламного сообщения, потенциальный потребитель незагруженной рекламы все же сможет перейти по ссылке, установленной на баннере, на сайт рекламодателя, исходя из смысла подсказки (рис. 5.4).

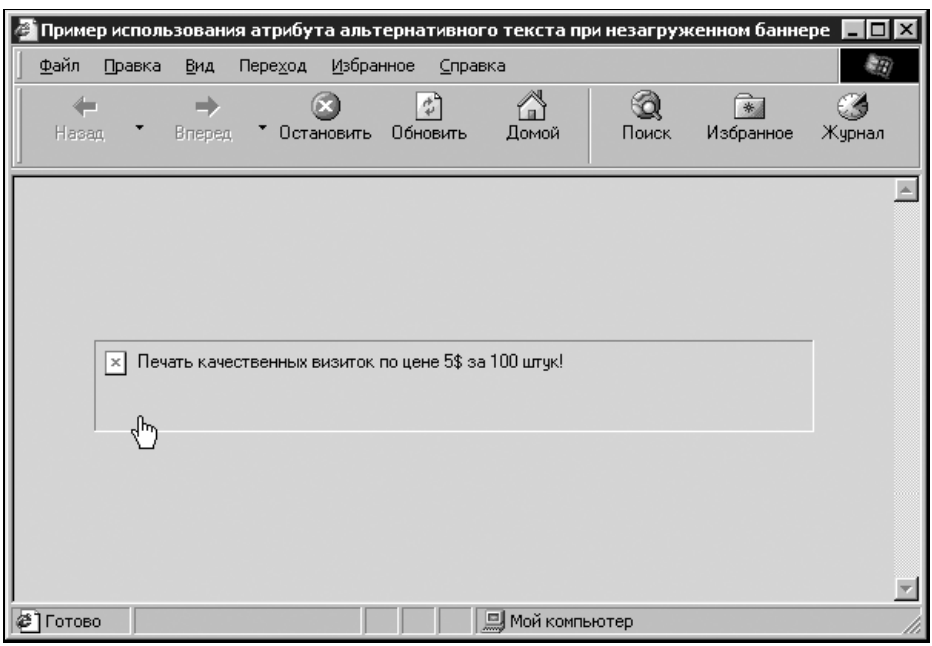

Рис. 5.4. Пример использования атрибута альтернативного текста при незагруженном баннере

Говоря о ресурсоемкости стандартов GIF и JPEG, можно утверждать, что загрузка баннеров этих рекламных типов не влияет на открытие текущего документа сети и тем более не мешает работе пользователя в данном или других окнах.

Рекламу графических стандартов GIF и JPEG нельзя назвать навязчивой. Рекламный призыв (слоган) на баннере может быть настойчивым и надоедливым, однако дальше принуждения в визуальном виде дело не идет. Пользователь может в любой момент покинуть сайт, где ему демонстрируется назойливая реклама, или продолжать работу на текущем ресурсе без помех со стороны рекламного носителя (имеется в виду — на программном уровне, т. е. с помощью специального программного обеспечения на сервере рекламодателя).

С позиции потребителя, так же как и рекламодателя, графические стандарты GIF и JPEG не соответствуют критерию интерактивности, т. к. потребитель не может получить информации больше той, что заложена в структуре рекламного баннера.

Flash-баннеры

Критерий привлекательности, пожалуй, можно назвать самой сильной стороной Flash-технологии, который и берет на вооружение рекламодатель. Возможность создания высокохудожественной графики, чрезвычайно точной и детальной анимации, применения фотографических изображений любой сложности, использования графических фильтров и эффектов — факты, говорящие в пользу Flash-баннеров. При этом данный тип лишен проблем, свойственных графическим стандартам GIF и JPEG: контроля размера конечного файла, оптимизации цветовой палитры, сокращения составных кадров промежуточных сцен анимации, ухудшения качества изображения при повышении степени сжатия и др. Добавьте к этому набору возможностей Flash поддержку как растровой, так и векторной графики, а также поддержку аудио- и видеокомпонентов и вы убедитесь в том, что по критерию привлекательности этот рекламный носитель превосходит своих конкурентов.

Динамика также является неотъемлемой частью Flash. Во-первых, баннеры, сделанные с помощью этой технологии, очень чувствительны к манипуляциям пользователя; во-вторых, объем информации, способный поместиться в небольшом по размеру Flash-файле, может развернуть перед потребителем самые разнообразные сцены, картины, образы, полные движения и динамики.

С интерактивностью у Flash-баннеров тоже все в порядке. Данная технология позволяет размещать в пределах одного рекламного носителя формы ввода данных, регистрационные поля, бланки заказа, окна чатов и обмена короткими текстовыми сообщениями (SMS). Причем поля форм настоящие, и после ввода пользователем необходимых данных обрабатываются специальным программным обеспечением, установленным на сервере рекламодателя

(специфика работы ПО по обработке полей формы в пределах одного рекламного носителя аналогична HTML-ориентированным баннерам и связана с такими технологиями, как CGI/Perl, ASP, PHP).

Примером удачного применения технологии Flash можно считать организацию обмена сообщениями в режиме "мгновенной связи" (Instant Messaging). Это может быть простым чатом, предоставлением бесплатных консультаций, осуществлением технической поддержки пользователей. В таком подходе возможности Flash обеспечивают высокий уровень интерактивности рекламного баннера.

В отличие от графических стандартов GIF и JPEG, технология Flash появилась сравнительно недавно и вполне может быть причислена к разряду "ноу-хау". Также, если учесть, что данная технология развивается сегодня не только в интернет-рекламе, но и в целом во всей глобальной сети, можно представить, какое пристальное внимание уделяют многие рекламодатели Flash-носителям в ходе своей деятельности в Интернете.

Помимо всего прочего, Flash полностью обеспечивает последний критерий выбора типа рекламного носителя — комплексный подход. Баннер, сделанный по технологии Flash, способен удовлетворить практически все потребности рекламодателя: эстетическую, информационную, динамическую, интерактивную и инновационную. Поэтому неудивительно, что данный носитель обладает большой популярностью среди рекламодателей.

У потребителей не такое однозначное отношение к Flash-технологии в баннерной рекламе. Если, например, критерий информативности может быть представлен на Flash-баннере разнообразием игровых ситуаций, сцен и анимационных роликов с информацией, то с доступностью у Flash-рекламы дело обстоит иным образом.

В кратком описании технологии Flash (в начале этой главы) были приведены некоторые особенности восприятия данного рекламного носителя потребителями. Пользователь настороженно относится к установке какого-то ни было нового программного обеспечения, тем более через Интернет. А без специальной программы-интерпретатора реклама, сделанная на Flash, будет для потребителя недоступна. Помимо этого, Flash-баннеры лишены удобной возможности для пользователя, которая свойственна графическим стандартам GIF и JPEG, — подсказки в виде альтернативного текста. Это является определенным неудобством для потребителя: во-первых, при наведении курсора мыши на рекламный носитель Flash-изображение не выдает подсказки (иногда наличие подсказки помогает потребителю разобраться с тематикой рекламного сообщения, если последнее выполнено в не очень понятной форме); во-вторых, в случае проблем с загрузкой Flash-баннера пользователь не сможет ни понять, что перед ним рекламное обращение, ни перейти по ссылке на сайт рекламодателя (в отличие от GIF и JPEG-баннеров, в которых подразумевается использование атрибута альтернативного текста).

Вопрос о том, сколько ресурсов пользовательского компьютера необходимо для загрузки Flash-анимации, сегодня стоит как никогда остро. Сторонники прогрессивной технологии утверждают, что процесс загрузки никак не влияет на работу остальных программ. Противники Flash с ними не соглашаются, пытаясь убедить в обратном. Есть еще третий подход к вопросу — исследовательский. Он гласит, что в ряде случаев загрузка сложных Flash-роликов действительно может замедлять общую работу компьютера, однако утверждать аналогичное абсолютно про все Flash-данные было бы неправильно.

В октябре 2001 г. посетители одного из крупнейших спортивных серверов в российской части сети, электронной версии одноименной газеты "Спорт-Экспресс" могли лицезреть Flash-рекламу моторного масла. Эта реклама демонстрировалась пользователям в довольно навязчивой форме: при прокрутке экрана рекламный блок, находящийся справа от контента сайта, перемещался вниз-вверх вслед за движением посетителя, а через какое-то время увеличивался в размерах и передвигался к центру окна, отчего пользоваться спортивным ресурсом по назначению не представлялось возможным.

Аналогичным образом часто демонстрировалась Flash-реклама и на страницах почтовой службы Mail.Ru: на начальной стадии рекламного показа пользователю системы демонстрировался Flash-баннер формата 468×60 в верхней части экрана, после этого быстродействие почтовой системы несколько затормаживалось и, наконец, появлялся развернутый вариант Flash-баннера вверху, который размещался точно посередине открытого документа. Именно по причине постепенной загрузки основного носителя и было вызвано некоторое замедление работы почтового сервера. Причем, если посетитель пользовался своим почтовым ящиком (просматривал папки, читал входящие сообщения и т. д.), то по возвращении на страницу, где при первом посещении на середину окна "вылезала" надоедливая реклама, пользователь вновь был вынужден лицезреть уже изрядно ему надоевший Flash-ролик.

В отношении критерия интерактивности мнение рекламодателя совпадает с точкой зрения потребителя: Flash способен обеспечивать удобную обратную связь. Для потребителя играет важную роль наличие или отсутствие возможности напрямую связаться с компанией, предоставляющей товары или услуги, проконсультироваться с квалифицированными специалистами, получить подробный и исчерпывающий ответ на возникшую техническую проблему. В зависимости от того, насколько развернуто представлена система организации обратной связи с рекламодателем, пользователь, руководствуясь своими личными предпочтениями, формирует соответствующий образ компании (проекта) рекламодателя. Даже если в результате получения дополнительной информации (по одному из организованных каналов обратной связи) потребитель теряет интерес к рекламируемому объекту (конкретному товару и (или) услуге) в силу определенных причин, образ рекламодателя в целом продолжает носить знак "плюс", в большей степени

за счет своевременной и удовлетворяющей пользовательские потребности организации обратной связи.

HTML-ориентированные баннеры

Данный тип рекламных носителей назван "HTML-ориентированным" по причине того, что воздействие рекламы на потребителя осуществляется посредством двух основных функций: связующей, которая реализована с помощью обычных HTML-инструкций, и серверной, которая подразумевает программную обработку пользовательских данных или внутрирекламных команд. Так как серверная функция может использовать самые различные технологии (CGI/Perl, ASP, PHP и др.), а связующая функция неразделима со стандартным HTML, можно считать, что данный тип рекламных баннеров ориентирован на язык гипертекстовой разметки HTML. Далее для простоты изложения под HTML-ориентированными баннерами будем подразумевать "HTML-баннеры". Прежде чем перейти к рассмотрению этого типа с позиций рекламодателя и потребителя, приведем схематический пример реализации HTML-баннера (рис. 5.5).

Рис. 5.5. Схематический пример реализации HTML-баннера

Из рисунка видно, что схематически рекламный баннер можно разбить на три основные части (частей может быть больше): фрагмент, предназначающийся для показа логотипа компании или торговой марки; место, отделенное под текст рекламного слогана; пространство (в среднем, оно примерно равно площади двух предыдущих частей), в котором размещаются HTML-формы: текстовые поля и поля ввода пароля, ниспадающие и селекционные меню, радиокнопки и чекбоксы.

Теперь, когда примерное представление о том, что такое HTML-баннер, мы имеем, оценим данный рекламный носитель с позиции рекламодателя.

По сравнению с технологией Flash, HTML-носители заметно уступают в плане эстетического совершенства. Так как HTML-баннер представляет собой совокупность фрагментов, относящихся к графическим стандартам GIF и JPEG, и HTML-инструкций, то такому типу будут характерны все особенности GIF и JPEG-баннеров: несложная анимация, сжатие данных, контроль качества изображений, а также оптимизация цветовой палитры. Что касается самих форм, то их стандартый вид нельзя назвать особенно привлекательным, однако с помощью каскадных таблиц стилей CSS (Cascade Style Sheets) внешний облик полей ввода пользовательской информации можно заметно преобразить (рис. 5.6).

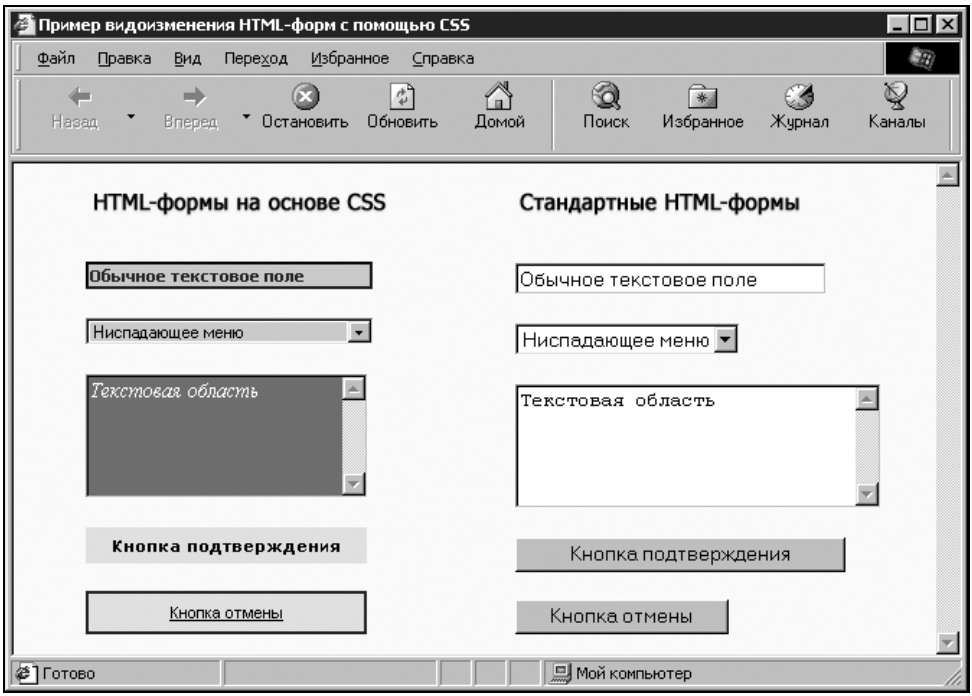

Рис. 5.6. Пример видоизменения HTML-форм с помощью каскадных таблиц стилей CSS

Согласитесь, что вариант HTML-форм, в котором присутствуют элементы каскадных таблиц стилей (на рисунке слева), выглядит гораздо красивее, строже и организованнее: все поля и меню имеют одинаковую ширину. Также первый вариант показывает, как можно управлять такими настройками формы, как задний фон, гарнитура, начертание, стиль, границы и пр. При желании и в соответствии с образом рекламного баннера можно настроить HTML-формы таким образом, чтобы они не выделялись на фоне общего рекламного воздействия, а гармонично вписывались в него. Однако все это актуально только для тех рекламодателей, которые предпочитают браузер Microsoft Internet Explorer: например, браузер-конкурент последнего — Netscape Navigator — не желает воспроизводить параметры, заданные каскадными таблицами стилей.

В плане динамики HTML-баннеры где-то уступают Flash-рекламе, а где-то превосходят. С точки зрения динамичности развертывания рекламных событий в пределах баннера, HTML-реклама уступает Flash-носителям. С позиции вывода информации по запросу пользователя, HTML-носитель может опередить Flash по быстродействию. Например, в общем сценарии поведения HTML-баннера может быть предусмотрено использование JavaScript-программы, выполнение которой происходит не на стороне сервера

(рекламодателя), что требует определенного времени и чревато возникновением ряда проблем, а в браузере пользователя.

Интерактивностью HTML-баннеры разработчики тоже не обидели. В арсенале этого типа рекламного носителя такие возможности, как регистрация и авторизация пользователей, управление разделами часто задаваемых вопросов, заполнение и отправление бланков заказа, организация опросов и голосований, вывод информации по запросу пользователя и многое другое (рис. 5.7).

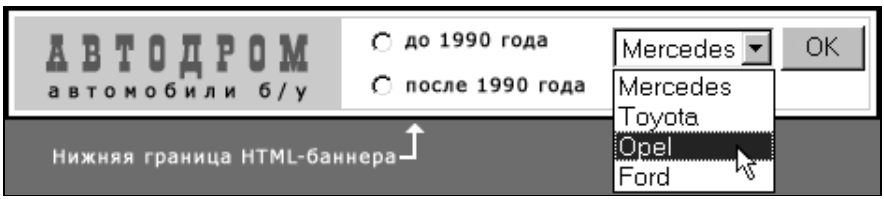

Рис. 5.7. Пример HTML-баннера

На данном примере некий проект (или компания) под названием "Автодром" предоставляет потребителю возможность прямо из рекламного баннера выбрать из специальной базы данных на сервере рекламодателя нужный ему подержанный автомобиль. После выделения одной из радиокнопок выбирается диапазон поиска (время выпуска автомобиля: до или после 1990 г.), марка машины и нажимается кнопка подтверждения "OK". После этого запускается специальная программа, установленная на сервере рекламодателя, которая по введенным критериям поиска выдает подходящие данные в отдельном рабочем окне (или в текущем, где демонстрировался HTML-баннер).

На вопрос, относятся ли HTML-баннеры к разряду "ноу-хау", существует два возможных ответа: да и нет. Да — потому что программная функция этого типа рекламных носителей осуществляется посредством самых современных серверных технологий — PHP, ASP, JSP, Cold Fusion и т. п. Нет — в силу того, что язык гипертекстовой разметки HTML, являясь основой таких носителей, был разработан очень давно и в стандартном применении малоэффективен.

Что касается комплексного подхода, то в целом в отношении HTML-баннеров он возможен для рекламодателя. Графические и анимационные средства стандартов GIF и JPEG плюс каскадные таблицы стилей CSS соответствуют критерию привлекательности рекламного носителя, а средний уровень динамики и неполное соответствие понятию "ноу-хау" вдвойне компенсируются высокой интерактивностью HTML-баннеров.

Наконец, рассмотрим HTML-баннер с позиции потребительских требований к рекламному носителю.

Данный тип полностью соответствует критерию информативности за счет следующих возможностей: наличия анимированных графических объектов, составляющих единое рекламное пространство HTML-баннера, вывода информации по запросу пользователя и выхода за рамки носителя. Анимация позволяет увеличивать объем информации за счет кадров, вывод требуемой информации реализуется посредством HTML-форм и специального ПО на сервере рекламодателя. А что же такое "выход за рамки носителя"?

Из рис. 5.7 ясно видно, что раскрытое ниспадающее меню выходит за нижнюю границу самого баннера, тем самым давая возможность поместить в одно меню сколько угодно пунктов — все они, независимо от формата баннера или общей компоновки страницы, на которой демонстрируется реклама, будут показаны потребителю. В этом случае меню развертывается поверх баннера и остальных элементов, размещенных вне баннера на странице, где осуществляются рекламные показы. Никаких смещений и искажений в компоновке страницы не происходит. Меню просто позиционируется поверх элементов, составляющих документ: текста, графики, видеоизображений и т. д. Кстати, такой подход предоставляет рекламодателю прекрасную возможность сэкономить рекламное место на баннере.

Реклама, созданная на базе HTML-инструкций с применением серверных технологий, доступна абсолютно всем потребителям. Язык гипертекстовой разметки поддерживают все браузеры, а насчет поддержки серверных технологий пользователю волноваться не надо, потому что выполнение программ происходит на сервере рекламодателя, а потребителю браузер выдает только лишь результат запроса. Правда, здесь тоже есть "подводные камни", поэтому подходя к компоновке HTML-баннера, необходимо строго следить за указанием всех инструкций (тегов), требуемых спецификацией HTML, иначе использование какой-нибудь инструкции, которую распознает один браузер, но недоступен другому, может привести к непониманию, что перед пользователем баннер, тем более — интерактивный.

Загрузка и действие HTML-баннеров никоим образом не влияют на скорость работы других программ на компьютере потребителя, а также не требуют установки дополнительных надстроек (plug-ins) или вообще нового программного обеспечения.

Навязчивыми HTML-баннеры назвать трудно, т. к. они статичны относительно рабочего окна страницы и не принуждают пользователя к повторному контакту (если только этот контакт не является инициативой самого пользователя).

Об интерактивности HTML-баннеров уже было сказано, однако следует добавить, что все перечисленные возможности данного типа (авторизация, обработка запросов и др.) направлены прежде всего на благо и удобство пользования. Для потребителя чрезвычайно важно уже на стадии контакта с рекламным носителем вступать во взаимодействие с рекламодателем,

а значит — потенциальным продавцом (провайдером) товаров (услуг), в которых потребитель заинтересован.

Как видите, отношение ко всем типам рекламных носителей с позиции критериев выбора у потребителей и рекламодателей достаточно разное, неоднозначное, а порой перекликающееся с мнением противоположной стороны. Поэтому для удобства восприятия вышеизложенного материала предлагаются две сводных таблицы (табл. 5.1 и 5.2), которые подытоживают характерные особенности выбора типа рекламного носителя как рекламодателями, так и потребителями. Оценка выбора производилась по трехбалльной шкале: 0 — полностью не соответствует критерию выбора; 1 — соответствует частично; 2 — соответствует полностью.

Таблица 5.1. *Оценка типа рекламного носителя по критериям выбора рекламодателя*

Критерий выбора	Тип рекламного носителя	Балл
Привлекательность	GIF/JPEG-баннер	2
	Flash-баннер	2
	HTML-баннер	1
Динамика	GIF/JPEG-баннер	1
	Flash-баннер	2
	HTML-баннер	1
Интерактивность	GIF/JPEG-баннер	0
	Flash-баннер	2
	HTML-баннер	2
"Hoy-хау"	GIF/JPEG-баннер	0
	Flash-баннер	1
	HTML-баннер	1
Комплексный подход	GIF/JPEG-баннер	0
	Flash-баннер	2
	HTML-баннер	1

Теперь подсчитаем общее количество полученных баллов по каждому типу рекламных носителей с позиции рекламодателя: GIF/JPEG-баннер — 3; Flash-баннер — 9; HTML-баннер — 6.

Таблица 5.2. *Оценка типа рекламного носителя по критериям выбора потребителя*

Критерий выбора	Тип рекламного носителя	Балл
Информативность	GIF/JPEG-баннер	2
	Flash-баннер	2
	HTML-баннер	2
Доступность	GIF/JPEG-баннер	2
	Flash-баннер	1
	HTML-баннер	2
Ресурсоемкость	GIF/JPEG-баннер	2
	Flash-баннер	1
	HTML-баннер	2
Ненавязчивость	GIF/JPEG-баннер	2
	Flash-баннер	0
	HTML-баннер	2
Интерактивность	GIF/JPEG-баннер	0
	Flash-баннер	2
	HTML-баннер	2

Теперь подсчитаем общее количество полученных баллов по каждому типу рекламных носителей с позиции потребителя: GIF/JPEG-баннер — 8; Flash-баннер — 6; HTML-баннер — 10.

Подсчитав общую сумму баллов по каждому рекламному типу, можно увидеть, что с точки зрения рекламодателя, Flash-баннеры являются наиболее оптимальным и эффективным рекламным носителем (9 баллов). Их ближайший соперник — HTML-ориентированные баннеры — набрал в 1,5 раза меньше баллов. А замыкают тройку рекламных типов обычные графические стандарты GIF и JPEG, отставшие от лидера на целых 6 баллов.

На основе этих подсчетов можно сделать следующий вывод: рекламодатель в большинстве своем предпочитает использовать в рекламном процессе последние достижения Web-технологий и склонен к эстетическому воздействию на сознание потребителя. Графические стандарты для него постепенно становятся архаизмом, не способным полностью удовлетворить рекламные потребности. Симбиоз языка гипертекстовой разметки и серверных технологий привлекает рекламодателя своими возможностями, но тут же отпугивает проблемой кросс-браузерной совместимости (в которой он не хочет разбираться).

Что касается потребителя, то исходя из подведенных итогов, лидером среди типов рекламных носителей стали HTML-ориентированные баннеры (10 баллов — максимум возможных баллов!), дальше с незначительным отрывом идут графические стандарты GIF и JPEG (8 баллов), а Flash отстает от последних на 2 балла. Здесь наблюдается почти диаметрально противоположная картина оценки типа рекламного носителя: потребитель во главу угла ставит интерактивность и технологическую доступность рекламы в сети, а уже на второй план перемещает красоту и приверженность к инновациям.

Перед рекламодателем, казалось бы, возникает дилемма: с одной стороны, ему хочется следовать последним достижениям в области рекламных технологий в Интернете и улучшать свой имидж за счет высокого уровня эстетики в своей рекламе, с другой — потребитель зачастую придерживается мнения, совершенно или частично отличного от представления самого рекламодателя. Что же делать? Несмотря ни на что, дальше продолжать вести угодную себе рекламную политику или смириться с утверждением о том, что "клиент всегда прав"?

Ни первая, ни вторая стратегия с позиции успешного проведения рекламного воздействия на потребителя в Интернете посредством баннерной рекламы не может быть выбрана как основная. На базе этих двух направлений рекламной деятельности лучше сформировать некую оптимальную стратегию поведения рекламодателя, достигающую поставленные цели и задачи рекламы в Интернете, а также учитывающую основные потребности пользователей, их психологические и прочие особенности восприятия рекламных носителей, анализ которых (особенностей восприятия) и позволит сделать наилучший выбор типа или типов рекламных носителей в баннерной рекламе.

Глава 6

Баннерный обмен

Понятие и сущность баннерного обмена

Баннерный обмен является оптимальным выбором рекламодателя на первом этапе существования его интернет-проекта или продвижения в сети конкретных товаров или услуг. Причина тому — возможность бесплатного обмена рекламными носителями. Чтобы понять суть рекламного обмена в баннерных сетях, нужно остановиться на таких важнейших понятиях, как комиссия обмена, разделение на подсети, перевод и накрутка показов, таргетинг, "подъемные" показы, покупка показов и CTR (отношение числа нажатий на рекламный баннер к количеству его показов).

Комиссия обмена

Комиссию обмена можно назвать основополагающим фактором функционирования практически любой баннерообменной сети. Так как большинство баннерных сетей не берут с участника (рекламодателя) плату за осуществление обмена рекламой с остальными участниками сети, с каждого пользовательского счета рекламодателя в конкретной баннерной сети за рекламные показы взимается определенный процент комиссии, который и служит, в каком-то роде, оплатой рекламного обмена.

Обмен подразумевает обоюдное размещение рекламы, поэтому если на сайте одного участника сети было показано 10 баннеров, то на сайтах других участников этой же баннерной сети баннеры первого участника будут продемонстрированы, например, 8 раз. Разницу показов, которая и называется комиссией обмена, баннерная сеть забирает себе. На величину процента комиссии может влиять целый ряд факторов: видимость баннера на страницах сайта-участника сети, самовольное изменение кода, присутствие разделителей между несколькими баннерами, указание под баннером названия баннерной сети со ссылкой на нее, а также расположение баннеров сети на

странице сайта-участника относительно баннеров других сетей обмена рекламными носителями. Рассмотрим подробнее каждый из этих факторов.

Видимость баннера

Девиз практически любой баннерообменной сети таков: "Размещайте чужие баннеры на своем сайте так, как вы бы хотели, чтобы на чужих сайтах были расположены ваши баннеры". Призыв, безусловно, разумный и логичный с позиции рекламной сети. Это понимают и участники, однако придерживаться этого правила им гораздо труднее: чисто подсознательно хочется чужие баннеры убрать куда-нибудь в низ страниц сайта (чтобы не отвлекали от контента, не портили оформление, не сбивали с толку и пр.), зато баннеры своего проекта желательно видеть на самом видном месте страниц чужих сайтов. Поэтому определенные баннерные сети приняли такое решение: при ухудшении видимости баннера участника сети на странице сайта процент взимаемой комиссии повышается. Ухудшение видимости баннера может быть вызвано как искусственным путем (намеренное расположение рекламного носителя в самых отдаленных уголках сайта), так и по причине технических ошибок при верстке страниц сайта. Например, если структура сайта подразумевает использование фреймов (отдельных рабочих окон браузера), то при определении параметров ширины фрейма в 450 пикселов и запрете горизонтальной прокрутки составного окна рекламный баннер формата 468×60 будет виден не до конца.

Изменение кода

После регистрации в баннерной сети новому участнику предлагается вставить на страницы своего интернет-проекта специальный код, который и будет осуществлять рекламные показы баннеров других сайтов-участников сети на данном сайте. При этом ко всем участникам предъявляется требование: не менять полученный код. Если код все же каким-либо образом меняется (добавление новых HTML-инструкций, изменение режима открытия окна после перехода по ссылке баннера (в текущем или новом), добавление событий JavaScript и прочих клиентских языков, размещение кода в отдельном встроенном фрейме и т. д.), процент комиссии увеличивается вплоть до того момента, когда код не будет приведен в соответствие с правилами баннерной сети.

Наличие разделителей

Если на странице сайта-участника баннерной сети размещено несколько разных баннеров, необходимо наличие специальных горизонтальных или вертикальных разделителей, обозначающих границы баннеров. Например, если два баннера формата 120×60 будут размещены по горизонтали вплотную друг к другу и к тому же будут похожи по графическому оформлению, рекламные сообщения обоих носителей будут сливаться, что может повлечь

за собой самую различную реакцию пользователя: непонимание, недоумение, раздражение, неприязнь и растерянность. Поэтому между баннерами нужно оставлять определенное пространство — пустое или заполненное специальным графическим разделителем, который и будет выполнять роль "нейтральной территории" между двумя рекламными обращениями. Баннерные сети вправе увеличивать комиссию обмена, если разделителя нет или он недостаточно ярко отображает свою функцию. Также в ряде случаев возможно незначительное понижение процента комиссии для счета сайта-участника, на страницах которого интерпретация разделителя носит оригинальный, неординарный или просто забавный характер.

Название баннерной сети

Многие баннерные сети требуют от своих участников обязательного присутствия названия сети со ссылкой, ведущей на ее сайт. Как правило, название размещается в низу баннера. К сожалению, в ряде случаев такая надпись противоречит компоновке страницы, тем самым сбивая структуру отдельных блоков контента сайта. При отсутствии подобной надписи баннерная сеть может добавить к базовой комиссии обмена определенный процент за несоблюдение одного из правил участия в рекламном обмене.

Относительность расположения

Если интернет-проект является участником сразу нескольких баннерных сетей, любая из последних (если это соответствует правилам сети) вправе уменьшать (увеличивать) процент комиссии обмена в зависимости от расположения своего баннерного кода относительно рекламных блоков других баннерных сетей.

Например, какой-то проект участвует в трех баннерных сетях (БС): БС1, БС2 и БС3. Баннеры первых двух сетей размещены вверху и в верхнем левом углу страниц сайта, баннеры БС3 — в самом низу страниц. Сеть БС3 предъявляет претензии сайту-участнику по размещению и повышает комиссию на 3% до тех пор, пока ее баннеры не будут либо вверху слева, что даст уменьшение комиссии на 5%, либо в самом верху страниц, за что БС3 обещает сократить процент комиссионного сбора на целых 12%. Левый верхний край страниц занят рекламой БС2, перемещение которой вниз грозит сайту увеличением комиссии всего на 2%, а в самый верх баннеры БС2 перемещать смысла нет, т. к. понижения процента комиссии эта сеть не дает. Находящиеся в самом верху баннеры БС1 уже предлагают наименьший процент комиссии (т. к. они самые заметные), поэтому под угрозой смещения вниз сайту-участнику понижения процента комиссии предложить сеть БС1 не может. За само смещение БС1 взимает дополнительный процент, соответственно: в левый край страниц — 1%, в самый низ — 4% (табл. 6.1).

Таблица 6.1. *Определение выгодности размещения баннеров в соответствии с процентом комиссии*

Баннерная сеть	Процент комиссионного сбора в зависимости от расположения баннера на странице		
	верх страницы	край страницы	низ страницы
БС1	–	+1%	+4%
БС2	0%	–	+2%
БС3	– 12%	–5%	+3%

Теперь давайте подсчитаем, баннеры какой сети выгоднее размещать в самом верху. Если не брать во внимание такие факторы, как средний CTR баннерной сети (показатель эффективности баннера, показывающий отношение количества нажатий на баннер к числу его показов), количество участников сети, тип баннерной сети (универсальная, тематическая и др.), а также профиль самого интернет-проекта, участвующего в трех баннерных сетях сразу (БС1, БС2 и БС3), а рассуждать только относительно процента комиссионных сборов за рекламный обмен, то гораздо выгоднее окажется размещение в самом верху страниц сайта баннеров сети БС3. Низ страницы (+3% комиссии дополнительно) меняем на верх страницы (−12% сбора), баннеры БС1 убираем с верхней части страницы и ставим на край (+1%). Рекламу БС1 нет смысла ставить в низ страницы, т. к. повышение комиссии там — на 4% больше. А процент комиссионного сбора сети БС2 после перемещения ее баннеров вниз увеличится на 2%. Итого мы имеем: $+3 + (-12) + 1 + 2 = -6\%$.

Таким образом, путем несложных перестановок в определении приоритетной баннерной сети мы получаем общую сумму комиссии всех сетей на целых 6% меньше, чем общая базовая (начальная) комиссия на первом этапе участия сайта в баннерном обмене.

Данный пример наглядно показывает, что многие баннерные сети могут предложить своим участникам очень гибкую систему определения процента комиссионного сбора за рекламный обмен, на который влияют некоторые факторы (табл. 6.2). Такой подход — это, в первую очередь, стремление баннерных сетей сформировать некий авторитет и положительный имидж в сознании рекламодателя, а также успешный маркетинговый ход на интернет-рынке, повышающий уровень собственной конкурентоспособности.

Таблица 6.2. *Факторы, влияющие на процент комиссии обмена*

Наименование фактора	Увеличение процента комиссии	Уменьшение процента комиссии
Видимость баннера	Неполная видимость, размещение в нижней части страниц	Оптимальная видимость, размещение в верхней части страниц
Изменение кода	Добавление новых HTML-инструкций, событий JavaScript, изменение режима открытия окна и пр.	—
Наличие разделителей	Отсутствие разделителей, недостаточно четко выраженная функция разделителей	Оригинальная, неординарная интерпретация разделителей
Название баннерной сети	Отсутствие названия, самовольное изменение формата названия баннерной сети	—
Относительность расположения	Менее выгодные условия размещения по сравнению с баннерами других сетей	Более выгодные условия размещения по сравнению с баннерами других сетей

Разделение на подсети

Многие баннерные сети имеют развернутую внутреннюю структуру, которая определяется наличием определенного числа так называемых подсетей, входящих в состав единой основной баннерной сети. Тип подсетей обусловлен такими критериями, как тематика, рекламный формат, а также цензура. Например, баннерная сеть LBE (List Banner Exchange) имеет пять подсетей: LBE, LBE-Lite, LBE-Vip, LBE100 и LBE120. Две последние разновидности образованы согласно формату баннеров, принимаемых в этих подсетях в ротацию, соответственно, 100×100 и 120×60. LBE и LBE-Lite поддерживают одинаковый формат (468×60), но отличны по признаку размещения на странице: основная подсеть требует расположения баннеров только в верхней части страниц сайта, а "облегченная" (LBE-Lite) версия — внизу. LBE-Vip нацелена на коммерческое размещение рекламы. Примером разделения сети по принципу цензуры может послужить баннерная сеть IBN (International Banner Network), принимающая рекламу только пристойного содержания. А вот ее подсеть ABN (Alternative Banner Network) работает с рекламными носителями для взрослых.

Перевод и накрутка показов

Функция перевода накопившихся рекламных показов — весьма полезный инструмент баннерной сети. Перевод показов может пригодиться участнику системы баннерного обмена в следующих случаях.

- Если участник регистрирует новый account в пределах той же баннерной сети (по определенным причинам), он может перевести на только что созданный счет все показы, которые были накоплены им на старом.
- Если у интернет-проекта, участвующего в баннерном обмене, меняется владелец, последний вправе сохранить оставшиеся от предыдущего владельца показы в пределах конкретной баннерной сети и даже учетные записи.
- Если баннерная сеть имеет поддержку конвертации показов, участник одной подсети может перевести накопленные показы в другую подсеть без регистрации дополнительного пользовательского счета.
- Баннерные показы могут выступать в качестве ликвидного средства оплаты товаров или услуг. Например, автору статьи можно зачислить на его счет в баннерной сети гонорар в виде определенного количества показов, участник интернет-конкурса таким же образом может получить приз.
- Владелец интернет-проекта, который в скором времени будет закрыт, имеет в определенной баннерной сети несколько тысяч накопленных показов. А это и расширение потребительской аудитории, и охват других сегментов рынка, и возможность получить материальную выгоду от рекламных показов, наконец, перспектива продажи накопленных показов другому заинтересованному лицу. Терять такую возможность не хочется, поэтому до закрытия проекта показы либо переводятся на account другого проекта (партнера, клиента, спонсора и т. п.), либо выставляются на продажу. В последнем случае, когда покупка накопленных рекламных показов осуществлена, они переводятся на указанный покупателем счет, а старый, зарегистрированный проектом-продавцом, закрывается.

Накрутка рекламных показов в баннерных сетях — это большая проблема на современном интернет-рынке рекламы, с которой борются лучшие отечественные и зарубежные специалисты. Суть накрутки заключается в искусственном наращивании рекламных показов для конкретного пользовательского счета. В настоящее время такие мощные и наиболее используемые сегодня рекламные механизмы (на базе которых происходят баннерные показы), как RotaBanner и BannerBank, имеют в своем арсенале эффективные средства борьбы с накрутками рекламных показов.

Таргетинг

Таргетинг (от англ. target — цель) — это целевое (сфокусированное) рекламное воздействие на потребителя. Различается таргетинг прямой и обратный.

Прямой таргетинг позволяет определять сайты, на которых рекламодатель хочет размещать свои баннеры. Существует несколько типов прямого таргетинга.

Тематический таргетинг

Наиболее используемый тип целевого воздействия на потребителя, в основе которого лежит тематическая направленность рекламируемого ресурса (товара или услуги). Например, существует некий сайт, посвященный пчеловодству, владелец которого принимает решение начать рекламу своего интернет-проекта. В этом случае нет смысла показывать баннеры сайта по пчеловодству на развлекательных ресурсах и серверах знакомств, порталах мобильной связи и автомобильных галереях. Зато было бы уместно разместить рекламу в соответствующих тематических разделах крупных каталогов ресурсов или на страницах общепопулярных служб (почтовые серверы, к примеру), доступных тысячам и миллионам пользователей Интернета ежедневно, среди которых вполне могут оказаться люди, увлекающиеся разведением пчел.

Однако такой точности рекламного воздействия на потребительскую аудиторию можно достичь только при узкой специализации рекламируемого интернет-проекта. Если вы рекламируете новое лекарство от простуды, тематический таргетинг уже не поможет, т. к. простуженные люди посещают ресурсы любой тематики.

Адресный таргетинг

Адресный таргетинг можно условно назвать более точным вариантом таргетинга по тематике. В этом случае рекламодатель может самостоятельно выбрать из списка участников баннерной сети те сайты, на которых его баннеры не должны будут показываться. Определение неугодных ресурсов идет по физическому адресу в Интернете или по номеру учетной записи. К сожалению, этот тип таргетинга не всегда бывает эффективным и оправдывающим затраченные усилия. К примеру, количество зарегистрированных участников баннерной сети RLE (Russian Link Exchange) во много раз превышает число пользовательских счетов на PBS (Power Banner System). Адресный таргетинг в RLE будет производиться очень долго: для этого нужно просмотреть весь каталог участников подсетей RLE Classic, RLE Gold и RLE Stroll, что потребует очень много времени. Чего нельзя сказать о сети PBS, перечень участников которой значительно меньше.

Географический таргетинг

В основе этого типа фокусировки рекламы в сети географический признак, т. е. возможность позиционировать показы баннеров в зависимости от конкретной страны, области, округа, города и т. д. Например, какая-то фирма,

предоставляющая услуги доступа к Интернету, имеет офисы в Москве и Санкт-Петербурге. Обладает технической базой и финансовыми возможностями для того, чтобы осуществлять подключение только в пределах двух столиц и прилегающих к ним областей. Поэтому для нее нет никакого смысла воздействовать на жителей Новосибирска или Киева, даже если они — их потенциальные потребители. В связи с этим фирма разместит рекламу на московских и питерских интернет-ресурсах. Однако и здесь есть свои "подводные камни".

Во-первых, не факт, что на ресурсы двух столиц, где будет размещена реклама этой фирмы, будут приходить исключительно жители Москвы и Петербурга. С таким же успехом туда может заглянуть житель Ростова-на-Дону, собирающийся в скором времени переехать на постоянное место жительства в столицу России и работать в крупной дизайн-студии и поэтому интересующийся расценками столичных интернет-провайдеров. А если наоборот — фирма работала бы в Ростове-на-Дону и давала рекламу только на город и Ростовскую область, проявление "подводного камня" географического таргетинга тоже налицо: какой-нибудь петербургский аналитик или журналист в целях подготовки финансового отчета по интернет-провайдерам России обязательно бы увидел рекламный баннер этой фирмы, исследуя ростовский рынок интернет-технологий.

Во-вторых, фокусировка по географическому признаку не принимает во внимание возможные территориальные перемещения потребителя. Например, какой-то рекламный баннер объявляет о начале грандиозной распродажи меховой и кожаной одежды в Санкт-Петербурге с 15 октября по 25 ноября, и в соответствии с настройками географического таргетинга реклама демонстрируется в самом Петербурге, Ленинградской области и, вероятно, в Москве (что вполне возможно в силу небольшого расстояния между Москвой и Петербургом и максимальной концентрации материально обеспеченных людей в этих двух городах). Люди, проживающие в этих регионах и являющиеся потенциальными покупателями меховой и кожаной одежды, могут в период с 15 октября по 25 ноября (что составляет целых 40 дней), уехать отдыхать (например, в Крым), отправиться в деловую поездку или командировку (к примеру, на Урал), решить навестить родных (где-нибудь в Сибири) и т. д. Во всех этих случаях потребители, возможно, имеющие определенный интерес к организованной распродаже (чисто теоретически, т. к. точно о ней знать они не могут), не увидят рекламные обращения компании-организатора рекламной распродажи.

Временной таргетинг

Данный тип фокусировки рекламных показов подразумевает воздействие на потребителя в зависимости от числа месяца, дня недели и времени суток. Например, один баннер можно показывать только первого числа каждого месяца (информация о продлении скидок на товары или услуги, напомина-

ние о сроках действия определенного сервиса и т. д.), другой будет демонстрироваться в течение уик-энда (анонс о событиях, происходящих в субботу и пятницу), третий баннер помещается в ротацию исключительно в обеденный перерыв (предложение принять участие в дневном конкурсе от радиостанции) и т. д. Рассмотрим подробнее каждое из направлений временного таргетинга.

Число месяца. Каждый день может быть чем-то примечателен для потребителя: федеральный или народный праздник, народные приметы и др. Например, назначение показов рекламных баннеров различной направленности на Международный женский день (8 марта) и Пасху (определенное воскресенье весны) может дать соответствующие результаты при определенной стратегии воздействия на потребителя. Нужной эффективности рекламодатель может достичь, если решит обыграть ту или иную народную примету в контексте представления рекламной информации (например, Покров: если 14 октября выпадает снег, зима будет снежной, идет дождь — дождливой, а если осадков нет, будет теплая сухая погода).

День недели. Неделю условно можно поделить на две части: рабочую и уик-энд. Разумеется, для различных категорий людей понятия "рабочей недели" и "выходных" могут существенно различаться. Однако в целом, принято считать рабочими днями понедельник, вторник, среду, четверг и пятницу, а выходными — субботу и воскресенье. Поэтому показывать пользователю в середине рабочей недели рекламный баннер, приглашающий посетить то или иное увеселительное мероприятие, будет малоэффективным рекламным ходом. Аналогичным неудачным примером может послужить реклама вечерних бизнес-семинаров по будням, демонстрирующаяся потребителю в уик-энд.

Время суток. Как известно, в дневное время пользователи выходят в Интернет в основном со своего рабочего места, ближе к вечеру и ночью, когда расценки на доступ к сети существенно ниже, — выход в сеть осуществляется с домашних компьютеров. Также можно предположить, что в течение рабочего дня пользователи используют Интернет в рабочих целях (поиск информации, работа с сайтом, анализ рынка, исследование аудитории, чтение и отправка электронной корреспонденции и т. д.), а в обеденный период (в среднем, с 12 до 15 часов) пользуются ресурсами сети для отдыха и развлечения (чтение новостей, анекдоты, игры, знакомства и пр.). Кроме этого, во многих организациях рабочий день начинается с чтения электронной почты или анализа онлайновых СМИ: утренние часы (в среднем, с 9 до 11 часов) могут принести рекламодателю дополнительную эффективность при соответствующей фокусировке по временному признаку.

Разумеется, оценка эффективности баннерных показов в соответствии с настройками временного таргетинга носит относительный характер, т. к. нельзя привести поведение людей (в данном случае — потенциальных потребителей) к единому знаменателю. Одни отмечают определенные праздники и знают народные приметы, другие — нет; одни работают пять дней в неделю,

а два отдыхают, другие — трудятся посменно; одни пользуются Интернетом бесплатно на рабочем месте, а дома за деньги, другие — наоборот (рабочий трафик ограничен, домашний доступ осуществляется по знакомству на бесплатной основе); одни читают электронную почту и новости утром и посещают развлекательные серверы в обеденный перерыв, другие — делают это, соответственно, вечером и утром.

Программный таргетинг

Программный таргетинг — это возможность фокусировать воздействие рекламных обращений рекламодателя в зависимости от программного обеспечения пользователя (потребителя рекламы). В данном случае под программным обеспечением подразумевается операционная система и браузер.

Известно, что многие элементы структуры Web-страниц по-разному отображаются в различных операционных системах. Например, параметры вывода размера и гарнитуры шрифта для ОС Microsoft Windows не подойдут для корректного отображения в среде MacOS. Этот аспект чрезвычайно важен при демонстрации HTML-ориентированных баннеров, структура которых включает текстовые блоки информации. С браузерами ситуация еще сложнее: это программное обеспечение для просмотра Web-страниц, в зависимости от модели и версии, может либо некорректно отображать, либо вообще не показывать рекламные баннеры, не поддерживающие различные технологии и спецификации ("плавающие" и обычные фреймы, GIF-анимация, каскадные таблицы стилей CSS, Macromedia Flash и пр.).

Поэтому, зная, что Netscape Navigator плохо поддерживает стилевые шаблоны CSS, можно первый баннер, использующий эту спецификацию, запустить в ротацию только для пользователей Microsoft Internet Explorer версии 4.*x* и выше, а второй видоизменить с сохранением общей рекламной идеи для соответствия стандартам Netscape Navigator и настроить его показы по определенному критерию программного таргетинга.

Единственный недостаток этого типа фокусировки рекламных показов — высокие требования к знанию всех особенностей операционных систем и моделей и версий браузеров. Далеко не каждый рекламодатель знает, в чем разница между Opera Internet Browser и WebTV, MS Windows NT и Red Hat Linux. С другой стороны, и не всякий интернет-маркетолог (дизайнер) обладает подобной информацией.

Языковой таргетинг

Фокусировка по языковому признаку подразумевает собой показ рекламных баннеров на страницах интернет-ресурсов, содержащих информацию на определенном языке. Например, если действие рекламной акции нацелено исключительно на жителей Испании, то было бы целесообразно представить рекламную информацию в испанском секторе сети. Таким образом, если

цель рекламной кампании не включает воздействие на второстепенную часть потребительской аудитории, например, жителей Испании, родившихся за пределами страны и не знающих национального языка, этот тип таргетинга может заметно повысить эффективность баннерных показов рекламодателя.

Здесь, к сожалению, тоже имеется слабая сторона. Во-первых, чтобы достичь оптимального уровня эффективности при использовании языковых фокусировок, необходимо знать национальные особенности целевой аудитории, соотношение числа прямых потребителей к количеству второстепенных, демографическую и социальную статистику государства (штата, региона, округа и пр.), в сегменте сети которого будет осуществляться рекламное воздействие (такое знание требует серьезной предрекламной подготовки). Во-вторых, при составлении рекламных сообщений на HTML-носителе, необходимо придерживаться специфических языковых кодировок, благодаря которым текстовые блоки рекламного баннера будут корректно отображаться (не каждый браузер имеет мультиязыковую поддержку).

Подводя итог, следует сказать, что возможность целевого воздействия на рекламную аудиторию, несмотря на некоторые недостатки, является мощным инструментом рекламодателя в процессе организации и осуществления баннерных показов (табл. 6.3).

Таблица 6.3. *Преимущества и недостатки различных типов прямого таргетинга*

Тип прямого таргетинга	Преимущества	Недостатки
Тематический	Выбор ограниченного количества ресурсов, размещающих рекламу	Сложность фокусировки при универсальной тематике ресурса
Адресный	Детальный отбор ресурсов, размещающих рекламу	Трудоемкость отбора при большом количестве участников
Географический	Возможность рекламного воздействия по географическому признаку	Отсутствие учета территориальных перемещений и случайных визитов
Временной	Концентрация рекламы по числу месяца, дню недели и времени суток	Различие временных пользовательских предпочтений использования Интернета
Программный	Сортировка рекламных показов в зависимости от операционной системы и браузера пользователя	Высокие требования к знаниям особенностей операционных систем и браузеров
Языковой	Показ рекламы целевой аудитории по языковому признаку	Знание национальных, демографических, социальных особенностей аудитории, требования к поддержке специальных кодировок браузерами

В завершение разговора о целевом воздействии на потребителя следует упомянуть такое понятие, как обратный таргетинг. Если прямой таргетинг позволяет рекламодателю определить, на каких ресурсах будут демонстрироваться баннеры его собственного интернет-проекта, то обратный таргетинг предоставляет возможность противоположного эффекта — отбора сетевых ресурсов, рекламные баннеры которых будут показываться на страницах сайта рекламодателя. Другими словами, обратный таргетинг — это контроль чужих рекламных показов на сайте своего интернет-проекта. Такая фокусировка позволяет рекламодателю отслеживать сайты-участники баннерной сети и запрещать некоторым из них осуществлять рекламные показы на своем сайте. Причиной такого запрета чаще всего является то, что другой участник баннерной сети — прямой конкурент вашего проекта. В этом случае наличие рекламы одного ресурса определенной тематики на страницах другого ресурса аналогичной направленности будет нецелесообразным и совершенно неоправданным. Разновидности обратной фокусировки аналогичны типам прямого таргетинга.

"Подъемные" показы

Когда в баннерной сети регистрируется новый участник, на его счет, как правило, переводится определенное количество так называемых "подъемных" показов. Делается это для того, чтобы дать возможность недавно зарегистрированному ресурсу освоиться в сети, войти в ее рекламный темп, дать возможность для развития. Число "подъемных" показов зависит от конкретной баннерной сети и в среднем составляет две-четыре тысячи.

Покупка показов

Регистрация в баннерной сети и получение персональной учетной записи может подразумевать не только обмен рекламными носителями при определенном проценте комиссии на бесплатной основе, но и коммерческое приобретение рекламных показов. В последнем случае рекламодателю не требуется размещать на сайте своего интернет-проекта специальный код для отображения баннеров других участников сети. Он просто выкупает необходимое число показов и может распоряжаться ими по своему усмотрению. Возможность подробной статистики и различных типов таргетинга в случае коммерческого приобретения показов обязательна. Некоторые баннерные сети предоставляют услугу фокусировки рекламного воздействия в расширенном режиме только на коммерческой основе.

CTR

CTR (Click-Through-Ratio) — это соотношение числа нажатий на рекламный баннер к количеству показов на сервере баннерной сети. Например, если

баннер был показан 100 раз, и 5 человек нажали на него, CTR будет составлять 5%. CTR является одним из наиболее важных показателей в аспекте оценки эффективности рекламного воздействия. С позиции баннерной сети CTR рассматривается как некий усредненный показатель отклика (эффективности рекламы) на баннеры всех участников системы рекламного обмена. Казалось бы: чем выше показатель CTR, тем эффективнее рекламный баннер, однако если данный показатель меньше 1%, это не значит, что рекламное воздействие было осуществлено впустую. И наоборот: если CTR равняется 10—15%, это еще не является доказательством высокой эффективности баннера. На сегодня средний CTR составляет порядка 2—2,5%.

Баннерные механизмы

Как мы выяснили, с помощью баннерной сети рекламодатель может получить доступ к гибкой системе настроек своей рекламной кампании. Прямой и обратный таргетинг, комиссия обмена, статистика участников, покупка и конвертация показов, перевод показов на дополнительные пользовательские счета или счета подсетей и прочее — все это определяет будущую эффективность рекламного воздействия на потребителя. Однако набор технических возможностей баннерных сетей не одинаков. Одни предлагают базовую комиссию в 15%, другие — в 25%; одни поддерживают только формат 468×60, другие — 468×60, 100×100 и 120×60, одни предлагают простейшую систему фокусировки рекламы бесплатно, другие — на коммерческой основе, но более расширенный вариант и т. д. От чего же зависит структура сервиса каждой баннерной сети?

В основе функционирования любой баннерной сети лежит использование специального программного обеспечения, под управлением которого и происходит процесс рекламных показов. Такое ПО принято называть баннерными механизмами или "движками". В российской интернет-индустрии распространено несколько баннерных механизмов, на базе которых работает огромное количество баннерных сетей и корпоративных систем внутрирекламных показов любого профиля. Ниже остановимся на описании наиболее известных баннерных механизмов.

RotaBanner

RotaBanner является разработкой компании Art.Lebedev Group и представляет собой многофункциональный рекламный механизм управления баннерными показами. Так торговая марка RotaBanner представлена на рынке в трех версиях: RotaBanner, RotaBanner Local и RotaBanner CD.

Механизм RotaBanner позиционируется компанией-разработчиком как программное обеспечение для обменных сетей. "Движок" обладает всеми современными видами таргетинга — по географии, времени, категориям,

зрителям, участникам, баннерам. Предоставляет полную статистику по показам и баннерам. В зависимости от спецификации механизма, возможно предоставление функции управления с учетом показов, нажатий или суммы денег. Основное управление рекламным механизмом обеспечивается администратором через специальный Web-интерфейс. Механизм позволяет настраивать любые пользовательские параметры — от статуса пост- или премодерации баннеров до процентного соотношения при переводе показов или их накоплении. RotaBanner позволяет распределять траффик, устанавливая отдельные "зеркала" (копии). Взаимодействие между "зеркалами" и центральным сервером происходит в режиме реального времени. Графические баннеры могут быть в формате GIF, JPEG, MetaStream и Macromedia Flash. Существует поддержка поля альтернативного текста ALT и систем координат карт-изображений Imagemap. Также механизм может поставляться в расширенном варианте с предоставлением возможности по настройке и показу HTML-баннеров.

RotaBanner Local представляет собой программное обеспечение для управления рекламными показами в рамках одного или нескольких интернет-проектов. Также обладает всеми современными видами рекламной фокусировки — по географии, времени, категориям и т. д. Предоставляет полную статистику по показам и баннерам. Управление механизмом RotaBanner Local осуществляется через Web-интерфейс. "Движок" RotaBanner Local является оптимальным решением для порталов и крупных тематических и корпоративных сайтов, которые продают рекламу на своих страницах. Каждая страница или раздел портала могут быть описаны и структурированы в рамках RotaBanner Local, после чего проведение рекламной кампании в техническом плане сводится к добавлению новой учетной записи с настройками для рекламодателя. RotaBanner Local поддерживает такие же типы баннеров, что и RotaBanner. Также возможна поставка с настройками показов HTML-баннеров.

RotaBanner CD (Content Delivery) — технология, позволяющая создавать централизованные места выдачи информации, которая может быть использована заинтересованными потребителями. В принципе, RotaBanner CD нельзя назвать полноценной разновидностью этого баннерного механизма, однако, учитывая рекламный характер услуг, которые могут быть предоставлены пользователям с помощью технологии Content Delivery, можно понять причину включения разработчиками RotaBanner CD в общий программный пакет RotaBanner. Суть работы RotaBanner CD в следующем. Например, рекламодатель хочет предоставлять услугу, в соответствии с которой любой желающий мог бы использовать новости, пресс-релизы, торговые индексы и прочую информацию рекламодателя на своем сайте. Для этого необходимо завести персональную учетную запись в RotaBanner CD и разместить на страницах своего ресурса специальный код вызова нужной информации рекламодателя. Причем данный код может подвергаться форматированию

для установления оптимальных параметров отображения, не противоречащих общему оформлению сайта-участника RotaBanner CD. Ограничений на выдачу информации и способов ее отображения в RotaBanner CD не существует. Возможна передача целых Web-страниц с графикой, HTML-формами, а также с таблицами и скриптами. Главное преимущество такого вида распространения информации — мгновенное изменение контента, т. к. сразу после того, как рекламодатель вносит малейшее изменение, оно моментально отражается на всех сайтах, работающих с технологией RotaBanner CD.

На момент написания книги (конец 2001 г.) доступными для приобретения были только две первые версии продукта — RotaBanner и RotaBanner Local. Отдельно следует выделить основополагающие возможности этого рекламного механизма, по мнению разработчиков Art.Lebedev Group.

- Масштабируемое программное решение для любых видов управления рекламой в Интернете и локальных сетях.
- Пользовательские профили дают возможность управлять группой баннеров так же просто, как одним баннером.
- Таргетинг по времени включает установку начала (окончания) показов, возможность выбора часов, суток, дней недели.
- Таргетинг по конкретным участникам или группам участников.
- Запись всех логов: учет всех действий пользователей, административные действия, информация по показам и нажатиям, информация о зрителях баннеров.
- Статистика: общая, ежедневная, в режиме реального времени, возможность учитывать в качестве основного параметра показы или нажатия.
- Программное обеспечение написано на языках C и C++, способно обрабатывать до ста обращений в секунду на одном сервере.
- Не требует использования каких-либо дополнительных баз данных.
- Легко и быстро конфигурируется с помошью шаблонов.
- Система "зеркал" (копий) позволяет распределять нагрузку на любое количество компьютеров и каналов.
- Поддержка типов рекламных носителей: GIF, JPEG, Java, Macromedia Flash, MetaStream.
- Может работать с аудио- или видеофайлами.

В качестве системных требований к установке и функционированию механизма RotaBanner разработчики выдвинули следующие:

- операционная система — Unix;
- Web-сервер — Apache (механизм также может работать с любым другим сервером, имеющим возможность выполнять CGI-скрипты);

- дисковое пространство — 1 Мбайт в базовой установке (лог-файлы занимают 200 Кбайт на каждую тысячу обращений);
- память — 10 Мбайт на систему из 500 пользователей и 2 тыс. баннеров.

Что касается использования рекламного механизма RotaBanner, то компания-разработчик предлагает потенциальным покупателям схему приобретения механизма в рассрочку. Базовый контракт предусматривает оплату в размере 500 долларов в месяц в течение минимум трех лет. В стоимость входят ограниченная техническая поддержка, консультирование и некоторые обновления. Полный контракт предусматривает постоянную техническую поддержку, дизайн-поддержку, консультирование и все обновления.

На сегодняшний день на базе системы RotaBanner работает несколько десятков баннерных сетей (RB1, RB2, TX3, LBE — List Banner Exchange, ABS — АвтоБаннер, MZR — Маузер, CBN — Благотворительная баннерообменная сеть, SJ — Союз журналистов, CHi Network, XBN — eXclusive Banner Network, MBN — MainPage Banner Network, ARU — ArtRuNet, RBN — Region Banner Network, MBN — Media Banner Network и др.). В основу системы внутрирекламных показов положили механизм RotaBanner Local такие крупные серверы, как "ФЭП", Cityline, eStart, "Звуки.Ру", "Альфа-Банк", "Спорт-Экспресс", "Дни.Ру", "Нетоскоп", "Чертовы Кулички", ADEX, "ММВБ". По информации компании-разработчика, баннерный механизм RotaBanner успешно применяется не только в России, но и в США, Израиле и Аргентине (рис. 6.1).

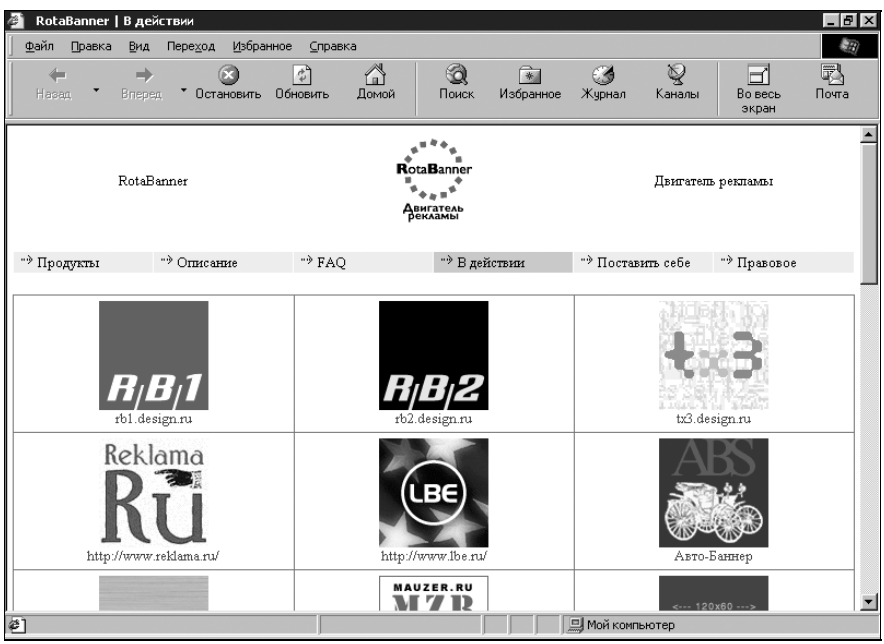

Рис. 6.1. Баннерный механизм RotaBanner в действии

BannerBank

Этот рекламный механизм является разработкой агентства "Манифест". BannerBank исторически был создан для одной из старейших баннерных сетей "ИнтерРеклама" (в 1997 г.) и позиционируется разработчиками как технология создания и управления VBN (Virtual Banner Network).

VBN (Virtual Banner Network, Виртуальная баннерная сеть) — это независимая баннерная система, построенная на технологии BannerBank. Владелец VBN может формулировать собственные правила участия и стиль оформления своей баннерной сети, контролировать поведение участников, получать полный отчет о динамике развития своей системы рекламных показов. Важной особенностью технологии является постоянное централизованное расширение функциональных возможностей всех виртуальных баннерных сетей по мере улучшения технологической базы. Рекламодатель может точно оценить свои потребности и возможности, так как он получает доступ к системе баннерных сетей — BannerBank, а не только к отдельно взятой баннерной сети (рис. 6.2). Примечательно, что участникам других баннерных систем не потребуется много времени для обучения работы с каждой конкретной VBN. Каждая из таких систем предоставляет унифицированный интерфейс доступа к своим учетным записям, так что участник сети может легко опираться на свой опыт участия в других баннерных системах.

Рис. 6.2. Баннерный механизм BannerBank

С первого взгляда каждая виртуальная баннерная сеть представляет собой обычную баннерную систему. Главное отличие от других баннерных систем — это единая технология, стоящая за каждой VBN. Это позволяет предоставлять каждой такой системе исключительный уровень сервиса, поддержки, а также обеспечивать гарантию постоянного развития технологической базы всех сетей. Участие в такой виртуальной баннерной системе выгодно тем, что, найдя близкую по тематике VBN, можно получить все преимущества участника этой сети. Владелец VBN может привлекать больше рекламодателей, обеспечивая стабильность в развитии своего бизнеса. Участие в любой из VBN удобно предоставлением доступа к управлению своими рекламными площадями во всех VBN в рамках системы, построенной по технологии BannerBank. Создание собственной VBN на основе технологии BannerBank выгодно, прежде всего, крупным Web-издателям, которые могут привлекать близкие по тематике ресурсы с целью расширения целевой аудитории. Сеть может быть ориентирована на развитие своих участников, а также на привлечение рекламодателя. Владение VBN избавляет от необходимости написания собственного программного обеспечения, уменьшает расходы на поддержание, гарантирует постоянный рост функциональных возможностей. Владелец собственной виртуальной баннерной сети легко может управлять своими участниками, вводить и контролировать свои правила участия.

В соответствии с преимуществами своего рекламного механизма BannerBank и системы организации виртуальных баннерных сетей VBN, разработчики выделяют три основных направления, напрямую связанных с данной технологией.

1. Издатель.

   Главными задачами для издателя являются создание, наполнение и поддержание своего сервера. Предоставление рекламных площадей на страницах своего сервера — один из путей частичной или полной окупаемости проекта. Часто издатели вынуждены заниматься поиском заинтересованного рекламодателя, организовывать переговорный процесс (форма отчетности и оплаты), собирать и анализировать статистику для рекламодателя, рассчитывать и поддерживать контакты на будущее. В большинстве случаев обращение в специализированные агентства интернет-рекламы позволяет издателям сконцентрироваться на выполнении своих главных задач. Как вариант, издатель может присоединиться к тематической виртуальной баннерной сети, построенной на основе технологии BannerBank. Для этого ему надо обратиться к администрации заинтересовавшей его VBN с просьбой рассмотреть возможность его участия в сети и обговорить все детали будущего взаимодействия. Участие в нескольких VBN дает прекрасную возможность расширить круг потенциальных рекламодателей, при этом облегчается сбор и анализ статистики. Также распространен вариант, когда участники внутри одной тематической VBN работают на основе обмена. Это самый дешевый и наиболее выгодный

способ самим рекламировать свои услуги за счет размещения рекламного пространства у себя на сервере, расширить свое рекламное присутствие.

2. Участник.

   Найти компромисс между издателем и рекламодателем позволяет участник обмена. Начиная свою деятельность, издатель должен рекламировать свой ресурс, привлекая новых посетителей. Допустимым вариантом является размещение ссылок на тематических ресурсах, но это не решение вопроса, так как не всегда удается договориться с владельцем нужного ресурса по тем или иным причинам. Системы, построенные на основе баннерной технологии, позволяют решить эту проблему следующим образом: участник обращается в баннерную систему, проходит процесс регистрации; участник получает некий код, который он должен разместить у себя на страницах; на счету участника накапливаются рекламные показы за счет вывода баннеров других участников у себя на страницах; участник обмена составляет план рекламной кампании и расходует свои рекламные показы.

3. Рекламодатель.

   Рекламодатель заинтересован в получении наиболее выгодных условий по размещению рекламы своих товаров или услуг в пределах рекламной площади издателя. В данном случае он может использовать технологию BannerBank следующим образом: либо принять участие в деятельности одной из виртуальных баннерных сетей путем аренды рекламных площадей конкретного издателя, либо стать владельцем собственной VBN, либо совместить первых два варианта.

К техническим возможностям рекламного механизма BannerBank относятся:

- различные виды таргетинга (географический, тематический, временной и др.);
- подробная статистика по показам и участникам;
- перевод показов с одного счета на другой;
- настройка профайлов (profiles) для отдельных групп баннеров;
- ведение "белых" и "черных" списков (желательных и нежелательных ресурсов, участвующих в конкретной баннерной сети);
- организация гостевых заходов с регулируемыми правами доступа;
- возможность объединения нескольких счетов с последующим правом доступа по единому идентификационному имени участника сети;
- возможность резервирования показов;
- поддержка типов рекламных носителей: GIF (анимированных — в том числе), JPEG или PNG.

Что касается системных требований, то BannerBank способен с одного сервера (используется Unix-сервер) показывать до 2,5—3 млн баннеров в час. При этом используется обычный Intel-сервер с типичной конфигурацией: P-III 2×800 МГц, оперативная память 1 Гбайт, винчестер 17 Гбайт. Более того, для управления системой (пользовательский интерфейс) используется отдельный сервер, имеющий приблизительно такую же конфигурацию. Количество серверов-зеркал, которые можно подключать к управляющему серверу, практически не ограничено, поэтому BannerBank позволяет наращивать мощность системы, в принципе, до любого необходимого уровня.

Стоимость программного обеспечения BannerBank может варьироваться в зависимости от ряда условий. Например, установка "движка" на компьютер покупателя будет стоить порядка 2 тыс. долларов, а если ПО устанавливается на сервер разработчиков технологии, оплачивается залоговая стоимость арендуемой машины (от 2,5 тыс. долларов в зависимости от выбранных опций установленного программного обеспечения BannerBank). Другой вариант предусматривает осуществление ежемесячных платежей, величина которых зависит от количества сетей, работающих на базе технологии BannerBank, и общей суммы произведенных показов (например, при ограничении в пять баннерообменных сетей и сумме показов до 1 млн в сутки эксплуатация "движка" BannerBank будет стоить около 450 долларов в месяц).

Со стороны компании-разработчика рекламного механизма обеспечивается:

- консультации по эксплуатации системы;
- обновления системы на территории клиента в рамках и по мере появления новых версий ПО BannerBank, за исключением версий, разработанных по специальному заказу;
- устранение выявленных ошибок ПО;
- установка ПО поддержки "зеркал" на компьютеры клиента в рамках лицензии, которая подписывается при заключении Договора.

На конец 2001 г. система BannerBank включала более 700 виртуальных баннерных сетей различного профиля и тематической направленности (обменные рекламные сети и локальные системы внутрирекламных показов). Среди них такие известные рекламные сети, как Land Banner Network — LBN, Дамская баннерная сеть, Music Banner Network, InterReclama Advertising Network, Power Banner System — PBS, BannerPoint, UralLink The Banner System, ReBus Banner Exchange — RBS, Русская медицинская баннерная сеть, Extreme Banner Network, Tourism Banner System, Real Estate Advertising Network, ClickHere Banner Network, The Banner Network, а также локальные рекламные системы на серверах "Сети и системы связи", "Кирилл и Мефодий", Port.Ru, K2Kapital и др.

RLE

Баннерный механизм RLE является собственной разработкой одной из крупнейших баннерных сетей российского Интернета — Russian Link Exchange (рис. 6.3). Программный пакет механизма подразумевает две версии — RLE Local и RLE Satellite. Существенное отличие RLE от аналогичных механизмов заключается в возможности гибко чередовать показы баннеров различных баннерных систем, баннеры локальных рекламодателей и баннеры участников самой баннерной сети Russian Link Exchange на сайте одного интернет-ресурса.

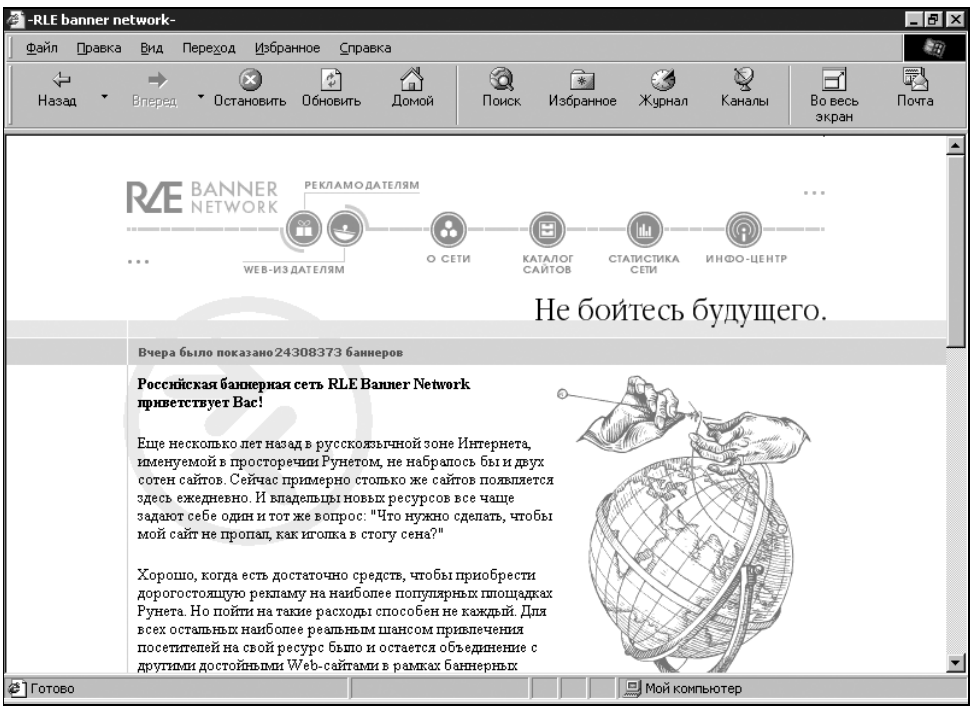

Рис. 6.3. Баннерный механизм RLE

Система RLE Local позволяет получить доступ к сфокусированному управлению рекламными показами (возможность таргетинга) по признаку времени и географии, по тематике, по профилю, по баннерам и т. д. RLE Local имеет поддержку GIF (в том числе анимированных), JPEG, Macromedia Flash и HTML-баннеров, предоставляет своим пользователям независимую и наиболее полную статистику рекламных показов.

Система функционирует следующим образом. При показе баннера на сайте с включенной системой RLE Local в первую очередь проверяются дочерние счета на соответствие настройкам таргетинга и интенсивности показов как

имеющим наибольший приоритет. Если не найдено ни одного баннера из числа дочерних счетов, удовлетворяющих условиям таргетинга, то происходит выбор коммерческого или обменного баннера сети Russian Link Exchange. Таким образом, можно одновременно показывать баннеры своих рекламодателей и зарабатывать показы в самой сети RLE для раскрутки своего интернет-проекта. Баннеры с дочерних счетов не показываются нигде, кроме как на родительском счете. После загрузки баннера на сервер сети RLE баннеры дочерних счетов включаются в обмен без контроля со стороны администраторов сети RLE, т. к. эти баннеры появятся только на сайте, являющемся родительским по отношению к дочернему счету. При показе на родительском счете баннера дочернего счета увеличение долга сети сайту не происходит. Показ обменных баннеров происходит по стандартной схеме зачисления очков на счет.

Опция добавления рекламодателей подразумевает регистрацию дополнительных учетных записей в соответствующем разделе системы RLE Local. Причем для каждого нового рекламодателя должен быть открыт отдельный account, который и называется "дочерним". Основной счет, на котором показываются баннеры, называется "родительским". Для того чтобы зачислить определенное количество показов на account рекламодателя, необходимо произвести перечисление показов с родительского счета на дочерний в определенном разделе системы RLE Local. При зачислении показов с родительского на дочерний счет зачисляемое число показов не вычитается из общего долга системы. То есть можно зачислить любое количество показов. Переводить показы с дочерних счетов нельзя.

Система RLE Satellite обладает всеми функциональными возможностями баннерной сети RLE Banner Network (Russian Link Exchange). В отличие от RLE Local, данная система может быть использована как для управления баннерным траффиком на крупных сайтах с большим числом тематических разделов, так и для создания баннерообменной сети. Владелец механизма RLE Satellite получает следующие возможности.

- Наиболее совершенную технологию, существующую на российском рынке, для построения своей собственной баннерной сети, которая включает:
  - показ Macromedia Flash и HTML-баннеров;
  - редактируемое поле альтернативного текста ALT у баннеров;
  - обработку запросов HTML-форм в баннерах;
  - показ парных баннеров на одной странице;
  - таргетинг по тематическим категориям, географическим регионам, времени суток и дням недели;
  - выборочное разрешение (запрещение) сайтов;
  - статистические отчеты о показе баннеров, о посещениях пользователями серверов участников сети;

- автоматическую систему слежения за накрутками;
- механизм разрешения вновь загруженных баннеров;
- механизм автоматических внутренних транзакций между счетами.

❒ Постоянное обновление (upgrade) рекламной технологии.

❒ Загрузку баннеров с "зеркал" (копий) сети Russian Link Exchange.

❒ Полный доступ к учетным записям своей сети и механизм их администрирования.

❒ Возможность загрузки баннеров с настраиваемого доменного имени (отсутствие физических адресов баннерной сети RLE в рекламном коде участника).

❒ Возможность обмена траффиком с любой из подсетей (при достижении договоренности между их владельцами).

❒ Полный доступ к формированию и проведению политики относительно принимаемых сайтов и их содержания.

На сегодня на базе рекламной технологии RLE работают такие баннерные сети, как Russian Link Exchange (RLE Banner Network), Shareware Banner Network, Belarusian Banner Network — BBN, Сибирская баннерная сеть — SBN, а также такие серверы для управления внутренним баннерным траффиком, как "Городской Кот", Ignio.Com, iXBT Hardware, "Виртуальная LOVE-ушка" и др.

BannerPlus

BannerPlus позиционируется разработчиками (GadNet.Com) как "программное обеспечение для баннерного обмена" (Banner Exchange Software), представленное в трех версиях: BannerPlus, BannerPlus Pro и BannerPlus Gold (две последних версии — платные) (рис. 6.4).

ПО BannerPlus предназначено для использования на Web-серверах, работающих под управлением операционных систем Unix и Microsoft Windows NT. Поставляется по принципу "as is" ("как есть"), т. е. не требует дополнительных пользовательских изменений и включает функцию автоматической настройки конфигураций.

BannerPlus позволяет участникам добавлять описание сайтов и рекламных носителей (которые могут быть любого формата). Существует поддержка "подъемных" показов для новых участников сети (число определяется владельцем рекламного механизма) и бонус-система, по которой участники рекламного обмена могут зарабатывать дополнительные показы в соответствии с показателем CTR. Доступна статистика баннерных показов. Система BannerPlus имеет встроенную опцию реферальных ссылок (referrals), позволяющую участникам перечислять на свой пользовательский счет дополнительные показы за привлечение в баннерный обмен новых участников.

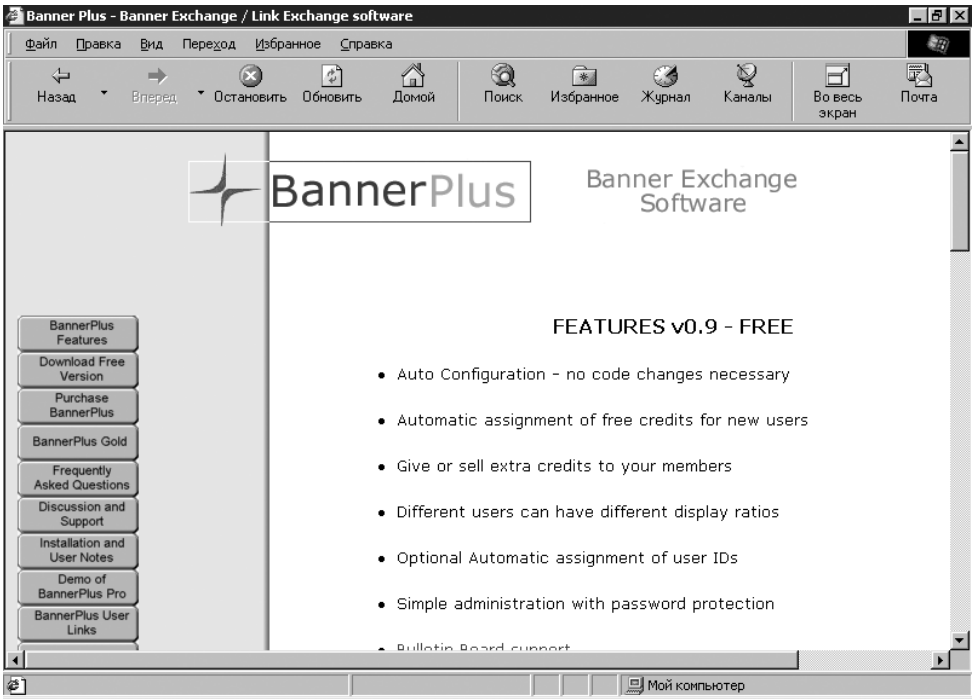

Рис. 6.4. Баннерный механизм BannerPlus

Коротко перечислим некоторые технические возможности каждой версии рекламного механизма.

BannerPlus

Бесплатная версия. Имеет следующие характеристики:

- Автоматическая конфигурация рекламного механизма.
- Автоматическое зачисление рекламных показов на счет нового участника.
- Возможность перевода и покупки показов.
- Автоматическое присвоение идентификаторов пользователя (ID).
- Простой администраторский интерфейс.
- Паролирование системы баннерного обмена.
- Техническая поддержка.

BannerPlus Pro

Коммерческая версия (75 долларов). Включает все опции бесплатной версии BannerPlus, а также дополнительные:

- Автоматическое отправление электронного письма новым участникам с уведомлением.

- Возможность настраивать пользовательский интерфейс в зависимости от личных предпочтений (цвет, задний фон, заголовки и т. д.).
- Встроенное средство перевода с английского для иноязычных пользователей (поддержка французского, немецкого, японского, румынского, испанского, португальского и итальянского языков).
- Система реферальных ссылок.
- Настройка электронных сообщений администратора по шаблону.
- Категоризация рекламных баннеров (возможность создания различных профайлов).
- Удаление недействующих учетных записей.
- Поддержка различных часовых поясов (например, для Великобритании и США).
- Хранение персональной информации пользователя (адрес, телефон и т. д.).
- Программная загрузка рекламных баннеров участников с автоматической проверкой размера файла.
- Возможность организации рейтинга баннеров по показателю CTR.
- Автоматический вывод HTML-кода рекламных блоков для размещения на страницах сайтов участников.
- Средство напоминания забытого пароля доступа в систему.
- Создание "черного" списка нежелательных участников по IP-адресу.
- Поддержка режима открытия сайта участника после контакта с баннером в новом окне.
- Бесплатное обновление программного обеспечения механизма.

BannerPlus Gold

Коммерческая версия (250 долларов). Версия рекламного механизма BannerPlus Gold имеет технические возможности, идентичные двум предыдущим вариантам программного пакета. Главное отличие заключается в языке программирования, на котором написано ядро баннерного "движка": в BannerPlus Gold это язык C, а в BannerPlus и BannerPlus Pro — Perl. Perl является интерпретируемым языком программирования, т. е. каждый раз, когда загружается баннер или кто-то нажимает на рекламный носитель, сервер, на котором установлено баннерообменное ПО, вынужден запускать специальную программу-интерпретатор языка Perl. А при большом баннерном траффике это создает сильную нагрузку на память компьютера и негативно влияет на работу самого сервера. Чем больше траффик, тем вероятнее возникновение проблем с быстродействием системы обмена. BannerPlus Gold использует компилированный код языка C, что позволяет существенно

понизить нагрузку на сервер и увеличить его быстродействие. По этой причине версия BannerPlus Gold оптимальна для организации рекламного обмена с большим баннерным траффиком или рекламной пропускаемостью средних объемов, но с программной реализацией на виртуальных серверах.

Баннерный механизм BannerPlus не особо распространен в российской части Интернета. На его основе работает, например, такая баннерная сеть, как Sochi Banner Exchange.

UncleWeb

Рекламный механизм UncleWeb разработан специалистами компании Infotek и представляет собой программное обеспечение для управления рекламными процессами в Интернете и компьютерных сетях (рис. 6.5). Механизм написан на языке C/C++ и предназначен для работы на Unix-ориентированных операционных системах.

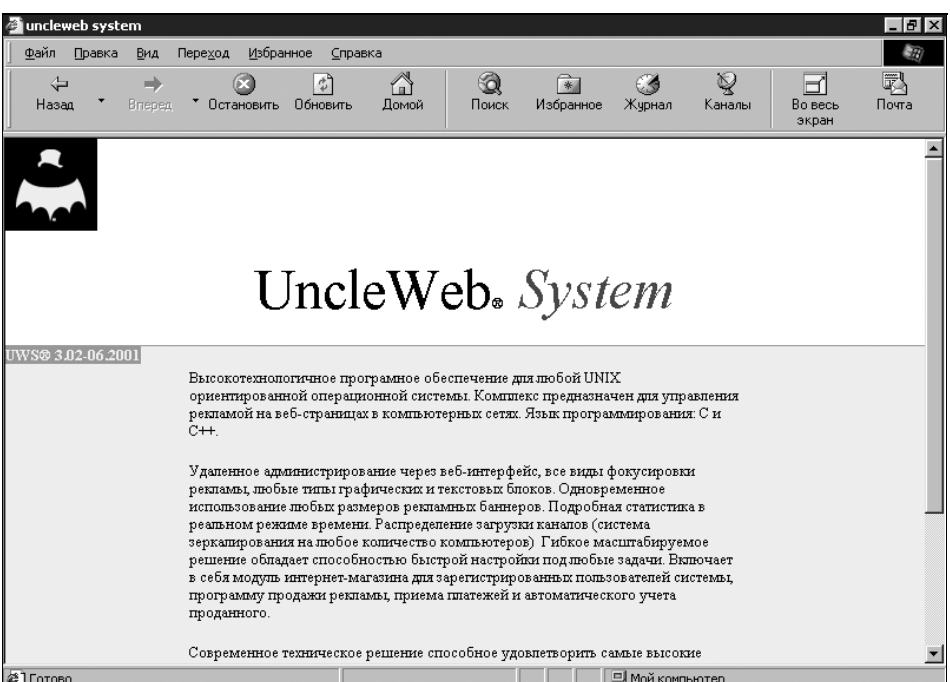

Рис. 6.5. Баннерный механизм UncleWeb

Среди технических возможностей UncleWeb можно выделить следующие:

- удаленное администрирование через специальный Web-интерфейс;
- все виды фокусировки рекламы (по географии, времени суток, категориям и пр.);

- любые типы графических и текстовых блоков (GIF, JPEG, PNG, Java, Macromedia Flash и HTML);
- одновременное использование любых размеров рекламных баннеров;
- подробная статистика в режиме реального времени;
- распределение загрузки рекламных каналов (система зеркалирования на любое количество компьютеров);
- гибкая масштабируемость системы обладает способностью быстрой настройки под любые задачи;
- наличие модуля интернет-магазина для зарегистрированных пользователей системы, программы продажи рекламы, приема платежей и автоматического учета.

На сегодняшний день на технологической базе механизма UncleWeb работают такие баннерные сети, как Massovik, International Banner Network — IBN, Alternative Banner Network — ABN.

4click

Баннерный "движок" 4click — программная разработка украинской компании Seven Styles. На данный момент используется в качестве технологической основы функционирования баннерной сети с одноименным названием 4click (рис. 6.6).

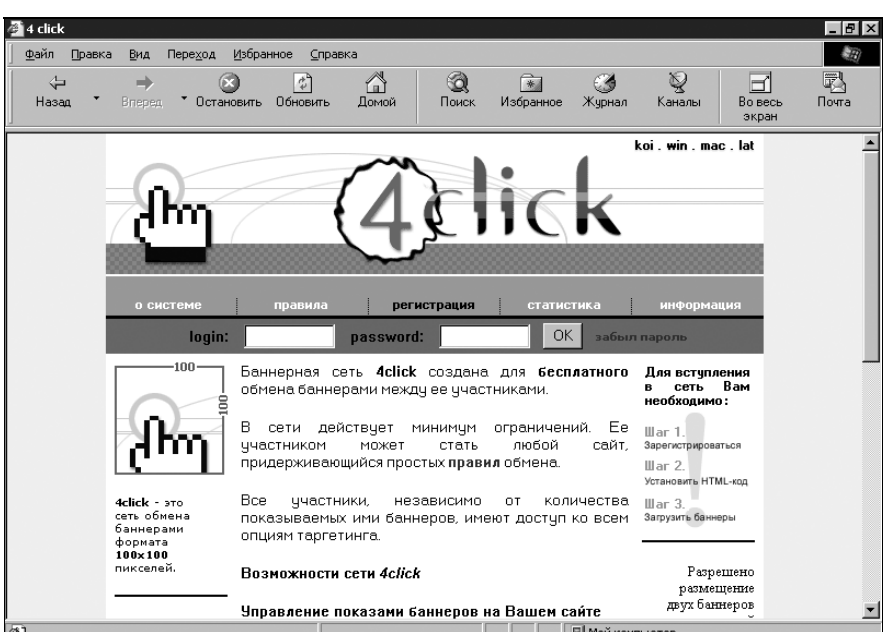

Рис. 6.6. Баннерный механизм 4click

Система обладает следующими возможностями:

- формирование списка желательных и нежелательных сайтов-участников;
- настройка рекламных показов в зависимости от конкретной категории сайта;
- указание максимального количества показов в сутки;
- современные виды таргетинга (по тематике, географии, времени суток, дням недели, числам месяца);
- простое управление пользовательским счетом и баннерами, участвующими в рекламном обмене.

BanEx

Рекламный механизм BanEx — это разработка еще одной компании из Украины, VD-Studio. Разработчик представляет две версии своего продукта — BanEx Local и BanEx Standart — и позиционирует эти приложения как "программные продукты для создания рекламных сетей небольшого масштаба". Первый релиз оптимально подходит для управления рекламой в масштабах одного или нескольких сайтов, а второй продукт — для создания небольшой обменной сети. Система имеет поддержку стандартов GIF и JPEG, а также технологии Macromedia Flash. Системные требования включают наличие ОС Unix, установки Web-сервера Apache и Perl 5. Увидеть рекламный механизм BanEx в действии можно на примере баннерной сети Free Link Exchange — FLE, а также организации рекламных показов на сервере компании-разработчика.

OrbitCycle

OrbitCycle — рекламный механизм, предназначенный для организации внутрирекламных показов с небольшим баннерным траффиком или простых обменных сетей. Разработчики "движка" предоставляют минимум информации о своем программном продукте, сводящийся к описанию основных особенностей работы OrbitCycle:

- подробная статистика в режиме реального времени;
- простой и удобный интерфейс администратора, не требующий дополнительных знаний (языков программирования, специфики обмена);
- режим оповещения участников об эффекте "сгорания" рекламных баннеров (постепенном приближении показателя эффективности баннеров к нулю);
- свободное приобретение механизма (на бесплатной основе).

Отсутствие коммерческой основы использования OrbitCycle легко объясняется честным предупреждением самих разработчиков: "Предоставляя воз-

можность бесплатного использования OrbitCycle, мы оставляем за собой право забирать 10% всех рекламных показов пользовательских счетов для демонстрации наших баннеров или баннеров наших рекламодателей".

На момент написания книги была обнаружена всего одна баннерная сеть, работающая на базе механизма OrbitCycle, — Kazakhstan Banner Exchange (Ad-KZ).

M2K

Рекламный механизм M2K был разработан компанией "Интерно" и успешно используется в качестве технологической базы баннерной сети с одноименным названием (рис. 6.7).

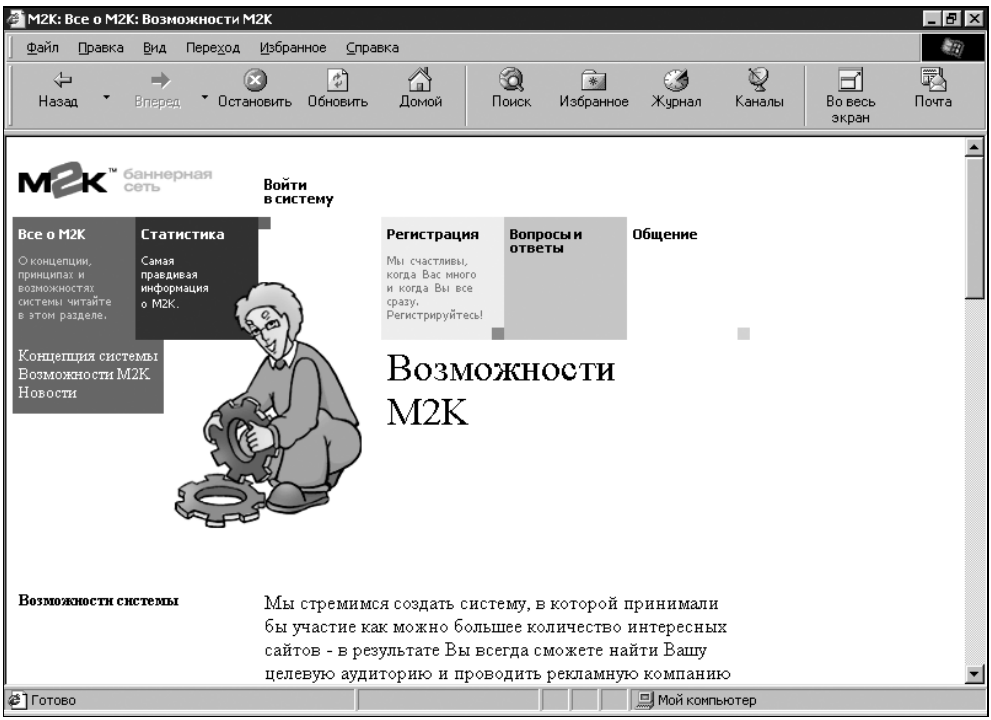

Рис. 6.7. Баннерный механизм M2K

"Движок" имеет следующие возможности:

- анализ целевой аудитории участника системы;
- поддержка графических стандартов (GIF, JPEG, PNG), а также Macromedia Flash и HTML-носителей;
- редактируемое поле альтернативного текста ALT для баннеров;

- современные виды таргетинга (тематический, географический, программный, временной и др.);
- простой и понятный рабочий интерфейс;
- возможность регистрации нескольких интернет-ресурсов в пределах одной учетной записи;
- формирование списка желательных и нежелательных сайтов-участников;
- удобная система отчетов по рекламным показам;
- перевод показов на другие счета системы.

Итак, мы рассмотрели некоторые баннерные механизмы, на основе которых сегодня работают баннерные сети и системы внутрирекламных показов в Интернете. Безусловными лидерами по количеству арендаторов (покупателей) собственной рекламной технологии являются BannerBank и RotaBanner. На их фоне RLE занимает прочную позицию благодаря уникальной возможности совмещать посредством одного механизма различные типы рекламных показов: и локальные, и внешние, и показы баннерных сетей, работающих по другим баннерным технологиям. Остальные механизмы на данном этапе пока не получили такого широкого распространения в Интернете и в основном используются для организации рекламных процессов с небольшими баннерными оборотами, самими компаниями-разработчиками, а также их проектами и партнерами.

Баннерные сети

Организация любой баннерной сети строится в соответствии с рядом определенных признаков, влияющих на концепцию, правила, аудиторию и прочие аспекты сети. В связи с тем, что для многих баннерных сетей такие признаки могут быть идентичны, можно привести примерную классификацию сетей баннерного обмена. Согласно этой классификации, все баннерные сети можно разделить на универсальные, тематические и региональные. Остановимся более подробно на описании каждого из приведенных типов.

Теперь рассмотрим наиболее популярные и известные действующие баннерные сети, соответствующие каждому из вышеперечисленных типов. Для лучшего усвоения материала и сравнения обменных сетей по ряду признаков все рассмотренные характеристики систем сведены в таблицы.

Универсальные баннерные сети

По концепции и правилам универсальных обменных сетей, стать участником может практически любой интернет-проект, независимо от его тематики и географической направленности. Исключением из правил обычно являются сайты с контентом "для взрослых" (adult-сайты), ресурсы, содер-

жащие пиратское программное обеспечение, информацию националистического характера, а также содержащие призывы к насилию, дискриминации и пр. В остальном никаких особых требований не существует. Ресурс о сотовой связи Екатеринбурга и сайт, посвященный московским писателям-прозаикам конца прошлого столетия, равноправны в аспекте принятия в состав участников баннерной сети и будут одинаково строго рассматриваться администратором на предмет соответствия правилам рекламного обмена данной сети. Обычно в универсальных баннерных сетях проверка ресурса на стадии регистрации носит относительно мягкий характер и не подвергает заявленные сайты жесткому отбору. Благодаря своей многопрофильности, универсальные баннерные сети имеют самый разнообразный состав участников и наиболее широкую рекламную аудиторию.

BannerPoint

Баннерная сеть BannerPoint (рис. 6.8) была организована в 1997 г. коллективом разработчиков фирмы "Стинс Коман". На тот момент сеть являлась четвертой по объему показываемых баннеров в российском Интернете. Наработанные технологии и существующая база пользователей BannerPoint влились в существующие ресурсы баннерной сети InterReklama. В январе 2000 г. марка BannerPoint возрождается с целью развития баннерного формата малого размера — 100×100, который, по мнению руководства BannerPoint, является одним из наиболее перспективных. Сеть работает на базе технологии BannerBank, позволяющей создавать и управлять баннерными сетями любого уровня сложности. Маркетинговую поддержку баннерной сети BannerPoint осуществляет агентство интернет-рекламы (АИР) "Манифест" — разработчик баннерного механизма BannerBank.

Комиссия обмена в сети BannerPoint составляет 10%, поддерживается один формат (Square Banner, 100×100), средний показатель CTR — 0,4%. Также доступна опция перевода рекламных показов. Сеть производит около 1 млн показов в день (табл. 6.4).

Таблица 6.4. *Характеристики универсальной баннерной сети BannerPoint*

Характеристики	Значение
Формат	100×100
Подсети	—
Средний CTR	0,4%
Показы (в день)	1 млн
Базовая комиссия	10%
"Подъемные" показы	—

Таблица 6.4 *(окончание)*

Характеристики	Значение
Перевод показов	Есть
Технология	BannerBank
Владелец сети	"Стинс Коман"

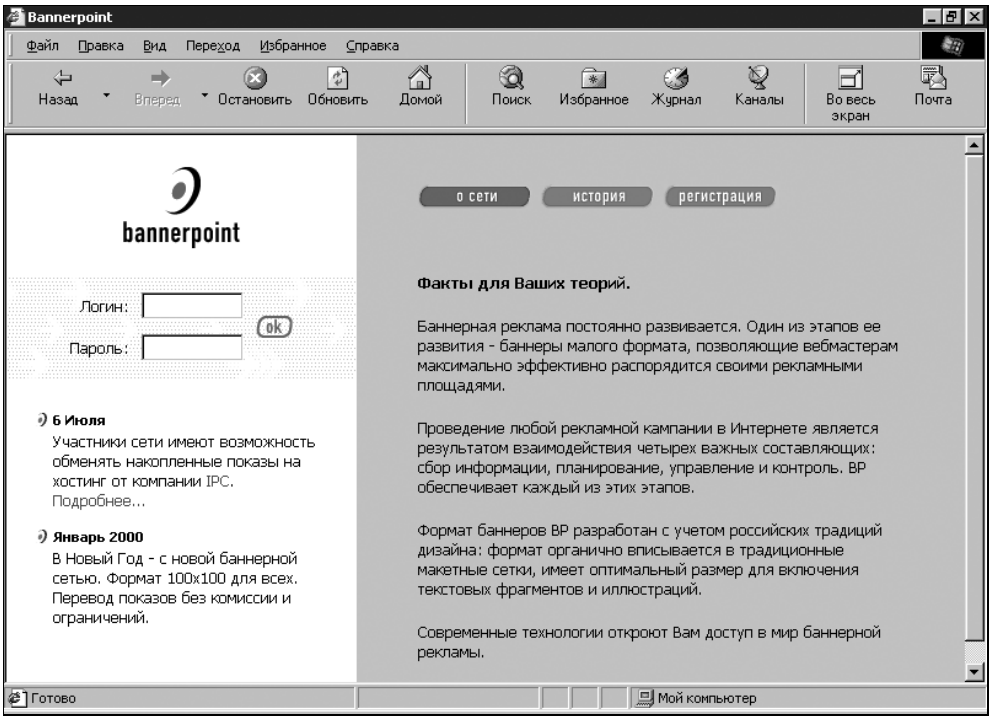

Рис. 6.8. Универсальная баннерная сеть BannerPoint

ClickHere Banner Network

Баннерная сеть ClickHere подразделяется на пять различных подсетей: ClickHere1 (обмен баннерами формата 468×60; не более одного баннера на странице; размер файла — до 15 Кбайт), ClickHere2 (обмен баннерами формата 120×60; возможно размещение до двух баннеров на странице; размер файла — до 12 Кбайт), ClickHere3 (обмен баннерами формата 125×125; до трех баннеров на странице; размер файла — до 12 Кбайт), ClickHere4 (обмен текстовыми рекламными блоками; одновременно до четырех блоков на странице; размер блока — до 0,2 Кбайт; одно слово не более 15 знаков),

ClickHere5 (обмен баннерами формата 88×31; возможно размещение до пяти баннеров на странице; размер файла — до 8 Кбайт).

Базовая комиссия для всех подсетей — 10%. Возможно уменьшение комиссионного сбора на 2% в случае, если все баннеры данной сети на всех сайтах участника и в рассылках размещаются в верхней части страницы выше всех других баннеров того же формата и видны без прокрутки при разрешении экрана компьютера 800×600. Таким образом, общая комиссия сети может быть снижена до 8%. При комиссии баннерной сети 8% за каждые 100 показов участник обмена получает право показать свой баннер 92 раза на страницах других участников сети ClickHere.

В системе предусмотрена возможность перевода показов без каких-либо ограничений и дополнительной комиссии. Существует бесплатный таргетинг всех типов: языковая фокусировка, разрешенные и запрещенные тематики (всего около 50 различных тематических категорий), временной таргетинг, таргетинг по дням недели, географический таргетинг, таргетинг по конкретным сайтам сети (так называемые "белый" и "черный" списки). Запрещается регистрация сайтов, имеющих перенаправляющие адреса (редирект-адреса типа *название*.da.ru), чтобы исключить возможные злоупотребления и накрутки. Баннерная сеть ClickHere относится к разряду универсальных, однако владельцы сети позиционируют последнюю как "предназначенную для корпоративных и бизнес-сайтов".

Перед подтверждением регистрации в системе все заявленные сайты и рекламные баннеры проходят стадию премодерации (предварительной проверки администратором сети). Запрещены порнография, эротика и секс. Ложные и двусмысленные баннеры также не допускаются к баннерному обмену. Благодаря технологии BannerBank, на базе которой работает сеть ClickHere, существует мощная система борьбы с накруткой показов.

Если сайт участника использует фреймовую (многооконную) структуру, баннеры сети ClickHere должны быть видны без дополнительной прокрутки при разрешении экрана 800×600. Обязательно наличие названия сети с соответствующей ссылкой: в противном случае комиссия обмена увеличивается на 5% (при желании участника текстовая надпись может быть заменена на графический элемент со ссылкой на сервер баннерной сети).

Также участникам баннерной сети ClickHere предоставляется возможность так называемого алиасинга (aliasing). Алиасинг — механизм технологии BannerBank, обеспечивающий регистрацию показов только с тех сайтов, адреса которых прописаны в специальной базе данных. Это система, позволяющая устанавливать для сайта-участника альтернативные интернет-адреса. Помимо этого, алиасинг обеспечивает:

- защиту от нарушителей, которые показывают баннеры не на тех сайтах, адрес которых они указали при регистрации;

- гарантию того, что таргетинг по сайтам обеспечит показ баннеров именно на тех сайтах, на которые рассчитывает участник обмена;
- защиту от недоброжелателей, которые хотят разместить код баннера на своем, возможно, непристойном сайте, пытаясь опорочить имидж добропорядочного участника сети или даже добиться его исключения из баннерной системы.

Для новых участников баннерной сети ClickHere предусмотрена специальная бонус-программа: включение в рассылку каталога интернет-ресурсов DIR.ru (около четырех тысяч подписчиков в системе Subscribe.ru).

В завершение — статистика сети ClickHere: средний CTR для формата 468×60 составляет 0,8—2,5%, для 120×60 — 0,2—0,8%, для 125×125 — 0,2—0,8%, для 88×31 — 0,2—0,6%; примерное количество показов, соответственно, 50 тыс., 15 тыс., 13 тыс. и 120 тыс. в день (табл. 6.5).

Таблица 6.5. *Характеристики универсальной баннерной сети ClickHere Banner Network*

Характеристики	Значение
Форматы	468×60, 120×60, 125×125, 88×31
Подсети	ClickHere1, ClickHere2, ClickHere3, ClickHere4, ClickHere5
Средний CTR	0,2—2,5% (в зависимости от подсети)
Показы (в день)	13 тыс.–120 тыс. (в зависимости от подсети)
Базовая комиссия	10%
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	Есть
Технология	BannerBank
Владелец сети	Николай Попков

eXclusive Banner Network

Баннерная сеть XBN (eXclusive Banner Network) довольно молода (рис. 6.9). Началом ее деятельности на российском рынке интернет-рекламы является конец 2001 г. Организатор сети — известный московский журналист и писатель Алекс Экслер, что послужило причиной популярности, которой достигла сеть за короткий срок. В основу сети положена технология RotaBanner.

XBN является так называемой "частной" баннерообменной сетью. Это значит, что в нее принимаются только те сайты, которые удовлетворяют определенным критериям приема, причем администрация сети имеет право

отказать любому владельцу сайта в приеме без объяснения причин. Участвовать в обмене могут только те сайты, которые были специально приглашены, рекомендованы существующими участниками, хорошо себя зарекомендовали в других баннерообменных сетях, прошли проверку в процессе регистрации и были одобрены, выполняют все правила сети.

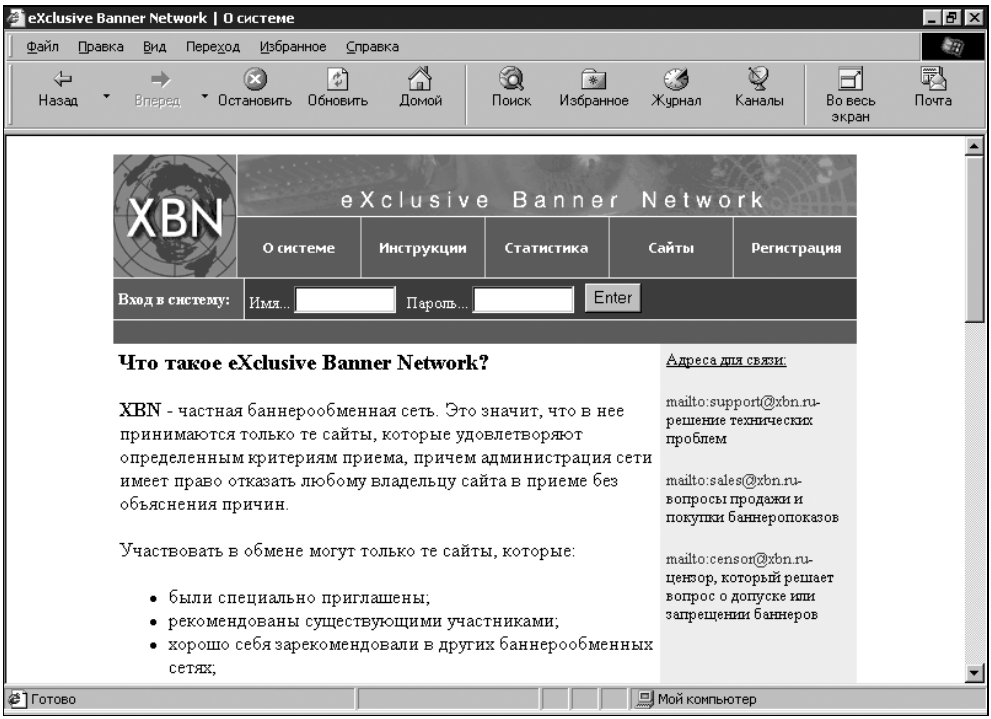

Рис. 6.9. Универсальная баннерная сеть eXclusive Banner Network

Баннерная сеть XBN поддерживает стандарты GIF, JPEG и Macromedia Flash, а также возможно создание карт-изображений (imagemap) и определение ключевых слов для баннеров. На сайтах, имеющих разрешение на выполнение SSI-директив (специальные серверные команды), работает поле альтернативного текста ALT. Основной критерий приема участников в сеть XBN — высокая эффективность баннерных показов. Баннеры сети должны располагаться только на самых выгодных местах сайта участников обмена (как правило, это верхняя часть страниц). Баннеры XBN разрешается совмещать с рекламными носителями других баннерообменных сетей, однако при этом существуют определенные ограничения, призванные выделить баннеры XBN на фоне рекламы других сетей. В сеть принимаются только русскоязычные сайты. Минимальный объем, который участник должен делать в сутки на своем сайте, равен 500 баннерных показов. С участников сети взимается комиссия в размере 20%. Разрешается накапливать показы,

но в объеме, не превышающем среднее количество показов за неделю. Сайтам, участвующим в рекламном обмене, доступны все виды таргетинга, но за него взимается дополнительная комиссия 5%. Система XBN ориентирована на высокую эффективность баннерного обмена, поэтому в ней существует строгий отбор сайтов, участвующих в системе, строгие требования к размещению баннеров, а также жесткое администрирование баннеров участников. Возможности перевода показов нет. Новым участникам сети дается 10 тыс. "подъемных" показов. Средний CTR около 1,2%. В день сеть XBN показывает около 150 тыс. баннеров (табл. 6.6).

Таблица 6.6. *Характеристики универсальной баннерной сети eXclusive Banner Network*

Характеристики	Значение
Формат	468×60
Подсети	—
Средний CTR	1,2%
Показы (в день)	150 тыс.
Базовая комиссия	20%
"Подъемные" показы	10 тыс.
Перевод показов	—
Технология	RotaBanner
Владелец сети	Алекс Экслер

ИнтерРеклама

Баннерная сеть ИнтерРеклама была основана в 1997 г. (рис. 6.10). Она в числе первых предоставила пользователям Интернета возможность осуществлять бесплатный обмен рекламными показами со всеми видами таргетинга и первой в русском секторе сети стала показывать миллион баннеров в день. Отсутствие ограничений на регистрацию, отсутствие разделения пользователей на элитарных и рядовых, минимальная комиссия и аккуратное следование пожеланиям участников позволяют ИнтерРекламе считаться самой демократичной и открытой баннерной сетью.

ИнтерРеклама работает на базе технологии BannerBank и предлагает пользователям инструментарий, обеспечивающий широкие возможности в управлении своими рекламными показами. Различные виды таргетинга и статистики, перевод показов с одного счета на другой, настройка профайлов для групп баннеров, ведение "белых" и "черных" списков, организация гостевых

заходов с регулируемыми правами доступа, объединение нескольких учетных записей на один login, возможность резервирования показов — и множество других, постоянно добавляющихся нововведений делают ИнтерРекламу баннерной сетью, возможности которой по достоинству оценили и любительские ресурсы, и известнейшие сетевые проекты.

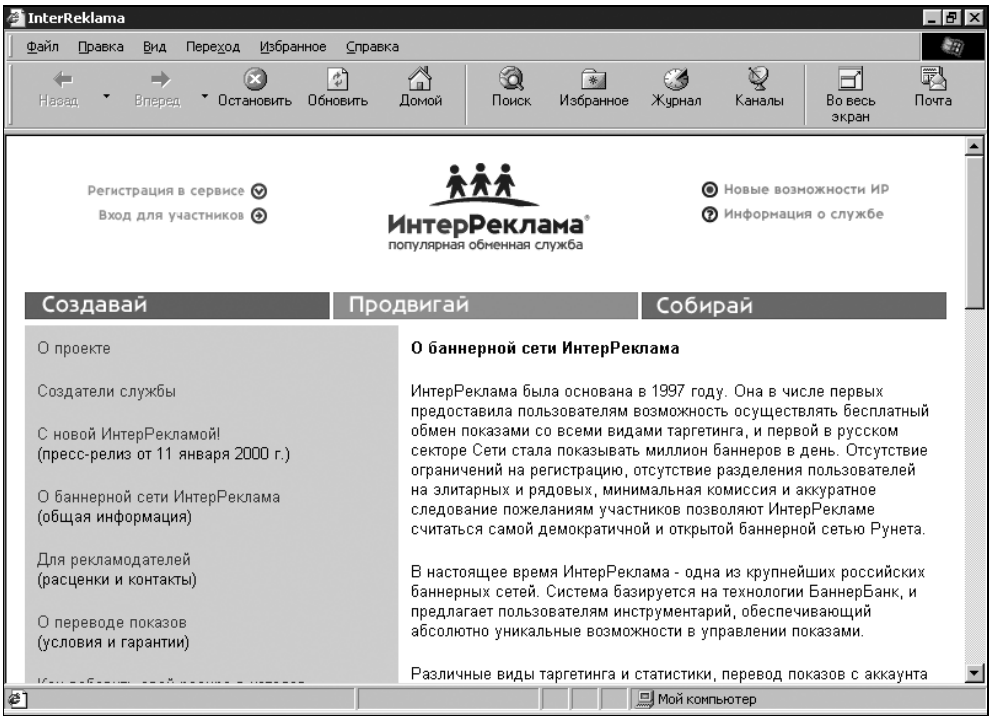

Рис. 6.10. Универсальная баннерная сеть ИнтерРеклама

С участников системы взимается комиссия 10%. Используется формат Full Banner (468×60), размер файла не должен превышать 12 Кбайт. Вступить в сеть, независимо от рекламного траффика, может любой ресурс, кроме эротического. Средний показатель CTR колеблется от 0,8 до 2,4%, система делает свыше 3 млн показов в день (табл. 6.7).

Таблица 6.7. *Характеристики универсальной баннерной сети ИнтерРеклама*

Характеристики	Значение
Формат	468×60
Подсети	—
Средний CTR	0,8–2,4%

Таблица 6.7 *(окончание)*

Характеристики	Значение
Показы (в день)	3 млн
Базовая комиссия	10%
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	Есть
Технология	BannerBank
Владелец сети	InterReklama Advertising

Land Banner Network

Баннерная сеть Land Banner Network (рис. 6.11) (LBN) принадлежит компании MediaLand и является одной из наиболее популярных универсальных обменных служб. Это достигнуто за счет стремления администрации сети к охвату наиболее широкого спектра услуг в сфере баннерной рекламы. Поэтому в LBN поддерживаются все наиболее популярные форматы баннеров (468×60, 100×100, 120×60), а также существует разделение на несколько подсетей, что позволяет оптимально подбирать участников и создавать условия для более полного и эффективного использования баннерных показов.

В зависимости от формата баннеров, участвующих в обмене, сеть LBN делится на различные подсети, коммиссия обмена в которых составляет 10%, а перевод показов осуществляется бесплатно. С форматом 468×60 работают следующие подсети:

LBN Respect. Закрытая сеть, нацеленная на популярные ресурсы развлекательного характера. К участию не допускаются сайты, содержащие материалы "только для взрослых".

LBN Best. Закрытая система, участниками которой становятся популярные ресурсы, предоставляющие различные услуги, а также предприятия и сайты не развлекательного характера.

LBN Elite. Закрытая система с жесткими правилами, участники — сайты, заботящиеся о качестве рекламной площади. Запрещено использование баннеров развлекательного, эротического содержания. Главными участниками LBN Elite являются онлайновые СМИ и крупные бизнес-порталы.

Следующие подсети поддерживают формат квадратных баннеров 100×100:

LBN 100 Respect. Сеть ориентирована на развивающиеся сайты, домашние страницы пользователей Интернета, небольшие развлекательные серверы. Это открытая система с нежесткими правилами, позволяющая участвовать

в ней всем желающим, вне зависимости от уровня популярности интернет-ресурса. Возможна установка до двух баннеров на одну страницу.

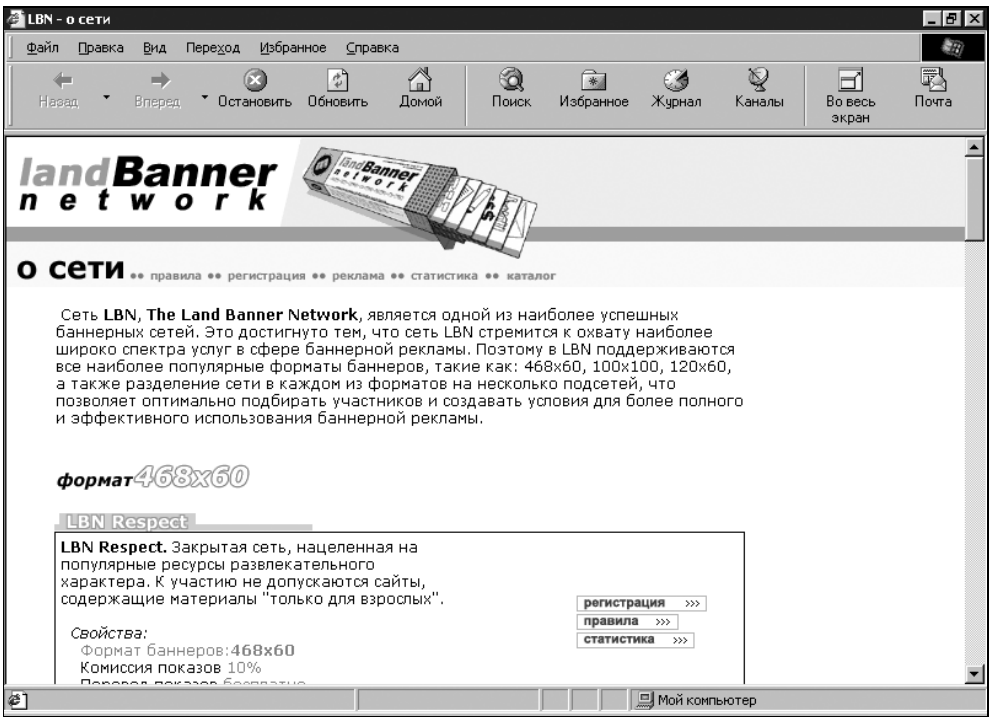

Рис. 6.11. Универсальная баннерная сеть Land Banner Network

LBN 100 Best. Закрытая система, нацеленная на популярные ресурсы. Правила в этой системе более жесткие, чем в LBN 100 Respect. Обязательным условием регистрации является показ сайтом-участником не менее 500 баннеров в сутки. Возможна установка до двух баннеров на одну страницу.

LBN 100 Elite. Закрытая система, также ориентированная на популярные ресурсы. Правила в этой системе еще более жесткие, чем в LBN 100 Best. Обязательное условие участия — показ ресурсом не менее 5 тыс. баннеров в сутки. Запрещено использование баннеров развлекательного, эротического содержания. Главными участниками LBN Elite являются онлайновые СМИ и крупные бизнес-порталы. Возможна установка до двух баннеров на одну страницу.

Баннеры формата 120×60 принимают следующие подсети LBN:

LBN 120 Respect. Открытая сеть, в которую приглашаются все желающие. Не принимаются порно-сайты и ресурсы, которые содержат противоречащие законам РФ материалы. Возможна установка до двух баннеров на страницу.

LBN 120 Best. Закрытая система, ориентированная на популярные ресурсы. Правила в этой системе более жесткие, чем в LBN 120 Respect. Возможна установка до двух баннеров на одну страницу.

Также сеть LBN представляет собственный формат рекламных баннеров, не включенный в классификацию по IAB/CASIE, — Respect SkyScraper (размер 120×600, в переводе с английского — "небоскреб"). Администрация сети так характеризует этот формат: "LBN Respect SkyScraper — это открытая сеть, в которую приглашаются все желающие, кроме порно-сайтов и ресурсов, нарушающих законы РФ. Разрешено устанавливать только один баннер на страницу, причем так, чтобы большая его часть была видна в первом экране". Комиссия обмена — 10%. Перевод показов осуществляется бесплатно.

Кроме этого, в состав LBN входит одна тематическая подсеть — LBN Ultra Zvuk. Это закрытая сеть, принять участие в которой могут только сайты, посвященные музыке. Разрешено устанавливать только один баннер на страницу, причем так, чтобы он был виден при разрешении экрана 1024×768. Используется формат 468×60. Комиссия обмена составляет 20% (за перевод показов взимается дополнительная комиссия в размере 10%).

Средний показатель CTR — 0,7–2%. Сеть LBN показывает свыше 6 млн баннеров в день. В качестве технологической базы используется баннерный механизм BannerBank (табл. 6.8).

Таблица 6.8. *Характеристики универсальной баннерной сети Land Banner Network*

Характеристики	Значение
Формат	468×60, 100×100, 120×60, 120×600
Подсети	LBN Respect, LBN Best, LBN Elite, LBN 100 Respect, LBN 100 Best, LBN 100 Elite, LBN 120 Respect, LBN 120 Best, LBN Respect SkyScraper, LBN Ultra Zvuk
Средний CTR	0,7%–2%
Показы (в день)	6 млн
Базовая комиссия	10%–20% (в зависимости от подсети)
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	Есть
Технология	BannerBank
Владелец сети	MediaLand

List Banner Exchange

Баннерная сеть List Banner Exchange (LBE) (рис. 6.12) была открыта руководством одного из крупнейших российских интернет-порталов List.Ru и на сегодня является весьма популярной обменной сетью с высоким баннерным траффиком (к концу 2001 г. портал "переехал" на сервер почтовой службы Mail.Ru).

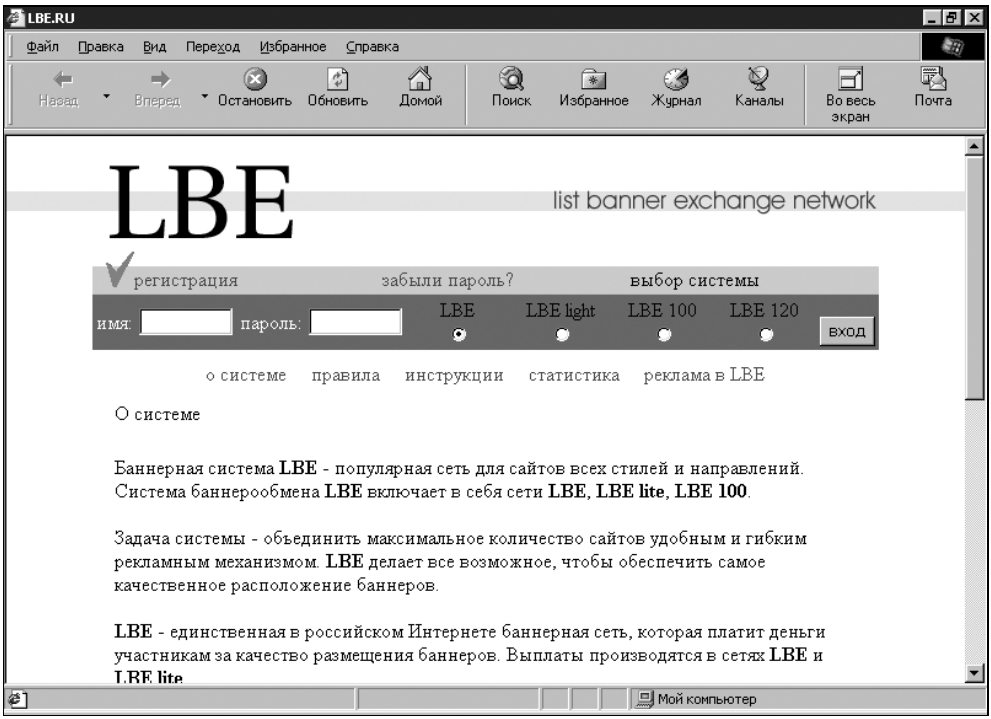

Рис. 6.12. Универсальная баннерная сеть List Banner Exchange (LBE)

LBE позиционируется как "популярная сеть для сайтов всех стилей и направлений". Система включает в себя подсети: LBE, LBE-Lite, LBE-Vip, LBE 100 и LBE 120. Две последние подсети различаются по формату рекламных носителей: соответственно, 100×100 и 120×60 (поддержка формата 120×60 появилась в LBE сравнительно недавно, однако сразу была сформирована отдельная подсеть, которую владельцы LBE стали развивать особенно активно). Подсети LBE и LBE-Lite работают с форматом Full Banner (468×60), а основное различие между ними заключается в расположении рекламного носителя: в LBE обязательно размещение баннеров в верхней части страниц, а в LBE-Lite — в нижней. На конец 2001 г. подсеть LBE-Lite с обязательным размещением баннеров внизу страницы не имела аналогов в российской части Интернета. Многие прекрасно понимали отрицательные стороны

рекламного пространства в самом низу страниц (так называемый "рекламный подвал"), однако открытием LBE-Lite удалось недостаток превратить в преимущество, которое позволяло получать не меньшую степень эффективности от размещения рекламы в нижней части страниц.

Подсеть LBE-Vip — особая система рекламного обмена, работающая с локальными "нестандартными" форматами: 180×60, 230×37 и 140×70. В основном, предназначена для рекламодателей, желающих купить показы в сети за деньги.

По утверждению администрации LBE, основная задача системы — объединение максимального количества сайтов с помощью удобного и гибкого рекламного механизма. В качестве последнего выступает технология RotaBanner.

Второй несомненный плюс LBE заключается в том, что эта система является единственной в российском Интернете баннерной сетью, которая платит деньги участникам за качество размещения баннеров (выплаты производятся в подсетях LBE и LBE-Lite). Деньги выплачиваются согласно специальной тарифной сетке за каждое нажатие на баннер, расположенный на странице участника. При этом участник не теряет своих показов: у каждого есть возможность бесплатно рекламировать свой ресурс на сайтах других участников системы.

Безусловным минусом сети является наличие в баннерной ротации в пределах подсетей большого количества рекламы самой сети LBE, а также различных сервисов владельца сети — портала List.Ru. Также не совсем ясна ситуация с правилами участия в обмене: запрещаются баннеры, соответствующие следующим характеристикам: "часто и интенсивно моргающие, раздражающие глаз; с элементами интерфейса операционных систем; со словами "эротика", "секс" и пр.; с изображением первичных половых признаков; пропагандирующие наркотики; противоречащие российскому законодательству; содержащие ненормативную лексику". Другими словами, по сути премодерация (проверка баннеров и на соответствие правилам обменной сети) должна запрещать баннеры с подобным содержанием. Однако, реально в ротации LBE находится достаточно большое количество баннеров с псевдоэлементами операционных систем, откровенными фотоколлажами и пр. Причем определенная часть таких баннеров, к сожалению, рекламирует портал List.Ru и его сервисы.

Базовая комиссия обмена подсетей LBE, LBE-Lite и LBE 120 — 30%, в LBE 100 и LBE-Vip этот показатель меньше и составляет 20%. Существует возможность перевода показов, однако в этом случае с участника взимается дополнительная комиссия в размере 10%. Всем участникам доступны все виды таргетинга: по времени, по географии, по аудитории и т. д. Средний CTR в подсетях LBE составляет 1—1,7%. Количество показов (в день): LBE — около 5 млн, LBE Lite — около 3 млн, LBE Vip — примерно 1 тыс., LBE 100 — около 4 млн, LBE 120 — около 200 тыс. (табл. 6.9).

Таблица 6.9. *Характеристики универсальной баннерной сети List Banner Exchange*

Характеристики	Значение
Формат	468×60, 100×100, 120×60, 180×60, 230×37 и 140×70
Подсети	LBE, LBE-Lite, LBE-Vip, LBE 100, LBE 120
Средний CTR	1%—1,7%
Показы (в день)	200 тыс.—5 млн (в зависимости от подсети)
Базовая комиссия	20—30% (в зависимости от подсети)
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	Есть (10% дополнительной комиссии)
Технология	RotaBanner
Владелец сети	Mail.Ru

Media 2000

Баннерная сеть Media 2000 (M2K) придерживается принципа равных возможностей для всех своих участников. Концепция системы такова: "Традиционно, баннерные сети руководствуются правилами заведомо выгодными лишь крупным сайтам и тем самым ущемляют интересы небольших и начинающих рекламных издателей. Сайты с небольшим траффиком платят повышенную комиссию, либо вообще не принимаются в сеть просто по усмотрению администрации. Таким образом, им просто не оставляют шансов продвинуть свой продукт и стать популярными. Рекламная система M2K создана для того, чтобы исправить существующее положение вещей. Наша общая задача — объединить максимальное количество сайтов удобным и гибким рекламным механизмом. Ваш траффик или соответствие внешнего вида ваших страниц вкусам любого отдельно взятого художника не могут и не будут являться причиной отказа вам от участия в сети M2K. Наши усилия направлены для того, чтобы, используя возможности, предоставляемые M2K (рекламные сети различных форматов и тематик, а также иные рекламные решения) вы могли наиболее полно удовлетворить свои потребности на пути продвижения своих ресурсов. Мы стремимся к максимальному охвату аудитории при одновременном индивидуальном подходе к нуждам и пожеланиям наших клиентов".

Основными принципами работы сети M2K являются низкая базовая комиссия обмена (от 8%), наличие равных прав и возможностей у всех участников обмена, одинаковая доступность современных видов таргетинга для любого участника, возможность регистрации любого интернет-ресурса независимо от его траффика. Сеть использует собственный баннерный механизм,

обеспечивающий участников обмена удобной навигацией и гибким управлением рекламными показами. Для зарегистрированных участников предлагаются всевозможные поощрительные программы и бонус-системы.

Система M2K работает с форматами 468×60 (размер файла — до 15 Кбайт), 125×125 (до 10 Кбайт), 120×60 (до 6 Кбайт) и 120×240 (до 12 Кбайт). Существует система зачисления "подъемных" показов: для первых двух форматов это 10 тыс. показов, для двух последних — 20 тыс. Присутствует поддержка баннеров стандартных графических типов — GIF, JPEG, PNG, а также Macromedia Flash и HTML-носителей. Предоставляется возможность покупки и перевода показов. Средний показатель CTR составляет порядка 0,9%. В день система показывает около 200 тыс баннеров формата 468×60, примерно 50 тыс. формата 125×125 и около 5 тыс форматов 120×60 и 120×240 (табл. 6.10).

Таблица 6.10. *Характеристики универсальной баннерной сети Media 2000*

Характеристики	Значение
Формат	468×60, 125×125, 120×60, 120×240
Подсети	—
Средний CTR	0,9%
Показы (в день)	5 тыс.—200 тыс. (в зависимости от формата)
Базовая комиссия	8%
"Подъемные" показы	10 тыс.—20 тыс.
Перевод показов	Есть
Технология	M2K
Владелец сети	NetGroup

Power Banner System

Согласно статистике по виртуальным баннерным сетям, работающим на основе технологии BannerBank, Power Banner System (PBS) является крупнейшей в российской части Интернета баннерообменной сетью в формате 120×60. Администрация сети так мотивирует свой выбор рекламного формата: "Динамичное развитие баннерной рекламы порождает все новые и новые ее формы. Новые формы баннеров занимают устойчивые позиции на рынке, сравнимые с позициями привычных форматов. Поэтому создание сети PBS — логичный шаг в направлении создания новых баннерных форматов".

PBS работает с форматом 120×60 при допустимом размере файла в 8,4 Кбайт, что дает ряд преимуществ. При уменьшении площади баннера

втрое, его допустимый объем уменьшается лишь вдвое (в сравнении со стандартным баннером 468×60). PBS позволяет накапливать рекламные показы и переводить их другим участникам сети. За эту услугу сеть удерживает комиссию в размере 5% от суммы перевода, а за обслуживание сайтов-участников сеть PBS берет комиссию, величина которой вычисляется для каждого участника персонально (от 12%). PBS — баннерная сеть, свободная для регистрации и зачисляющая на счет новых участников до 100 тыс. "подъемных" показов — в зависимости от заявленного сайта. Средний CTR — 0,2—0,3%. В день баннерная сеть PBS производит около 2 млн показов (табл. 6.11).

Таблица 6.11. *Характеристики универсальной баннерной сети Power Banner System*

Характеристики	Значение
Формат	120×60
Подсети	—
Средний CTR	0,2%–0,3%
Показы (в день)	2 млн
Базовая комиссия	От 12%
"Подъемные" показы	До 100 тыс.
Перевод показов	Есть (5% дополнительной комиссии от суммы перевода)
Технология	BannerBank
Владелец сети	—

RB1

Баннерная сеть RB1 от компании Art.Lebedev Group (рис. 6.13) можно считать пионером в области внедрения в массовое пользование "нестандартных" форматов. Впервые обменная сеть предложила никому не известный и потому не используемый формат, отличающийся от стандартного всего на каких-то 2 пиксела, — 470×60. Несмотря на активное продвижение нового формата и акцентирование внимания пользователей Интернета на его преимуществах, устоявшийся стереотип предпочтения стандартного формата 468×60 не позволил нововведению получить широкую популярность.

Баннерная сеть RB1 работает по технологии RotaBanner и потому обладает всеми техническими возможностями, ей присущими: поддержка GIF, JPEG, Macromedia Flash, Imagemap (карты-изображения), поле альтернативного

текста ALT и др. Особенностями сети являются: возможность включения баннеров системы RB1 в электронные рассылки, поддержка сайтов на белорусском и украинском языках (помимо русского), встроенный конвертер баннеров стандартного формата 470×60, подробные инструкции по вариантам дизайна рекламных носителей нового формата, использованию карт-изображений и параметрам указания кодировок.

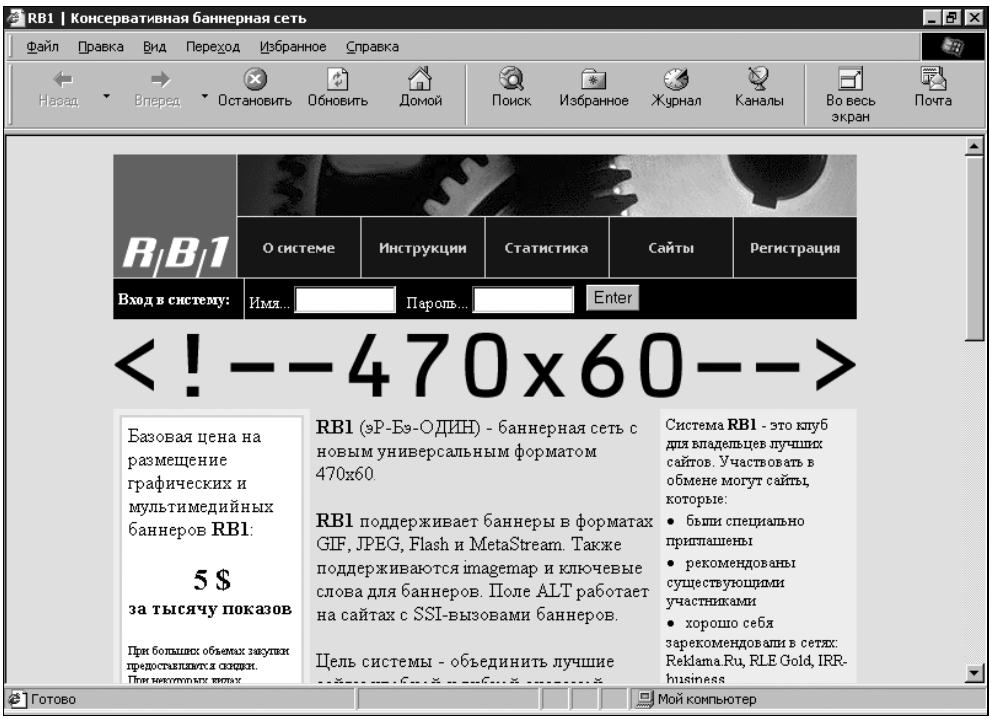

Рис. 6.13. Универсальная баннерная сеть RB1

К участию в обмене в сети RB1 принимаются сайты, которые были специально приглашены; рекомендованы существующими участниками; хорошо себя зарекомендовали в других сетях (RLE, ИнтерРеклама); состоят в сетях RB2 и tx3; прошли проверку в процессе регистрации и были одобрены. Базовая комиссия составляет 20%, возможности перевода показов не существует. Каждому новому участнику зачисляется 20 тыс. "подъемных" показов. Имеется система коммерческих показов, основным преимуществом которой является невозможность запрета баннеров, расширенные виды таргетинга и детальное суточное распределение баннерного траффика. За использование некоторых видов фокусировки может взиматься дополнительная комиссия, а при увеличении интенсивности рекламных показов производятся наценки.

Средний показатель эффективности — 1—1,9%. В день RB1 показывает около полумиллиона баннеров (табл. 6.12).

Таблица 6.12. *Характеристики универсальной баннерной сети RB1*

Характеристики	Значение
Форматы	470×60
Подсети	—
Средний CTR	1%–1,9%
Показы (в день)	500 тыс.
Базовая комиссия	20%
"Подъемные" показы	20 тыс.
Перевод показов	—
Технология	RotaBanner
Владелец сети	Art.Lebedev Group

RB2

RB2 — это первая и крупнейшая баннерная сеть, работающая с форматом квадратных баннеров 100×100. Технические характеристики аналогичны сети RB1. Комиссия обмена и количество "подъемных" показов такое же (20% и 20 тыс.). Возможности перевода показов тоже нет. Средний CTR — 0,7—1,5%, количество показываемых баннеров в день — около 5 млн (табл. 6.13).

Таблица 6.13. *Характеристики универсальной баннерной сети RB2*

Характеристики	Значение
Форматы	100×100
Подсети	—
Средний CTR	0,7%–1,5%
Показы (в день)	5 млн
Базовая комиссия	20%
"Подъемные" показы	20 тыс.
Перевод показов	—
Технология	RotaBanner
Владелец сети	Art.Lebedev Group

Russian Link Exchange (RLE Banner Network)

Крупнейшей и по праву считающейся наиболее популярной баннерной сетью в российской части Интернета можно считать Russian Link Exchange (RLE Banner Network). Преимуществом подхода этой сети является правильное понимание своей пользовательской аудитории: "Хорошо, когда есть достаточно средств, чтобы приобрести дорогостоящую рекламу на наиболее популярных площадках Рунета. Но пойти на такие расходы способен не каждый. Для всех остальных наиболее реальным шансом привлечения посетителей на свой ресурс было и остается объединение с другими достойными Web-сайтами в рамках баннерных сетей. Крупнейшей из таких сетей является RLE Banner Network".

По определению администрации RLE, Russian Link Exchange — это:

- более чем трехлетний опыт работы в сфере баннерной рекламы;
- суточный баннерный траффик — 20 млн показов;
- более 40 тыс. зарегистрированных участников;
- наиболее широкий охват русскоязычной аудитории Интернета;
- использование популярных баннерных форматов 468×60, 100×100, 120×60;
- быстрая загрузка баннеров с географически распределенных "зеркал";
- гибкий расчет процента комиссии, в зависимости от рекламной активности участника (14–33%);
- возможность перевода накопленных показов без дополнительной комиссии;
- подробная статистика в режиме реального времени;
- тщательный контроль за содержанием сайтов-участников и добавляемыми баннерами;
- оперативная и доброжелательная служба поддержки.

Лучшие сайты сети объединены в специальную категорию RLE Gold, в которой доступны таргетинг, возможность самостоятельно определять интенсивность расходования рекламных очков и фиксированная комиссия в размере 14%. Принимаются графические стандарты GIF и JPEG, а также Java, Macromedia Flash и HTML-носители. Существует доступ к редактированию поля альтернативного текста ALT и прочее (более подробно о технических возможностях смотрите в разделе, посвященном описанию баннерных механизмов RLE Local и RLE Satellite). Средний показатель эффективности баннеров сети RLE Banner Network 0,6–1,5% (табл. 6.14).

Таблица 6.14. *Характеристики универсальной баннерной сети Russian Link Exchange (RLE Banner Network)*

Характеристики	Значение
Формат	468×60, 100×100, 120×60
Подсети	RLE Classic, RLE Gold
Средний CTR	0,6–1,5%
Показы (в день)	20 млн
Базовая комиссия	14%
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	Есть
Технология	RLE
Владелец сети	Russian Link Exchange

The Banner Network

The Banner Network (TBN) — баннерная сеть от компании AGAVA Software (рис. 6.14). Владелец сети описывает TBN как "сеть, созданную для управления рекламным пространством компании, проектов ее партнеров и друзей". Система открыта для всех желающих, разделяющих и готовых соблюдать правила обменной сети. Со своей стороны компания AGAVA Software гарантирует, что правила сети одинаковы для всех сайтов, участвующих в рекламном обмене.

Перечислим ключевые отличия TBN от других баннерных сетей.

- К участию в TBN допускаются только лучшие русскоязычные ресурсы, проверенные администрацией сети.
- TBN не стремится к всеобъемлющему охвату.
- Правила сети одинаковы для всех участников, в том числе и для проектов компании AGAVA Software.
- В сеть принимаются только те ресурсы, которые обеспечивают 500 показов в день в какой-либо из существующих обменных сетей.
- Низкая комиссия обмена — 15%.
- Участники сети могут распоряжаться накопленными показами по своему усмотрению; накапливать показы без ограничений; передавать и продавать свои показы любым участникам (комиссия перевода 3%). Администрация сети готова выкупить любое количество показов, накопленных ее участниками.

- Для всех участников сети доступны таргетинг по географии посетителей, времени и дням недели, сайтам участникам ("черный список"). Дополнительная комиссия за таргетинг не взимается.
- Баннеры сети TBN можно совмещать с баннерами любых других баннерных сетей.
- Все баннеры, показывающиеся в сети TBN, проходят премодерацию. Сеть не накладывает искусственных ограничений на содержимое баннеров (например, разрешено использование элементов оформления ОС на баннерах). Тем не менее, запрещены ложные баннеры, раздражающе мигающие, а также, которые могут нанести урон имиджу сайтов, на которых они будут показываться.
- Компания AGAVA Software гарантирует, что условия участия в сети (комиссия, условия приема и т. д.) не будут меняться (за исключением причин, не зависящих от компании).

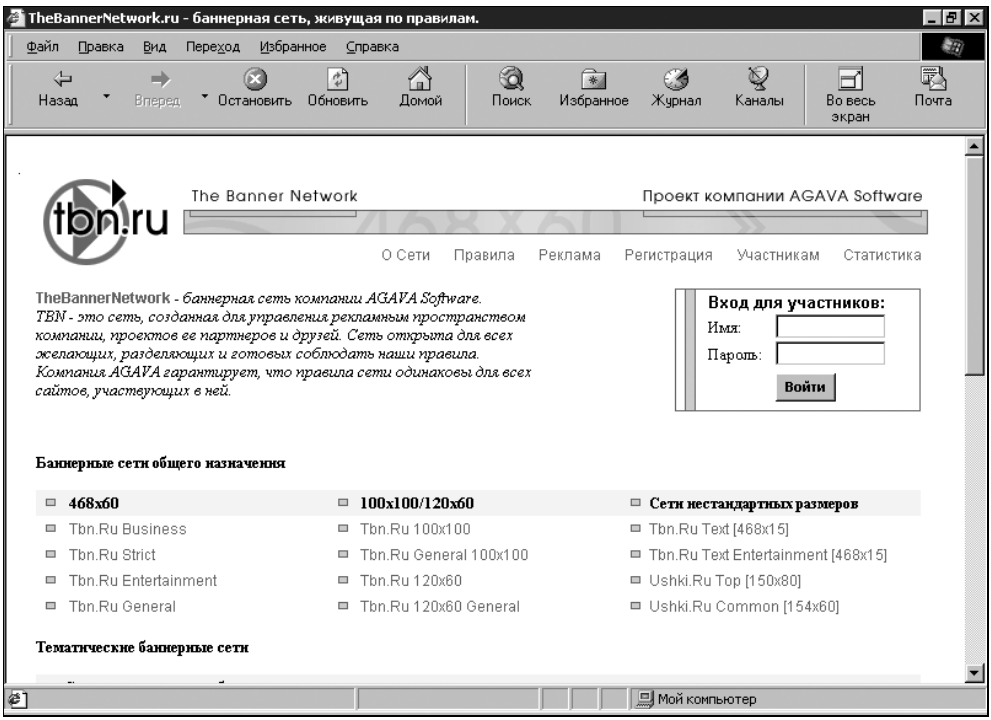

Рис. 6.14. Универсальная баннерная сеть The Banner Network

Баннерная сеть TBN делится на подсети тематического и общего назначения. К подсетям общего назначения относятся Tbn.Ru Business, Tbn.Ru Strict, Tbn.Ru Entertainment, Tbn.Ru General (формат 468×60),

Tbn.Ru 100×100, Tbn.Ru General 100×100, Tbn.Ru 120×60, Tbn.Ru 120×60 General (форматы 100×100 и 120×60), Tbn.Ru Text, Tbn.Ru Text Entertainment, Ushki.Ru Top, Ushki.Ru Common (текстовые блоки и нестандартные форматы). Среди тематических подсетей присутствуют Jobnet 468×60, Jobnet 100×100, Jobnet 120×60, посвященные работе, обучению, вакансиям и т. д.

Сеть TBN построена на базе технологии BannerBank от агентства интернет-рекламы "Манифест". Средний показатель CTR составляет 0,2—0,8%. В день система показывает около 500 тыс. баннеров формата 468×60, около миллиона баннеров форматов 100×100 и 120×60, от 60 тыс. до 200 тыс. баннеров нестандартных размеров (табл. 6.15).

Таблица 6.15. *Характеристики универсальной баннерной сети The Banner Network*

Характеристики	Значение
Формат	468×60, 100×100, 120×60, 150×80, 154×60
Подсети	Tbn.Ru Business, Tbn.Ru Strict, Tbn.Ru Entertainment, Tbn.Ru General, Tbn.Ru 100×100, Tbn.Ru General 100×100, Tbn.Ru 120×60, Tbn.Ru 120×60 General, Tbn.Ru Text, Tbn.Ru Text Entertainment, Ushki.Ru Top, Ushki.Ru Common, Jobnet 468×60, Jobnet 100×100, Jobnet 120×60
Средний CTR	0,2%—0,8%
Показы (в день)	200 тыс.—1 млн (в зависимости от подсети)
Базовая комиссия	15%
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	Есть (3% дополнительной комиссии)
Технология	BannerBank
Владелец сети	AGAVA Software

Таким образом, мы рассмотрели некоторые универсальные баннерные сети, распространенные в российской части Интернета.

Тематические баннерные сети

В основе этого типа лежит определенная тематика, которой должны соответствовать все ресурсы, заявленные на участие в рекламном обмене. Например, если баннерная сеть ориентирована на обмен рекламными носителями об интернет-технологиях, компьютерных комплектующих и средствах связи, сайт фан-клуба группы Depeche Mode допущен к участию в баннерном

обмене такой сети не будет. Наоборот, музыкальная баннерная сеть с радостью примет последний ресурс к участию, а первому будет вынуждена отказать по причине несоответствия направленности сети. Правила тематических баннерных сетей обычно сводятся к необходимости строгого соответствия контента заявленных сайтов тематическому профилю сети. Отбор участников носит более жесткий характер по сравнению с универсальными сетями, размер аудитории ограничен конкретным сегментом рынка, в свою очередь обусловленным темой рекламируемых интернет-проектов.

"Автобаннер.Ру" — Автомобильная баннерная сеть

Баннерная сеть "Автобаннер.Ру" (рис. 6.15) посвящена, как нетрудно догадаться по названию, автомобильной тематике. Это совместный проект компаний "НН.РУ", "РосБизнесКонсалтинг" и MediaLand.

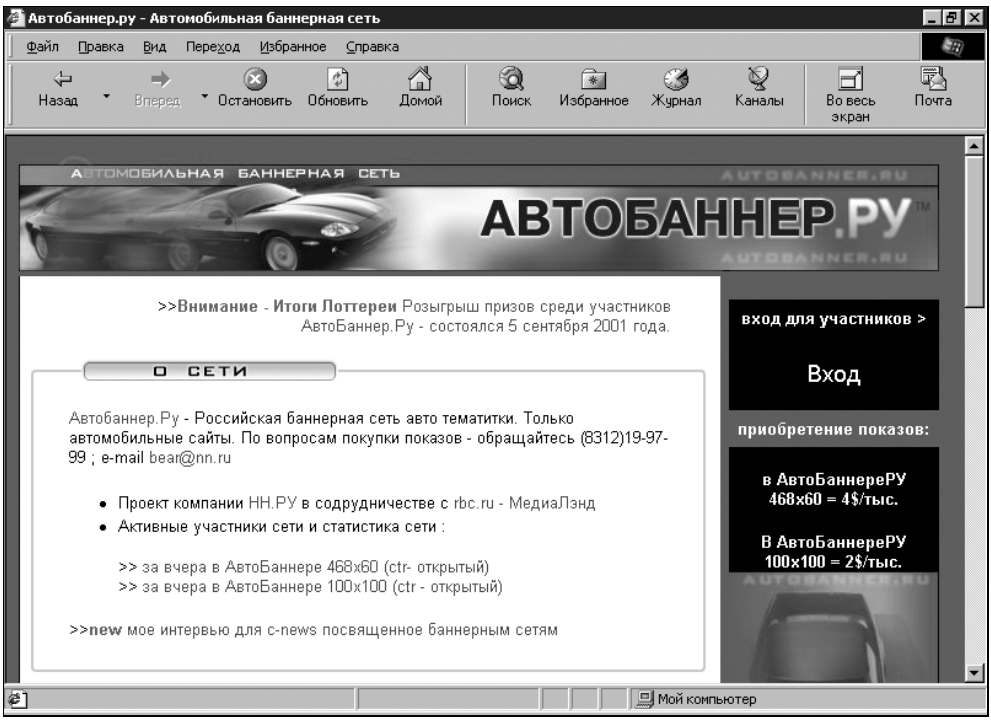

Рис. 6.15. Тематическая баннерная сеть "Автобаннер.Ру" — Автомобильная баннерная сеть

Основные характеристики сети:

- "Автобаннер.Ру" — баннерная сеть, предназначенная для рекламы сайтов и услуг автомобильной тематики;
- сеть состоит из двух подсетей: 100×100 и 468×60;

- взимаемая комиссия в обеих подсетях — 15%, дополнительная комиссия за таргетинг и другие сервисы не взимается;
- перевод показов разрешен, дополнительной комиссии и ограничений нет;
- разрешена конвертация показов из одной подсети в другую;
- доступны все виды таргетинга, в том числе обратная фокусировка;
- ядром системы является технологиия BannerBank.

Организаторы сети "Автобаннер.Ру" предъявляют к потенциальным участникам следующие требования:

- размещение не более двух баннеров формата 100×100 и одного баннера 468×60 на одной странице. Не рекомендуется совмещать с баннерами других сетей;
- страницы участника не должны нарушать законы РФ;
- типы баннеров: GIF и JPEG (размер файла — до 12 Кбайт), Macromedia Flash (до 15 Кбайт);
- приветствуется вступление в сеть серьезных автомобильных сайтов;
- администрация сети оставляет за собой право отказать в приеме участника, если посчитает его сайт малоинформативным, неинтересным или не соответствующим тематике сети;
- к показу допускаются только добротно сработанные баннеры, достойные для размещения на лучших серверах сети.

Помимо этого, баннеры сайтов-участников сети должны соответствовать специальным параметрам, таким как запрет на размещение более четырех баннеров различных сетей (включая "Автобаннер.Ру") на одной странице, использование любых средств "накрутки" показов, запрет на включение в рекламный обмен непонятных и мерцающих баннеров, а также баннеров, не соответствующих тематике сайта. Средний показатель CTR составляет порядка 1%. В день в сети показывается около 25 тыс. баннеров (табл. 6.16).

Таблица 6.16. *Характеристики тематической баннерной сети "Автобаннер.Ру"*

Характеристики	Значение
Форматы	468×60, 100×100
Подсети	"Автобаннер.Ру 468×60", "Автобаннер.Ру 100×100"
Средний CTR	0,1%
Показы (в день)	25 тыс.
Базовая комиссия	15%

Таблица 6.16 *(окончание)*

Характеристики	Значение
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	Есть
Технология	BannerBank
Владелец сети	"НН.РУ"

Autobaza.ru — Автомобильная рекламная сеть

Автомобильная рекламная сеть Autobaza.ru (рис. 6.16), владельцем которой является "Арт-Компания САМАКИН", также относится к разряду обменных служб автомобильной тематики. В основе сети лежит технология BannerBank, Autobaza.ru берет 20% комиссии и зачисляет на счет каждого нового участника 5 тыс. "подъемных" показов. Имеется возможность перевода показов, за что дополнительной комиссии не взимается. Сеть работает с двумя форматами: 468×60 и 100×100, разделения на подсети нет.

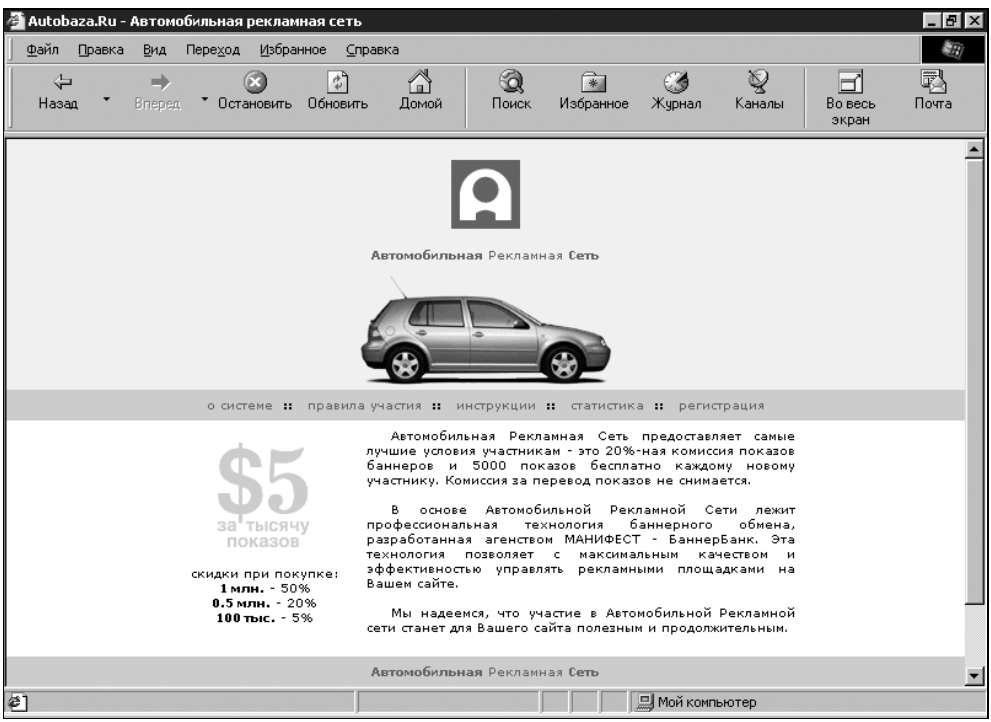

Рис. 6.16. Тематическая баннерная сеть Autobaza.ru — Автомобильная рекламная сеть

Сеть предоставляет возможность коммерческого приобретения баннерных показов, причем со специальными скидками: если тысяча показов стоит 5 долларов, то на 100 тыс. распространяется скидка 5%, на 500 тыс. — 20%, а на 1 млн — целых 50%. Средний CTR — 0,7—1,2%. Количество показов в день — около 30 тыс. (табл. 6.17)

Таблица 6.17. *Характеристики тематической баннерной сети Autobaza.ru*

Характеристики	Значение
Форматы	468×60, 100×100
Подсети	—
Средний CTR	0,7%–1,2%
Показы (в день)	30 тыс.
Базовая комиссия	20%
"Подъемные" показы	5 тыс.
Перевод показов	Есть
Технология	BannerBank
Владелец сети	"Арт-Компания САМАКИН"

Adult Link Exchange

Adult Link Exchange относится к сетям, основная тематика сайтов-участников которых полностью противоречит правилам практически любой другой тематической или тем более универсальной сети. Речь идет об adult-сайтах, содержащих откровенные материалы (эротика и порнография). Данная отрасль на сегодняшний день бурно развивается и по получаемым доходам опережает такие тематические направления, как игры, спорт, музыка и пр. Согласно исследовательской компании Data Monitor, доходы порно-индустрии в Интернете выросли с 970 млн долларов в 1998 г. до 1,7 млрд в 2000 г. По прогнозам, доход отрасли "для взрослых" за 2001 г. составит свыше 2,2 млрд долларов.

Поэтому разговор о тематических обменных сетях был бы недостаточно информативным, если не упомянуть рекламные службы, работающие исключительно с adult-ресурсами. Adult Link Exchange является одной из наиболее известных сетей подобной тематики. Система работает на базе "движка" M2K, поэтому технические возможности сети соответствуют описанию баннерного механизма. Adult Link Exchange работает с форматом 468×60, разрешая своим участникам располагать на одной странице своего сайта до четырех баннеров. Базовая комиссия —10%, однако данное условие

действительно только для тех ресурсов, чей траффик — не меньше 5 тыс. показов в день. Средний показатель эффективности баннеров сети составляет 1%. Ежедневно Adult Link Exchange производит около 2,5 млн показов (табл. 6.18).

Таблица 6.18. *Характеристики тематической баннерной сети Adult Link Exchange*

Характеристики	Значение
Формат	468×60
Подсети	—
Средний CTR	1%
Показы (в день)	2,5 млн
Базовая комиссия	10%
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	—
Технология	M2K
Владелец сети	RAP

ArtRuNet

ArtRuNet (ARU) — еще одна баннерная сеть, работающая с форматом 470×60. Вполне естественно, что работает она на базе технологии RotaBanner и обладает всеми ее техническими свойствами. Основная задача сети ARU — объединение лучших арт-ресурсов в Интернете. В связи с тем, что тематика сети достаточно узконаправленная, отбор участников весьма строгий. Ими могут стать сайты, освещающие культурные события, или те, что были одобрены администрацией сети в ходе регистрации.

Базовая комиссия обмена — от 20%. Возможности перевода показов нет, зато каждый новый участник получает 20 тыс. "подъемных" рекламных показов в сети ARU. Средний CTR — около 0,4%. В день система показывает порядка 5 тыс. баннеров (табл. 6.19).

Таблица 6.19. *Характеристики тематической баннерной сети ArtRuNet*

Характеристики	Значение
Формат	470×60
Подсети	—

Таблица 6.19 *(окончание)*

Характеристики	Значение
Средний CTR	0,4%
Показы (в день)	5 тыс.
Базовая комиссия	От 20%
"Подъемные" показы	20 тыс.
Перевод показов	—
Технология	RotaBanner
Владелец сети	GIF.Ru

Деловая баннерная сеть (Business Banner Network — BBN)

Деловая баннерная сеть (BBN) (рис. 6.17) работает с форматом 120×60 и принимает сайты только на бизнес-тематику. Участники могут размещать на одной странице до четырех баннеров системы. Всем участникам доступны все виды таргетинга: по времени, по географии, по сайтам, по тематике (сеть построена на технологии BannerBank) и т. д. Комиссия обмена, независимо от настроек и количества показов, составляет 10% при размещении баннера в верхней части страницы и 20% при размещении баннера в любой другой части страницы. Предусмотрена возможность выкупа администрацией сети показов наиболее интересных и полезных ресурсов (условия выкупа оговариваются в индивидуальном порядке с каждым интернет-проектом). Переводить показы нельзя, зато существует система начисления "подъемных" показов в размере 5 тыс. каждому новому участнику сети BBN. Средний показатель CTR — 0,2%. В день BBN показывает около полумиллиона баннеров (табл. 6.20).

Таблица 6.20. *Характеристики тематической баннерной сети Business Banner Network*

Характеристики	Значение
Формат	120×60
Подсети	—
Средний CTR	0,2%
Показы (в день)	500 тыс.
Базовая комиссия	10—20%

Таблица 6.20 *(окончание)*

Характеристики	Значение
"Подъемные" показы	5 тыс.
Перевод показов	—
Технология	BannerBank
Владелец сети	RusWeb

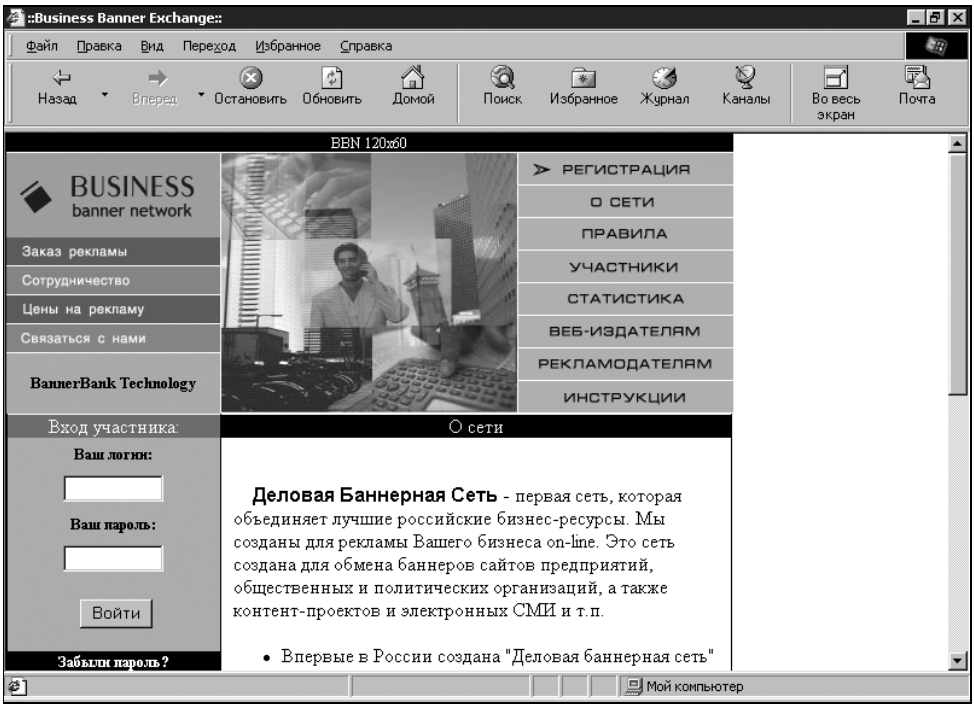

Рис. 6.17. Тематическая баннерная сеть Business Banner Network (BBN)

Molotok Banner Exchange Network

Следующая баннерная сеть — тоже на бизнес-тематику — Molotok Banner Exchange Network от компании "НетБридж" (рис. 6.18), ориентированная на объединение серьезных деловых ресурсов, владельцы которых заинтересованы в привлечении бизнес-аудитории Интернета и не желают рекламировать на страницах своих сайтов проекты с фривольным содержанием. Сеть поддерживает баннеры трех форматов: 468×60, 120×60 и 100×100. Базовая комиссия обмена — 20%. Всем участникам доступны все виды таргетинга: по времени, по географии, по аудитории (за таргетинг дополнительная комиссия

не взимается). Возможности перевода показов и получения "подъемных" начислений не существует. Средний CTR — порядка 1,3%. Molotok Banner Exchange Network ежедневно показывает около 300 тыс. баннеров формата 468×60, 400 тыс. формата 100×100 и 200 тыс. формата 120×60 (табл. 6.21).

Таблица 6.21. *Характеристики тематической баннерной сети Molotok Banner Exchange Network*

Характеристики	Значение
Формат	468×60, 100×100, 120×60
Подсети	—
Средний CTR	1,3%
Показы (в день)	200 тыс.–400 тыс. (в зависимости от формата)
Базовая комиссия	20%
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	—
Технология	RotaBanner
Владелец сети	"НетБридж"

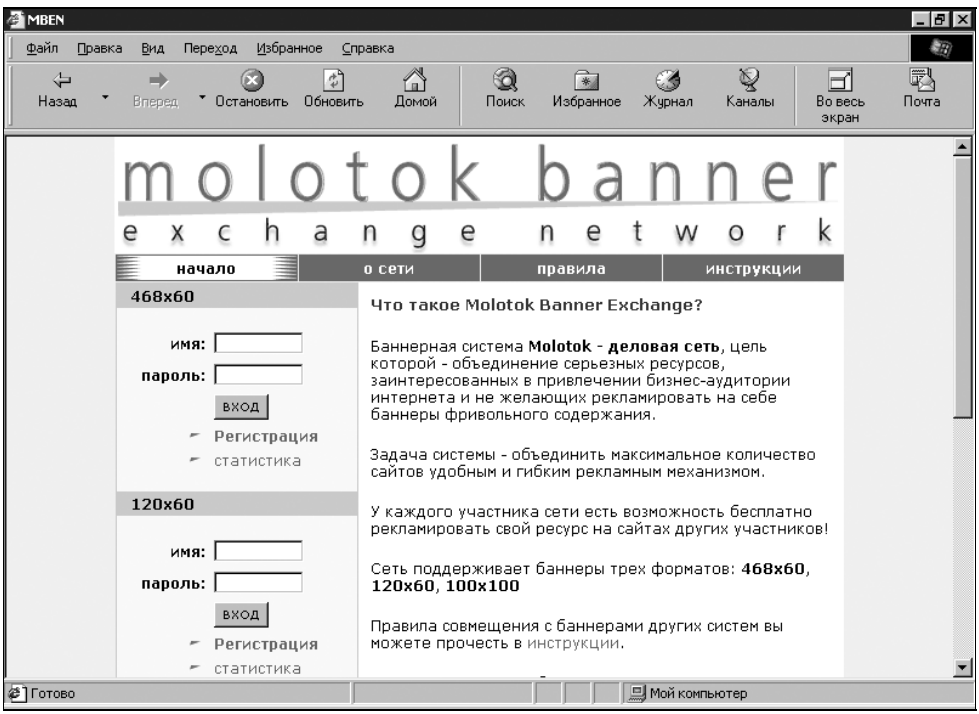

Рис. 6.18. Тематическая баннерная сеть Molotok Banner Exchange Network

Продовольственная баннерная сеть (Foodstuffs Banner Exchange — FBE)

Продовольственная баннерная сеть (FBE) — проект компании "Провиант Ресурс", который объединяет в себе сайты по агропромышленной тематике. На данный момент сеть FBE не очень развита и обладает маленьким составом участников, однако это вина не владельцев сети. Причин, по которым фирмы, работающие в агропромышленной отрасли, не уделяют должного внимания рекламному обмену между участниками рынка, может быть несколько: во-первых, агропромышленный комплекс сегодня относится к разряду отраслей, наиболее медленно и сложно входящих на интернет-рынок; во-вторых, сегмент рынка достаточно узконаправленный; в-третьих, до организаторов сети FBE в российской части Интернета не было вообще никакого опыта создания и развития обменных сетей на подобную тематику. Так что остается только надеяться на лучшее и верить в перспективу успешного освоения данной отрасли посредством рекламных технологий в Интернете.

Сеть работает на основе технологии BannerBank, использует форматы 468×60 и 125×125, поддерживает GIF, JPEG и PNG-носители. Комиссия обмена составляет 15%. Перевода показов и системы начисления "подъемных" показов нет. CTR — ниже 0,1%. В день баннерная сеть FBE показывает около 200 баннеров (табл. 6.22).

Таблица 6.22. *Характеристики тематической баннерной сети Foodstuffs Banner Exchange*

Характеристики	Значение
Форматы	468×60, 125×125
Подсети	—
Средний CTR	Ниже 0,1%
Показы (в день)	200
Базовая комиссия	15%
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	—
Технология	BannerBank
Владелец сети	"Провиант Ресурс"

Software Link Exchange

Баннерная сеть Software Link Exchange (SLE) объединяет интернет-ресурсы о програмном обеспечении (каталоги ПО, каталоги ресурсов о ПО, сайты программных разработчиков). В основу сети положена технология BannerBank, используемый формат баннеров — 100×100. Комиссия обмена составляет 10%. Участник вправе распоряжаться накопленными показами по своему усмотрению: накапливать, передавать, продавать. С переводов дополнительная комиссия не взимается. Все участники сети SLE имеют одинаковый доступ к настройкам таргетинга (по времени суток, дням недели, тематикам, географии). Разрешается устанавливать одновременно до двух баннеров на странице. Каждому новому участнику начисляется 5 тыс. "подъемных" показов через две недели после начала демонстрации баннеров у себя на сайте. Главное требование к сайтам — полное соответствие тематике сети. Средний показатель CTR — 0,5%. Система производит около 10 тыс. показов в день (табл. 6.23).

Таблица 6.23. *Характеристики тематической баннерной сети Software Link Exchange*

Характеристики	Значение
Формат	100×100
Подсети	—
Средний CTR	0,5%
Показы (в день)	10 тыс.
Базовая комиссия	10%
"Подъемные" показы	5 тыс. (через две недели после начала показов)
Перевод показов	Есть
Технология	BannerBank
Владелец сети	SLE.Ru

Эти баннерные сети относятся к категории тематических баннерообменных служб. И наконец, перейдем к описанию некоторых региональных обменных сетей.

Региональные баннерные сети

Региональные баннерные сети могут быть одновременно и универсальными, и тематическими. Единственное ограничение заключается в строго очерченных владельцами обменной сети региональных рамках ротации баннеров.

Другими словами, сибирская баннерная сеть будет принимать к участию ресурсы, содержание которых связано исключительно с Сибирским регионом, сеть Дальневосточного региона откажет сайту, посвященному анализу фондового рынка Казахстана и т. д. Степень строгости отбора в таких сетях достаточно высокая, что обусловлено признаком, по которому проводится отбор сайтов-участников. Размер аудитории определяется количеством активных пользователей Интернета в конкретном регионе.

Самарская баннерная сеть "БАНЗАЙ"

БАНЗАЙ — Самарская баннерная сеть (рис. 6.19) осуществляет рекламу интернет-ресурсов в Самарском регионе и по всей России. Работает сеть на собственном баннерном механизме, название или описание которого найти не удалось. Известно лишь, что он строится на технологии ASP. Сеть работает с форматами 468×60 и 100×100, комиссия обмена составляет всего 9%. Возможности перевода накопленных или получения "подъемных" показов нет. В системе существует таргетинг по времени суток и по сайтам, на которых баннеры будут отображаться (каждый вид таргетинга оплачивается из расчета 1 условная единица за тысячу показов). Средний CTR — около 1,1%. Ежедневно Самарская баннерная сеть БАНЗАЙ показывает порядка 50 тыс. баннеров (табл. 6.24).

Таблица 6.24. *Характеристики региональной баннерной сети БАНЗАЙ*

Характеристики	Значение
Форматы	468×60, 100×100
Подсети	—
Средний CTR	1,1%
Показы (в день)	50 тыс.
Базовая комиссия	9%
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	—
Технология	Собственная
Владелец сети	"Web Завод"

Рис. 6.19. Региональная баннерная сеть БАНЗАЙ

Kuban Banner Exchange

Kuban Banner Exchange (KBE) — это еще одна баннерная сеть, работающая под управлением механизма RotaBanner и продвигающая формат 470×60. Она нацелена на объединение интернет-ресурсов Краснодарского края и предлагает своим участникам стандартные технические возможности, свойственные данному баннерному "движку": поддержку GIF, JPEG, Macromedia Flash, Imagemap, ALT. Сеть имеет две рекламные схемы: бесплатный баннерный обмен с комиссией 15–25% и организация и проведение коммерческих показов.

Базовая цена (при покупке менее 10 тыс.) на размещение баннеров в сети KBE составляет 5 долларов за тысячу показов, включая НДС и налог на рекламу. При увеличении объемов закупки (свыше 10 тыс.) цена составляет 4 доллара за тысячу показов. 50 тыс. и больше показов обойдется рекламодателю в 3 доллара за тысячу (минимальный объем закупки 5 тыс. показов). Средний показатель CTR в сети KBE — 0,6%. В день система показывает около 5 тыс. баннеров (табл. 6.25).

Таблица 6.25. *Характеристики региональной баннерной сети Kuban Banner Exchange*

Характеристики	Значение
Форматы	470×60
Подсети	—
Средний CTR	0,6%
Показы (в день)	5 тыс.
Базовая комиссия	15—25%
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	—
Технология	RotaBanner
Владелец сети	"Интернет-агентство N1"

Новосибирская Городская Сеть (НГС)

Новосибирская Городская Сеть (НГС) — это сеть качественного обмена баннерным траффиком между заинтересованными сайтами, работающая на базе технологии BannerBank. С показов взимается комиссия в размере 10%. На перевод показов дополнительной комиссии нет. Поддерживается формат 468×60 (размер файла до 15 Кбайт).

Вступить в сеть НГС, независимо от рекламных оборотов, может любой ресурс, кроме сайтов, на которых присутствуют:

- эротика и порнография;
- призывы к противоправным действиям;
- материалы, оскорбляющие достоинство других людей;
- ресурсы "плохого качества".

Также администрация сети оставляет за собой право отклонить заявку на регистрацию ресурса без объяснения причин. Используя функции целевой фокусировки (таргетинга) участники сети могут показывать свою рекламу жителям определенных городов, посетителям сайтов или группы сайтов определенной тематики, в заданное время и в нужном количестве. Предоставляется полная и достоверная статистика о ходе рекламной кампании. Любой участник сети НГС имеет возможность объединять несколько учетных записей на один login, показывать на своих сайтах только желательные для него баннеры, резервировать показы или тратить их в нужных количествах, переводить показы с одного счета на другой или продавать их, организовывать

гостевые заходы для администраторов или рекламодателей с регулируемыми правами доступа и др. Действует система начисления "подъемных" показов (10—50 тыс.).

Средний CTR сети НГС — 0,6%. Ежедневное количество показываемых баннеров — около 50 тыс. (табл. 6.26).

Таблица 6.26. *Характеристики региональной баннерной сети НГС*

Характеристики	Значение
Формат	468×60
Подсети	—
Средний CTR	0,6%
Показы (в день)	50 тыс.
Базовая комиссия	10%
"Подъемные" показы	10—50 тыс.
Перевод показов	Есть
Технология	BannerBank
Владелец сети	"НГС"

UralLink The Banner System

UralLink The Banner System — баннерная сеть, в задачу которой входит обеспечение интернет-ресурсов Урала эффективной баннерной рекламой. В систему UralLink входят две подсети: UralLink Традиционная (комиссия 15%) и UralLink Особая (комиссия 10%). Не принимаются сайты, содержащие порнографию и эротику, а также нарушающие законодательство РФ (в том числе права авторов программного обеспечения), сайты о так называемой "халяве". Администрация системы строго относится и к самим баннерам. Их необходимо выполнять на качественном уровне. На баннере не должны размещаться непристойные изображения или текст.

Для лучших участников системы существует баннерная сеть UralLink Особая. В ней собраны сайты с высокой посещаемостью, хорошим содержанием и дизайном. В UralLink Особая не принимаются домашние страницы, архивы музыки MP3, сайты, посвященные онлайн-играм, и сайты, показывающие менее 100 баннеров системы UralLink в день. Обязательным критерием является расположение баннера сети UralLink Особая выше баннеров других баннерообменных служб.

В системе существуют механизмы, позволяющие гибко управлять своим счетом, пользоваться различными видами таргетинга, переводить рекламные

показы (технология BannerBank). Средний показатель CTR составляет 0,8%. Сеть UralLink The Banner System показывает около 2 тыс. баннеров в день (табл. 6.27).

Таблица 6.27. *Характеристики региональной баннерной сети UralLink The Banner System*

Характеристики	Значение
Формат	468×60
Подсети	UralLink Традиционная, UralLink Особая
Средний CTR	0,8%
Показы (в день)	2 тыс.
Базовая комиссия	10–15% (в зависимости от подсети)
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	Есть
Технология	BannerBank
Владелец сети	UralLink

Yaroslavl Banner System

Yaroslavl Banner System (YBS) (рис. 6.20) — рекламная сеть обмена баннерами формата 468×60 между ярославскими интернет-ресурсами с комиссией 10%. Сеть работает на базе собственного "движка", написанного на языке программирования PHP3, и предлагает стандартный набор технических возможностей по управлению рекламными процессами: таргетинг, перевод показов (дополнительная комиссия 10%), статистика и пр. "Подъемных" показов YBS новым участникам системы не начисляет. Средний показатель CTR — 0,3%. Количество показываемых баннеров — около 5 тыс. ежедневно (табл. 6.28).

Таблица 6.28. *Характеристики региональной баннерной сети Yaroslavl Banner System*

Характеристики	Значение
Формат	468×60
Подсети	—
Средний CTR	0,3%
Показы (в день)	5 тыс.

Таблица 6.28 *(окончание)*

Характеристики	Значение
Базовая комиссия	10%
"Подъемные" показы	—
Перевод показов	Есть (10% дополнительной комиссии)
Технология	Собственная
Владелец сети	Максим Иванов

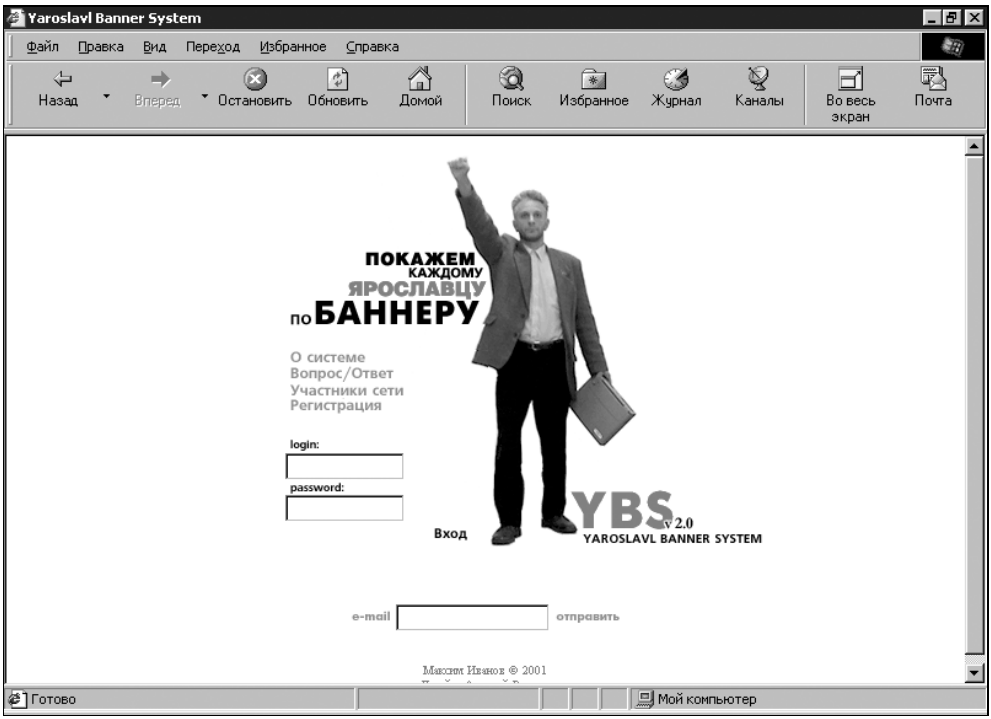

Рис. 6.20. Региональная баннерная сеть Yaroslavl Banner System

Выбор баннерной сети

В завершение данной главы, которая была посвящена сущности баннерного обмена, описанию основных рекламных механизмов, классификации и характеристикам обменных сетей, необходимо перечислить ряд признаков, в соответствии с которыми следует подходить к выбору баннерной сети.

Рабочий интерфейс

Под рабочим интерфейсом баннерной сети принято понимать функциональную среду, состоящую из целого ряда средств и инструментов пользователя, с помощью которых происходит организация и проведение рекламных показов. Чем понятнее и доступнее будет такая среда, тем участнику обмена легче будет управлять показами. Простая навигация, незапутанная структура, подробное руководство по использованию того или иного функционального средства и наличие налаженной обратной связи — вот основные критерии выбора рабочего интерфейса.

Аудитория

Большую роль в выборе обменной сети играют состав и статус ее участников. Например, при аудитории в двадцать сайтов-участников рассчитывать на высокую эффективность, как правило, не приходится. Статус подразумевает определенное положение сайта-участника как во внутреннем рейтинге баннерной сети, так и в независимых статистических источниках. Если, к примеру, во внутрисетевом рейтинге ресурс входит в первую десятку по посещаемости, ваш баннер имеет гораздо более высокие шансы на то, чтобы быть замеченным, причем большим количеством пользователей.

Таргетинг

Таргетинг имеет особое значение в процессе организации и осуществления баннерных показов. Разумеется, что чем больше возможностей по целевой фокусировке рекламы сможет предложить вам обменная сеть, тем лучше.

Стабильность работы

Стабильность работы баннерной сети зависит от мощности сервера, на котором она функционирует, программного обеспечения, наличия и количества географических и прочих "зеркал". Поэтому сперва следует понаблюдать за так называемой доступностью системы обмена: если сбои будут повторяться, лучше на данном этапе подыскать другую сеть. Иначе нестабильность работы системы может сказаться на эффективности и вашей рекламной кампании.

Требования к размещению

Некоторые обменные сети ставят обязательное условие: размещение баннеров в верхней части страницы. И даже за несоблюдение этого требования принимают различные меры — от увеличения комиссии обмена до исключения из сети. Следует помнить, что, баннеры, размещенные вверху, имеют более высокий отклик, нежели те, что располагаются в других местах сайта. Размещайте чужие баннеры на своем сайте там, где вы бы хотели, чтобы находилась ваша реклама на чужом ресурсе.

Комиссия сети

Понятно, что чем ниже процент комиссии обмена, тем лучше для вас, т. к. количество ваших баннеров, показываемых на других сайтах, возрастает. Поэтому на этот показатель стоит обратить особое внимание. Однако не рекомендуется останавливать свой выбор на баннерной сети, предлагающей минимальную комиссию, потому что этим она, возможно, привлекает дополнительную аудиторию участников (впоследствии процент может повыситься). Надо постараться найти "золотую середину", чтобы комиссия была приемлемой и другие возможности системы обмена присутствовали тоже. Что касается дополнительного комиссионного сбора за перевод показов, то обычно он не особенно высок. К тому же далеко не в каждом случае издателю (рекламодателю) может потребоваться такая возможность.

CTR

Соотношение количества нажатий на баннер и числа его показов (CTR) — показатель эффективности рекламы. Однако, в случае с баннерной сетью этот показатель имеет усредненное значение, на которое может влиять множество объективных факторов. Поэтому обменная сеть со средним CTR 2% — не обязательно оптимальный выбор по сравнению с системой с показателем в 0,5%.

Тематика

Как было сказано выше, все баннерные сети можно разделить на универсальные, тематические и региональные. Исходя из тематической направленности вашего сайта, цели его продвижения и выбранного региона для позиционирования, можно определить, в какую категорию сетей лучше всего вступить. Если сайт имеет узкую специализацию, оптимальным решением было бы участие в обмене между схожими по профилю ресурсами. Если интернет-проект нацелен на широкую пользовательскую аудиторию, подойдет универсальная баннерная сеть. В случае, если вы желаете воздействовать на исключительно малую долю пользователей, причем по географическому признаку, подберите себе одну из региональных сетей. Кстати, в последнем случае может подойти универсальная сеть вкупе с расширенным географическим таргетингом.

Цензура

Отсутствие цензуры или недостаточное внимание к ней со стороны администрации обменной сети может отрицательно повлиять на имидж вашего сайта (компании), рекламного образа, складывающегося в сознании потребителей. К примеру, будет неприятно видеть на страницах делового сайта баннеры с фривольным содержанием. Частично предотвратить возникновение подобной ситуации можно с помощью формирования так называемых "черных" списков.

Глава 7

Рекламные площадки

Понятие рекламных площадок

На втором месте после участия в бесплатном рекламном обмене стоит аренда рекламного пространства на наиболее посещаемых и хорошо известных интернет-ресурсах. Аренда производится на коммерческой основе, т. е. рекламодатель обязан выплатить издателю (в данном случае это владелец рекламной площадки) определенную сумму денег. В чем же отличие рекламных площадок от баннерного обмена?

Во-первых, в оперативности: далеко не каждая обменная сеть предоставляет новому участнику "подъемные" показы, а процесс накопления показов может затянуться надолго. А что делать, если рекламодателю необходимо донести до своего потенциального потребителя информацию в сжатые сроки и с максимально возможной эффективностью? Даже активное использование самых расширенных возможностей целевой фокусировки (таргетинга) рекламы может не привести к желаемому результату. Кроме того, благодаря высокой посещаемости рекламные площадки способны предоставить максимум эффективности за сравнительно короткий период времени.

Во-вторых, размещение баннеров на рекламных площадках подразумевает более детальное уточнение направленности и продолжительности ваших показов, нежели в бесплатном обмене.

В-третьих, в большинстве случаев владелец рекламной площадки готов предоставить рекламодателю возможность выбора одного из нескольких видов осуществления рекламных услуг: CPM, CPC или Flat Fee.

Исходя из последнего, давайте рассмотрим, по каким принципам могут строиться отношения между издателем (арендатором рекламной площади) и рекламодателем.

- CPM (Cost Per Millennium)

  CPM — это стоимость одной тысячи рекламных показов. Негласно это количество является минимальной единицей отсчета рекламных показов. Рекламный тип CPM не зависит от времени размещения рекламы, однако может меняться благодаря таким критериям, как размещение в пределах ресурса, размещение на странице и др.

- CPC (Cost Per Click)

  Тип CPC реже встречается в рекламном мире Интернета и подразумевает оплату рекламодателем определенного количества нажатий на баннер посетителями того или иного ресурса, предоставляющему рекламное место.

- Flat Fee

  Данный тип является, пожалуй, самым распространенным и означает оплату рекламных показов за определенный временной период (за день, неделю, месяц и т. д.). Так же как и CPM, размер Flat Fee зависит от таких факторов, как локальное расположение рекламного носителя (в пределах одной страницы) и относительность размещения (на стартовой странице, в разделах (подразделах) и пр.).

Казалось бы, очевидность того, что работать по принципу CPC гораздо эффективнее, не требует доказательств, и то, что тип аренды рекламных площадей, а значит общая сумма затрачиваемых средств на рекламу, это главный критерий выбора рекламной площадки — это не совсем так.

Во-первых, давайте разберемся, в каких случаях рекламодателю лучше выбрать определенный тип аренды. CPM чаще всего сравнивают с CPC. Последний рекламный тип обязывает платить только за конкретный переход пользователя по баннеру на сайт рекламодателя. Что это дает последнему? Безусловно, увеличение траффика. Однако, ставить целью рекламной кампании повышение посещаемости ресурса чаще всего недальновидно. Исключение составляет зависимость сайта от своего положения в коммерческих рейтингах: чем выше позиция, тем больше выгода. В данном случае работать по принципу оплаты за нажатие будет хоть и дорогим удовольствием, но эффективным. Преобладающее число рекламодателей ждет от рекламного воздействия либо повышения заинтересованности в их товарах (услугах), либо роста объемов продаж. Хотя приток дополнительных посетителей в некоторых случаях — еще не признак интереса, например, если реклама идет в Интернете, а реализация товаров — в оффлайне, и если торговля осуществляется в сети, то рекламодателю нужны реальные доказательства эффективности (заказы, пополнения корзины и т. д.), а не увеличение посетителей сайта. Если торговля идет в оффлайне, поддерживаемая рекламной кампанией в сети, эффективность тысячи посещений после такого же количества нажатий на баннер (CPC) можно высчитать только исходя из числа пришедших в точки продаж потребителей, начиная с момента показа рекламы в Интернете. Другими словами, платить за нажатия бывает оправданным

только в случае, когда рекламодатель напрямую заинтересован в резком повышении показателя посещаемости на своем сайте.

Вариант оплаты тысячи показов идеально подходит для осуществления информационной, напоминающей и, безусловно, имиджевой рекламы. То есть тех разновидностей рекламного воздействия на потребителя, когда последнему совсем не обязательно заходить на сайт рекламодателя, чтобы получить информацию. Если пользователь знает определенный бренд, к примеру, тысяча показов позволит большинству пользователей узнать его, из них половина помнит адрес (почтовый или электронный) и так, другая половина вступит в контакт с баннером. Однако, те пользователи, которые не перешли после нажатия на баннер на сайт рекламодателя, бренд узнали и вспомнили — соответственно, цель имиджевого воздействия на потенциального потребителя достигнута. А если бы вы платили за каждое нажатие, эффективность воздействия на сознание пользователя была бы приблизительно такой же, но аренда рекламной площади оказалась бы нерентабельной.

Что касается Flat Fee, то многим рекламодателям этот тип аренды недоступен по финансовым соображениям. А если и доступен, то на тех площадях, чей средний показатель эффективности от показов гораздо ниже, чем там, где денег приходится платить больше. Поэтому рекламодатель постоянно находится перед дилеммой: с одной стороны, он не может себе позволить платить такие деньги всего за неделю, с другой — ему нужно уложиться в этот срок и успеть оправдать затраты, чего добиться не сможем, размещая рекламу на менее известных рекламных площадках. Поэтому можно заключить, что вариант работы по Flat Fee наиболее подходит в случае необходимости проведения массированных рекламных кампаний в сжатые сроки и с претензией на максимум эффективности.

Однако тип работы с рекламными площадками — не единственный критерий выбора последних (хотя и один из основополагающих в силу своей материальной основы). Большое значение имеет аудитория площадки: количество, специфика, категоризация, социально-демографический портрет, динамика изменения и пр. Если на ресурс, сдающий рекламное место в аренду, в день ходит миллион посетителей, значит, при размещении на таком сайте рекламы можно ожидать очень высокую степень отклика среди пользователей. Однако здесь прослеживается вполне закономерная тенденция: чем выше популярность сервера, тем дороже аренда рекламной площади. Как правило, эта закономерность выражена ярче на общепопулярных ресурсах: электронных почтовых службах, серверах средств массовой информации, развлекательных или игровых сайтах. Если контент ресурса, являющегося рекламной площадкой, ограничен определенной тематикой, а соответственно — более узкой аудиторией, расценки на размещение рекламы обычно на порядок ниже, чем на общепользовательских серверах.

К примеру, аудитория новостного сайта достаточно широка: это молодежь и люди зрелого возраста, подчиненные и руководители, интернет-специалисты

и люди, не связанные с высокими технологиями. Их объединяет лишь одно — желание узнать последние новости. А аудитория финансового сайта будет гораздо более ограничена: доля молодых людей сравнительно невысока, зато количество специалистов в области экономики, финансов, инвестиций, банковского дела потенциально больше.

Также следует различать понятия "аудитория" и "целевая аудитория". Первая формулировка подразумевает общее количество посетителей данного сайта. Второе понятие означает наличие доли пользователей конкретными услугами или посетителей конкретных разделов сайта, на которых и будет обращено рекламное воздействие. Например, на серверах многих почтовых служб возможно включение (выключение) режима загрузки новостей, прогноза погоды, котировок валют и прочей информации параллельно с показом электронной корреспонденции. Для рекламодателя, предоставляющего услугу информации Гидрометцентра России (прогноз погоды), аудиторией почтового сервера будет являться общее количество зарегистрированных пользователей, имеющих свои учетные записи в службе, а целевой аудиторией можно будет считать число пользователей, в настройках учетных записей которых режим вывода прогноза погоды не выключен.

Следующая характеристика критерия аудитории — это ее социально-демографический портрет. Разделение пользовательской аудитории по признаку пола, возраста, образованию и роду деятельности позволяет рекламодателю точно позиционировать рекламное воздействие своих товаров или услуг.

Например, фирме-производителю нижнего белья нет никакого смысла арендовать рекламную площадь на игровых серверах, аудитория которых по возрасту, в основном, не превышает 16—18 лет. Во-первых, в таком возрасте потребитель данного вида товаров не является покупателем (соответственно, от него не зависит процесс принятия решения о покупке или формирования положительного образа торговой марки или компании), во-вторых, интерес людей, посещающих игровые серверы (как узконаправленные по тематике ресурсы), чаще всего ограничивается тематикой таких серверов.

Другой пример: компания-дистрибьютор женской косметики навряд ли станет рекламировать свою продукцию на ресурсах, посвященных автомобилям. Причина заключается не в том, что женщин-водителей, посещающих Интернет, или женщин, просто увлекающихся этой тематикой, нет — отнюдь, они есть, но их суммарная доля настолько мала, что под понятие целевой аудитории в аспекте определенной степени эффективности, а значит рентабельности рекламных мероприятий, они подойти никак не могут.

Теперь пример, затрагивающий уровень образования пользователей. Можно предположить, что на сайт крупного коммерческого банка, да еще в раздел депозитных расчетов, человек с незаконченным средним образованием вряд ли зайдет. А если зайдет, то исключительно по разовой необходимости

(нужна информация для написания реферата и т. п.), что нельзя будет отнести к закономерным действиям представителя целевой аудитории. И наоборот: специалист, имеющий два высших образования, кандидат наук не может являться постоянным посетителем интернет-ресурса, содержащего множество бесплатных рефератов, контрольных и курсовых работ и пр. Если он и зайдет туда, то один-два раза, и то по просьбе человека, уровень образования которого потенциально ниже.

И наконец, последний, но отнюдь немаловажный параметр аудитории — род деятельности. Специфика рода деятельности потенциального потребителя определяет социальную группу, к которой он относится и за пределы распространения которой его деятельность не входит. Например, рекламировать новую книгу "ПК для вас" из серии "Для чайников" на сайтах клубов профессиональных программистов абсолютно бессмысленно, ибо аудитория подобных ресурсов — квалифицированные специалисты или, как минимум, "продвинутые" пользователи, которым не надо объяснять, из каких комплектующих состоит персональный компьютер.

Другим важным критерием выбора рекламной площадки является пакет требований к рекламным носителям, принимаемым арендаторами рекламного места для размещения на страницах своего интернет-проекта. Владельцы сайтов, сдающих рекламное пространство в аренду, вправе установить свои правила, свои форматы, свои типы носителей, размеры конечных файлов и многое другое. Рекламодатель, будучи заинтересованным в размещении своей рекламы на конкретной площадке, будет вынужден представлять рекламный материал, полностью соответствующий выдвинутым требованиям арендаторам рекламного места.

Такой подход для рекламодателя, не ограничивающего свой рекламный процесс одной площадкой, может вызвать ряд неудобств и дополнительных требований к временным и трудовым ресурсам. Если одна площадка принимает формат 468×60 с размером файла не более 14 Кбайт, то другая — форматы 468×60 и 125×125 (соответственно, не более 12 и 9 Кбайт), а третья — только формат 120×240 (до 12 Кбайт и только графический тип файлов). Рекламодатель заинтересован в работе с тремя площадками одновременно (такое решение может быть вызвано оптимальными условиями по другим критериям выбора рекламной площадки, например, цена и (или) аудитория). В итоге ему придется либо подстраиваться под требования всех площадок, либо остановиться на одной (двух) оптимальных вариантах из трех имеющихся, либо вообще искать другие площадки. В любом случае рекламодатель терпит определенные неудобства, что неминуемо сказывается на эффективности рекламной кампании.

Также для рекламодателя очень важно, в каком месте страниц сайта, сдающего рекламное место в аренду, будет демонстрироваться его реклама. Это понятно, потому что рекламодателю хочется, чтобы баннеры привлекали как можно больше внимания пользователей. Однако здесь снова действует уже

упомянутая выше закономерность: чем выгодней пространственное расположение рекламы, тем выше стоимость оплаты рекламной площади. Таким образом, размещение баннера вверху будет стоить дороже, чем в нижней части страниц. А расположение в "рекламном подвале" по стоимости приблизительно равно случайному размещению, или ненамного выгоднее. Дело в том, что верх и низ страницы — это две конечные точки структуры любого документа (в том числе и электронного). Web-страницы не подразумевают перемещения пользователя по горизонтали (если это не предусмотрено концепцией ресурса, что является исключением из правил и встречается достаточно редко). "Случайное расположение" баннеров рекламодателя на некоторых площадках — формулировка весьма абстрактная: она может означать и расположение в середине страницы, и на расстоянии две трети от верхнего края, и под несущими смысловую нагрузку элементами страницы и пр. Поэтому при выборе рекламной площадки критерий пространственного расположения рекламы обязательно нужно учитывать.

Для достижения целевой аудитории для рекламодателя особенно важно наличие возможности включения в рекламную кампанию на площадке ключевых слов. Такая услуга актуальна, в первую очередь, для поисковых систем и каталогов ресурсов, имеющих механизмы внутреннего поиска, а также для любых других проектов, на сервере которых предусмотрен локальный поиск. Например, для фирмы, занимающейся сотовой связью, было бы оптимальным предоставить в коммерческую базу данных поиска в каталоге ресурсов такие ключевые слова, как "сотовая", "связь", "мобильный", "Nokia", "чехол", "антенна" и т. д. После этого пользователь каталога, введя в строку запроса словосочетание "мобильный Интернет", получает результирующий список, во главе которого расположен баннер рекламодателя. На сегодня применение данного критерия во взаимоотношениях между рекламодателями и владельцами рекламных площадок в России развито не очень сильно (хотя определенные тенденции к дальнейшей популяризации уже намечены). В отличие от Запада, где такие крупнейшие арендаторы рекламного места, как поисковая система AltaVista и портал Yahoo!, уже достаточно давно и весьма успешно предоставляют рекламодателям услугу включения ключевых слов в коммерческие поисковые индексы (специальные поисковые базы данных).

Описание рекламных площадок

Основная классификация рекламных площадок осуществляется по тематическому признаку, имеющему первостепенное значение в процессе выбора рекламодателя. Далее отбор происходит исходя из направленности рекламного воздействия: либо оно имеет специфический профиль, либо нацелено на массового потребителя. Так как в любом случае направленность определяет сам рекламодатель, в рамках книги будет приведено описание некоторых рекламных площадок, сортированных в зависимости от темы.

Информация о рекламных площадках представлена по следующим аспектам:

- наименование ресурса, сдающего рекламное место в аренду;
- краткое описание рекламной площадки (тематика и профиль);
- краткий перечень расценок на рекламу (локальный прайс-лист);
- стандартизированные рекламные услуги и поддерживаемые форматы.

Прежде чем мы перейдем к характеристике рекламных площадок, необходимо уточнить некоторые термины и раскрыть аббревиатуры, которые будут использоваться в последующем описании (табл. 7.1 — 7.3).

Таблица 7.1. *Типы рекламных показов*

Тип показа	Назначение
RI (Random Impressions)	Осуществление рекламных показов на сайте случайным образом (вариант оплаты — CPM)
CI (Context Impressions)	Контекстный показ рекламы (вариант оплаты — CPM)
FI (Fixed Impressions)	Рекламные показы на фиксированном месте сайта/страницы (вариант оплаты — CPM)
FIH (Fixed Impressions on the Homepage)	Разновидность FI, подразумевающая фиксированное размещение рекламы на главной странице сайта (вариант оплаты — CPM)
FIS (Fixed Impressions on the Site section)	Модификация FI, по которой фиксированные показы производятся в конкретном разделе сайта (вариант оплаты — CPM)
FF (Flat Fee)	Организация рекламных показов на определенный период времени (вариант оплаты — за единицу времени)
FFH (Flat Fee on the Homepage)	Стоимость размещения на главной странице сайта за день (FFHD), за неделю (FFHW), за месяц (FFHM)
FFS (Flat Fee on the Site section)	Стоимость размещения в конкретном разделе сайта за день (FFSD), за неделю (FFSW), за месяц (FFSM)
FFA (Flat Fee All)	Стоимость размещения рекламы на всех страницах сайта в день (FFAD), в неделю (FFAW), в месяц (FFAM)
FFO (Flat Fee on Other)	Стоимость размещения рекламных носителей на всех страницах сайта, кроме главной, в день (FFOD), в неделю (FFOW), в месяц (FFOM)
FIO (Fixed Impression on Other)	Осуществление рекламных показов на всех страницах сайта, кроме главной

Таблица 7.2. *Формат рекламных носителей*

Формат	Описание
B_468×60	Рекламный баннер формата 468×60
B_100×100	Рекламный баннер формата 100×100
B_88×31	Рекламный баннер формата 88×31
T_5×72	Рекламный текстовый блок, содержащий до 5 строк, по 72 знака в каждой
T_50	Рекламный текстовый блок, содержащий не более 50 знаков

Таблица 7.3. *Размещение рекламных носителей*

Тип размещения	Описание
_T (on the top)	Размещение рекламы в верхней части страницы с достижением видимости без дополнительной прокрутки сверху вниз (для разрешения экрана 800×600)
_B (on the bottom)	Размещение рекламы в нижней части страницы с достижением видимости без дополнительной прокрутки снизу вверх (для разрешения экрана 800×600)
_M (on the middle)	Размещение рекламы между верхней и нижней частями страницы
_R (randomly)	Показ баннера может произойти в любом, отведенном под рекламу на сайте месте

Таким образом, обозначение в виде FIS (B_100×100)_B = 10$ будет означать, что какая-то рекламная площадка предоставляет услугу, по которой тысяча показов рекламных баннеров формата 100×100 в нижней части страницы конкретного раздела сайта будет стоить 10 долларов.

Автомобильные ресурсы

В этой категории приведены наиболее интересные, полезные и, разумеется, посещаемые серверы в российской части Интернета, схожие по автомобильной тематике.

Авто.Ру

- Краткое описание.

  Старейший и наиболее популярный российский сервер об автомобилях. На сервере — информация, фотографии, репортажи, модели, конференции.

Дискуссии и обмен мнениями между автолюбителями и профессионалами в области автомобильного бизнеса. Функционирует специализированная баннерная система — "АвтоБаннер". Имеется возможность показывать рекламу не только на "Авто.Ру", но и на других автомобильных сайтах-участниках баннерной сети.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннеры (468×60 и 120×120), строчная реклама, показ уменьшенной первой страницы сайта рекламодателя. Стоимость размещения строчной рекламы над конференцией — 20–80 долларов (в зависимости от популярности конференции) в месяц за 1 строку. Размещение строчной рекламы над всеми конференциями — 60 долларов в день. Размещение текстового блока на главной странице сервера (до 200 знаков) — 50 долларов в день. Размещение рекламы в разделе "Спонсор дня" (баннер 120×120, текстовой блок до 200 символов) — 100 долларов в день.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  RI (B_468×60)_R = 5$.

За рулем

- Краткое описание.

  Электронная версия популярного журнала "За рулем". На сервере можно быстро разместить объявление, пообщаться с другими автолюбителями, задать вопрос или высказать пожелания редакции.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннер (468×60, до 15 Кбайт).

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FIH (B_468×60)_T = 5$; RI (B_468×60)_R = 3$.

АвтоРевю

- Краткое описание.

  Электронная версия журнала "АвтоРевю". По своей популярности уступает серверу "За рулем".

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннер (468×60, до 15 Кбайт).

  Размещение рекламного объявления — 100–200 долларов в месяц.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FIH (B_100×100)_B = 3$: FIH (B_100×100)_B = 100$/мес.;
  FIH (B_468×60)_T = 5$; RI (B_468×60)_T = 4$; FIH (B_468×60)_T = 500$/мес.

Cars.Ru

- Краткое описание.

  Последние новости из мира автомобилей, покупка и продажа машин, конференция, советы. Функционирует специализированная баннерная система.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннер (468×60 и 100×100), реклама в новостных рассылках. Стоимость размещения рекламы в новостной рассылке — 20 долларов.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  RI (B_468×60)_T = 3$.

Carmarket

- Краткое описание.

  Информационная система Carmarket занимается мониторингом автомобильного рынка. Здесь представлены все самые крупные компании: продавцы автомобилей, автосалоны, сервисные центры, магазины продажи запчастей.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннер (468×60, до 15 Кбайт). Для автомобильных компаний стоимость внесения информации в базу данных сервера и ее оперативная корректировка — 100 долларов в год. Размещение баннера 140×100 на главной странице в правом верхнем углу — 300 долларов в неделю. Размещение рекламного блока (размер определяется индивидуально) в различных разделах — 300 долларов в месяц.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  RI (B_468×60)_T = 5$.

Бизнес-ресурсы

Данная категория содержит информацию о ресурсах на деловую тематику — финансы, рынки, банковское дело, консалтинг и пр.

РосБизнесКонсалтинг

- Краткое описание.

  Сервер информационного агентства РБК содержит самый большой объем финансовой информации по России и странам СНГ. Доступ к материалам как на коммерческой, так и на бесплатной основе.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннер (468×60, до 15 Кбайт; 192×50, до 10 Кбайт). Размещение баннера 192×50 на главной странице сервера (левый верхний угол) — 1,2 тыс. долларов в день.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FIH (B_230×60)_B = 15$; FIS (B_234×60)_T = 10$; FIH (B_468×60)_B = = 15$; FIS (B_468×60)_R = 10$.

INTER-Line

- Краткое описание.

  Информационное агентство INTER-Line занимается обзорами валютного рынка Москвы. Помимо списка обменных пунктов с текущими курсами покупки (продажи) валюты, на сайте представлена наиболее важная финансовая информация.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннер (468×60, 280×55, 110×110, 335×55). Текстовый блок вверху главной страницы — 350 долларов в неделю, 1,5 тыс. долларов в месяц. Размещение баннера 280×55 на главной странице на неделю — 450 долларов. Размещение баннера 110×110 на главной странице на неделю — 150 долларов.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FIH (B_468×60)_T = 9$; FIH (B_468×60)_B = 2$; FIS (B_468×60)_T = 7$; FIS (B_468×60)_B = 2$; FFSW (B_468×60)_R = 40$; FFSW (B_468×60)_R = = 20$; FFHW (B_468×60)_T = 550$.

Финмаркет

- Краткое описание.

  Информационное агентство "Финмаркет" нацелено на предоставление финансовой информации профессиональным участникам финансовых рынков и другим организациям.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннер (234×60, текстовый блок). Стоимость размещения текстового блока (около 100 знаков) в разделах — 50 долларов на неделю, 180 долларов на месяц. Стоимость текстового блока на главной странице — 165 долларов в день, 800 долларов — в неделю.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FFHD (B_234×60)_T = 245$; RI (B_234×60)_T = 15$; FIS (B_234×60)_T = 150$/день; FIS (B_234×60)_T = 80$/нед.; RI (B_234×60)_B = 10$.

Прайм-Тасс

- Краткое описание.

  Сервер агентства экономической информации "Прайм-Тасс" представляет эксклюзивную финансово-экономическую и деловую информации по России и странам СНГ от собственных корреспондентов. Содержит несколько новостных лент, комментарии по валютному и фондовому рынкам, аналитические обзоры по регионам и предприятиям РФ.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннеры (234×60, 468×60, 120×60, 88×31), ссылки, информационные блоки. Размещение информационного блока (текст и изображение) размером 234×90, в том числе текст до 180 знаков — 300 долларов в неделю. Размещение баннера 120×60 во фрейме — 120 долларов в неделю, 480 — в месяц.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FFSW (B_120×60)_T = 120$; FFHW (B_234×60)_T = 440$;
  FIH (B_234×60)_T = 20$; FIS (B_468×60)_T = 14$; FFSW (B_468×60)_T = 300$;
  RI (B_468×60)_B = 5$; FIH (B_88×31)_B = 7$; FFHW (B_88×31)_B = 200$.

AK&M

- Краткое описание.

  Сервер информационного агентства AK&M — один из наиболее посещаемых российских финансово-аналитических ресурсов. AK&M специализируется на предоставлении экономической, фондовой, корпоративной и политической информации. Информационные и аналитические продукты агентства используют в своей работе более тысячи организаций и предприятий.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннер (468×60, 200×60, 88×31, до 15 Кбайт; текстовый блок — до 200 знаков). Стоимость размещения рекламного баннера 200×60 на главной странице — 1 тыс. долларов в неделю. Стоимость размещения текстового блока (до 200 знаков) на главной странице — 700 долларов в неделю. Стоимость размещения баннера 468×60 в "теле" каждой новости — 1,4 тыс. долларов за неделю.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FFHW (B_468×60)_T = 1 400$; FFHW (B_468×60)_B = 920$;
  FFSW (B_468×60)_T = 240$; FFSW (B_468×60)_T = 90$;
  FFHW (B_88×31)_R = 300$.

Компьютеры и программное обеспечение

Категория включает серверы, предоставляющие информацию на компьютерную тему (производители, события, технологии и пр.), компьютерные издания, а также каталоги программного обеспечения.

3DNews

- Краткое описание.

  3DNews (Daily Digital Digest) включает колонку компьютерных новостей, обзоры программного и аппаратного обеспечения, тесты и сравнения. Существует большой файловый архив на собственном FTP-сервере.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннеры (145×67, 468×60, 125×300), рекламный блок (баннер и текст). Стоимость размещения баннера 145×67 — 400 долларов в день. Стоимость размещения рекламного блока (баннер 100×100 и текст не более 250 знаков) — 260 долларов в неделю на главной странице и 200 долларов в неделю в разделе "Новости". Стоимость размещения баннера 125×300 на главной странице — 260 долларов в неделю.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FFHW (B_125×125)_M = 260$; FFHW (B_468×60)_T = 400$;
  RI (B_468×60)_T = 15$; FFSW (B_468×60)_T = 330$.

Freeware.Ru

- Краткое описание.

  Freeware.Ru — один из наиболее популярных российских каталогов программного обеспечения для ОС Windows. Содержит обширную систематизированную базу данных по программам с возможностью скачивания файлов.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннер (468×60, 120×240, 100×100, 88×31, до 15 Кбайт), текстовые блоки, реклама в почтовых рассылках. Стоимость текстового блока в почтовой рассылке — 1 доллар за тысячу писем.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FFHW (B_120×240)_M = 300$; FIH (B_120×240)_M = 2$;
  FIH (B_468×60)_T = 8$; FFHW (B_468×60)_T = 900$.

Download.Ru

- Краткое описание.

  Download.Ru — еще один крупный каталог программного обеспечения, а также программ для Интернета (скриптов).

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннеры (468×60, 100×100, 120×60, 88×31), текстовый блок. Стоимость размещения текстового блока в рассылке сервера — 4 доллара за тысячу писем. Стоимость размещения баннера 88×31 с текстовым блоком на главной странице — 800 долларов в месяц.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FFHM (B_100×100)_M = 800$; FFHM (B_120×60)_T = 800$;
  FIH (B_468×60)_T = 15$; FFHM (B_468×60)_T = 1 500$.

Сервер Информационных Технологий

- Краткое описание.

  Популярнейший русскоязычный сервер, посвященный различным аспектам информационных технологий (программирование, Интернет, сети и др.). Компьютерная библиотека в режиме онлайн. Имеется еженедельная рассылка новостей на 35 тыс. подписчиков.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннеры (468×60, до 15 Кбайт), 234×60 (только на первой странице), текстовый блок с логотипом, реклама в рассылке. Размещение рекламного блока (текст до 150 знаков и логотип до 110×40) на всех страницах — 420 долларов в неделю. Реклама в почтовой рассылке (35 тыс. подписчиков) — 200 долларов. Размещение динамического баннера 468×60 с оплатой за переходы — 5 долларов за 10 переходов.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FFHW (B_234×60)_T = 140$; FFHW (B_468×60)_T = 250$; RI (B_468×60)_T = 4$; FFSW (B_468×60)_T = 80$; FFSW (B_468×60)_T = 240$; FFSW (T_150)_T = 420$.

Русские документы: компьютерная библиотека

- Краткое описание.

  Крупнейший портал компьютерных материалов для программистов, Web-дизайнеров, сетевых администраторов и начинающих пользователей. Содержит более тысячи книг и статей на русском языке разной тематики.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннеры (468×60, 100×100, 280×60), текстовый блок и логотип, реклама в почтовой рассылке. Размещение рекламы в почтовой рассылке — 8 долларов за тысячу писем (200 долларов за рассылку). Размещение баннера 280×60 на главной странице — 150 долларов в неделю. Размещение текстового блока с логотипом на всех страницах — 100 долларов в неделю.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FFHW (B_468×60)_T = 250$; FFSW (B_468×60)_T = 100$;
  RI (B_468×60)_T = 30$; FFSW (B_468×60)_T = 70$.

Путешествия и отдых

В данной категории собрана информация об интернет-ресурсах, содержащих данные об отдыхе и путешествиях (туристические агентства, путевки, страны и пр.).

Travel.Ru

- Краткое описание.

  Сервер Travel.Ru был создан в 1998 г. Сегодня это один из наиболее популярных туристическо-информационных ресурсов. База включает свыше 3 тыс. туристических пакетов и информацию о 4 тыс. туристических агентствах России и других стран.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннеры (468×60, 100×100), текстовый блок (до 300 знаков).

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FFHW (B_468×60)_T = 650$; RI (B_468×60)_T = 7$.

100 дорог

- Краткое описание.

  Старейший туристический сервер (образован в 1996 г.) содержит базу по более 2 400 российским фирмам, самую большую в России онлайн-базу по отелям (более тысячи). А также: прогноз погоды в 100 городах мира, курсы валют в 160 странах, расписание международных рейсов, рассказы очевидцев (более 100 историй), предложения по продаже туров, билетов, виз, оформлению паспортов, а также свежие туристические новости.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннеры (468×60, 100×100), текстовый блок (5–20 строк). Стоимость размещения текстового блока — 59 долларов за три месяца (5 строк) и 199 долларов за три месяца (20 строк).

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FIS (B_468×60)_R = 7$.

Интернет-сервис

Категория содержит описание некоторых наиболее известных интернет-сервисов (поисковые системы, каталоги ресурсов, почтовые серверы, статистику).

Яndex

- Краткое описание.

  Одна из популярнейших поисковых систем русскоязычного Интернета. Осуществляет поиск с учетом русской морфологии. Имеет гибкий язык запросов.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннеры (468×60, до 12 Кбайт; 100×100, до 5×Кбайт) и текстовый блок (до 70 знаков). Размещение рекламы на главной странице сервера: логотип (100×100, до 5 Кбайт) — 2,5 тыс. долларов в неделю. Размещение баннера формата 468×60 на главной странице сайта — 5 тыс. долларов в неделю. Размещение баннера в динамическом блоке — 10 долларов за тысячу показов, текстового блока — 5 долларов за тысячу. Размещение баннера под ключевые слова — 50 долларов за тысячу показов, в текстовом блоке — 40 долларов за тысячу.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FFHW (B_100×100)_R = 2 500$; RI (B_468×60)_T = 10$;
  CI (B_468×60)_T = 50$; FFHW (B_468×60)_T = 5 000$; RI (T_70)_M = 5$;
  CI (T_70)_M = 40$.

@Rus

- Краткое описание.

  @Rus — один из крупнейших и старейших каталогов интернет-ресурсов (основан в 1996 г.). Содержит удобную в использовании базу данных (свыше 30 тыс. аннотаций, более 200 тематических разделов).

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннер (468×60, до 15 Кбайт; 100×100), текстовый блок. Размещение баннера 468×60 на главной странице — 1 тыс. долларов в неделю. Размещение баннера 100×100 на главной странице — 800 долларов в неделю. Размещение текстового блока на главной странице — 1 тыс. долларов в неделю.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FFHW (B_100×100)_T = 800$; FFHW (B_468×60)_T = 1 000$;
  RI (B_468×60)_T = 7$; FFHW (T_50)_B = 1 000$.

Mail.Ru

- Краткое описание.

  Mail.Ru является крупнейшей электронной почтовой службой в России. Имеет свыше 2 млн зарегистрированных пользователей. Каждый день

более 100 тыс. пользователей просматривает свою почту через Web-интерфейс.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннеры (468×60, 100×100, 290×100), текстовый блок с логотипом. Стоимость размещения баннера 290×100 в неделю — 3 тыс. долларов. Стоимость размещения текстового блока и логотипа в неделю — 3 тыс. долларов.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FFHD (B_100×100)_T = 900$; FFHW (B_100×100)_M = 5 400$;
  FIH (B_100×100)_T = 3$; FFSW (B_468×60)_T = 9 900$;
  FIH (T_5×72)_T = 5$.

Count.Ru

- Краткое описание.

  Сервер Count.Ru, в отличие от других служб похожей направленности, предоставляет участникам не только рейтинг, но еще и развернутую систему статистики.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннеры (468×60, до 15 Кбайт; 100×100, 88×31). Стоимость тысячи показов баннера формата 88×31 — 0,2 доллара.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FIS (B_100×100)_T = 5$; FFHM (B_100×100)_T = 50$;
  FIS (B_468×60)_T = 2$.

Lycos-Россия

- Краткое описание.

  Российский филиал всемирно известной сети порталов Lycos, появившийся в Рунете в 2001 г. Содержит развитый каталог ресурсов, удобное и функциональное средство поиска, онлайн-переводчик, электронную почту, чат и др.

- Локальные расценки.

  Формы рекламы: баннер (468×60, 120×60, 120×600), текстовый блок и изображение, контекстные показы (поиск), сервисы. Размещение баннера 468×60 на главной странице — 7 долларов за тысячу показов (текстовый блок — 5 долларов). Размещение баннера 468×60 в тематическом разделе — 7 долларов за тысячу показов (текстовый блок — 6 долларов, 120×60 — 5 долларов, 120×600 — 10 долларов). Размещение баннера 468×60 в каталоге — 8–15 долларов за тысячу показов (текстовый блок — 6–12 долларов, 120×60 — 5–9, 120×600 — 15–30; в зависимости

от конкретной рубрики каталога). Контекстные показы: рекламный баннер — 50 долларов, ссылка — 30 долларов. Сервисы: переводчик — 468×60 — 7 долларов, текстовый блок — 6 долларов, 120×60 — 5 долларов, 120×600 — 15 долларов; почта: 468×60 — 7 долларов, текстовый блок — 6 долларов, 120×60 — 5 долларов, 120×600 — 15 долларов; чат: 468×60 — 5 долларов.

- Стандартизированные рекламные услуги.

  FIH (B_468×60)_T = 7$: FIS (B_468×60)_T = 7–15$; FIS (B_120×60)_T = 5–9$; FIS (B_120×600)_T = 10–30$; CI (B_468×60)_T = 50$.

Как видно из представленного описания некоторых наиболее известных и посещаемых ресурсов Интернета, сдающих рекламное место в аренду, рекламные площадки бывают разные — каждая со своими требованиями, поддерживаемыми форматами, расценками и т. д. Такое многообразие выбора дает рекламодателю возможность тщательным образом проанализировать все услуги, предлагаемые площадками, и на основе полученных результатов — по популярности, аудитории, возможностям, материальным затратам и прочим критериям — принять единственное верное и эффективное решение.

ЧАСТЬ II

ЭФФЕКТИВНОСТЬ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Глава 8. Оценка эффективности баннерной рекламы

Глава 9. Статистические показатели эффективности

Глава 10. Брендинг

Глава 11. Эффективность рекламного баннера

Глава 12. Психологические особенности восприятия рекламных баннеров

Глава 8

Оценка эффективности баннерной рекламы

Параметры эффективности

Планируя проведение рекламной кампании в Интернете, руководитель любой фирмы ставит перед собой совершенно различные цели. Формулировка цели рекламного воздействия на потребителя может зависеть от множества факторов — отрасли, в которой работает фирма-рекламодатель, емкости и динамики рынка товаров (услуг), на котором планируется развернуть действие рекламной акции, готовности вкладывать материальные средства в сетевую рекламу и пр. Отсюда — разные цели: простое информирование о сайте рекламодателя, организация системы скидок, стимулирование или рост продаж (в офф- и онлайне), социологические исследования, имиджевая реклама, напоминание о фирме или торговой марке, убеждение потребителя и многое другое. Поэтому, ввиду такого многообразия возможных целей проведения рекламных акций в Интернете, единой схемы оценки эффективности сетевого рекламного воздействия не существует. Баннерная реклама как наиболее гибкий и распространенный инструмент рекламной кампании в сети не исключение.

По этой причине мы не будем акцентироваться на конкретных задачах рекламодателя и сформулируем общие параметры, в соответствии с которыми можно судить об эффективности проведенной рекламной (баннерной) кампании в Интернете. Эти параметры условно можно разделить на две категории: поведенческие и статистические. Прежде чем перейти к описанию самих параметров оценки эффективности баннерной рекламы, необходимо обозначить схему поведения потребителя в процессе осуществления рекламного воздействия (табл. 8.1).

На первом этапе потребителю демонстрируется рекламный баннер, т. е. происходит информирование о рекламодателе. Данный этап принято называть стадией осведомленности. Другими словами, обычный пользователь (посетитель) сайта, показывающего рекламу, получает некую информацию

и становится пользователем, который уже познакомился с определенным рекламным носителем. Другой вариант подразумевает ситуацию, когда пользователь уже знаком с торговой маркой, фирмой или брендом, которые рекламируются на баннере, и рекламное обращение освежает память — пользователь припоминает ту информацию, которую он знает о данном рекламном объекте.

Таблица 8.1. *Схема поведения пользователя при рекламном воздействии*

Этапы	Характеристика
Осведомление	Пользователь получает информацию о рекламном носителе (сайте) рекламодателя или освежает в памяти уже имеющуюся информацию о них
Заинтересованность	Возникновение прямого, косвенного или случайного интереса к рекламному содержанию
Контакт	Нажатие на рекламный баннер (переход на сайт рекламодателя) или контакт на месте с интерактивными рекламными носителями
Действие	На сайте рекламодателя — навигация, поиск, новости, заполнение анкет, участие в розыгрышах и исследованиях; в пределах интерактивного баннера — получение информации по запросу, навигация, регистрация, консультации, заполнение полей форм
Повторное действие	Если предусмотрено целью рекламной кампании или по инициативе пользователя

Второй этап подразумевает возникновение интереса к рекламному баннеру (сайту) рекламодателя. В основу этого этапа может быть положен любой из следующих аспектов:

- прямой интерес к рекламному контенту;
- косвенный интерес к рекламному контенту;
- случайный интерес к рекламному контенту.

Прямой интерес говорит о том, что данный пользователь является потенциальным потребителем рекламируемых товаров (услуг), т. е. входит в состав целевой рекламной аудитории рекламодателя. Для последнего данный контингент пользователей представляет наивысшую ценность, т. к. они в конечном итоге будут формировать показатель эффективности проведения сетевого рекламного воздействия. Если на баннере размещена информация об определенном предмете одежды (описание, стоимость, адреса магазинов-дистрибьюторов и т. д.), который конкретный пользователь ищет не первую неделю, возникновение сильного прямого интереса будет наблюдаться практически всегда. В данном случае заинтересованность может ограничиваться

рекламным носителем (наличие адресов магазинов позволит потребителю, не заходя на сайт рекламодателя, осуществить покупку) и может выходить за рамки простого визуального восприятия баннера (либо конкретной информации нет, либо потребитель нуждается в более подробном описании рекламируемого товара (услуги)).

Косвенный интерес является результатом отсутствия личной востребованности рекламируемого товара (услуги) у пользователя, которому демонстрируется рекламный баннер. Например, баннер приглашает всех женщин в новый парфюмерный магазин известной французской фирмы и сообщает о действии скидок в определенный временной период. Если представить, что человеком, увидевшим баннер, оказался мужчина, то прямого интереса у него к рекламному контенту не возникнет, т. к. рекламируется только женская парфюмерная линия. Однако у него есть подруга (жена, дочь, сестра, мать), для которой реклама может представлять прямой интерес. Поэтому этот мужчина проявляет определенную степень заинтересованности в баннере (а также и в самом сайте рекламодателя), которая носит опосредованный характер. В данном случае можно столкнуться с исключением, когда реклама, изначально направленная на одну категорию потребителей, вызывает у другой категории интерес тоже, но не косвенный, а сугубо прямой. В качестве примера можно привести рекламную акцию мужских бритвенных принадлежностей, приходящуюся на какой-нибудь праздник (например, 23 февраля — День защитника Отечества). Женщина, увидевшая подобную рекламу, первоначально не будет заинтересована в ней лично, т. к. она адресована мужской половине. Однако в преддверии мужского праздника и, что имеет ключевое значение в данном случае, непринятого решения о подарке своему другу (мужу, брату, отцу), косвенный интерес может перерасти в прямой. Такой поворот событий (переход косвенного интереса в личную заинтересованность) наиболее благоприятен и выгоден для рекламодателя. В случае, когда косвенный интерес остается в своей первоначальной ипостаси, возможна ситуация, в которой дальше теоретического интереса пользователя дело может не пойти.

Случайный интерес может быть вызван следующими причинами: интригующая или неопределенная реклама, наличие недосказанности или двусмысленности в рекламном слогане и пр. В этом случае у пользователя может возникнуть интерес к рекламному содержанию, однако к разряду потенциальных потребителей или целевой аудитории рекламодателя изначально он относиться не будет.

На третьем этапе пользователь вступает в контакт с рекламным носителем. Это выражается либо в нажатии на баннер и последующем переходе на сайт рекламодателя, либо во взаимодействии с интерактивными носителями (Macromedia Flash и HTML-ориентированные баннеры). Следует заметить, что данный этап не проходят пользователи, у которых не возникло заинтересованности в рекламном содержании.

Следующий этап — произведение какого-то действия со стороны пользователя. При переходе на сайт рекламодателя это может быть ознакомление с ценами и новостями, навигация по сайту, применение внутреннего поиска, участие в лотереях и розыгрышах, заполнение анкет и пр. В этом случае такие пользовательские действия, как занесение сайта в закладки браузера и установление какой-то страницы сайта в качестве стартовой, являются для рекламодателя аргументированным утверждением того, что определенная эффективность рекламного воздействия на потребителя достигнута. Также контактом можно считать пользовательские манипуляции с интерактивными баннерами: заполнение полей форм, запрос информации, навигацию, регистрацию, получение консультаций.

И наконец, последний этап подразумевает повторное действие со стороны пользователя. Однако если при оценке эффективности данный этап отсутствует или имеет низкие показатели, это еще не значит, что рекламная акция была проведена впустую или нерезультативно. Все опять зависит от цели рекламной кампании. Если рекламодатель ставил перед собой конкретную задачу на определенный период времени, в течение которого кампания приносила желаемые результаты, пост-рекламный период (т. е. время после завершения рекламной акции) может оказаться тихим и спокойным. Если получение результатов от кампании не ограничено временными рамками ее проведения, показатели эффективности после окончания рекламного воздействия могут постепенно понижаться или даже в ряде случаев держаться стабильно на одном уровне. Однако повторное посещение сайта рекламодателя после завершения рекламной кампании, которая подразумевала временную эффективность, может произойти по инициативе пользователя через "закладки" браузера, ссылки, информацию от друзей (коллег, родных и пр.), а также если пользователь случайно вспомнит адрес сайта и решит туда заглянуть (из простого любопытства или от нечего делать).

Поведенческие параметры оценки эффективности

Поведенческие параметры оценки эффективности основываются на степени пользовательской активности в пределах сайта рекламодателя или интерактивного баннера. То есть акцент делается не на количестве общей и целевой аудитории, динамике посещений, а на изменениях поведения общей массы пользователей, которым была продемонстрирована реклама. Поэтому с позиции данной оценочной категории, для рекламодателя важны этапы действия и повторного действия со стороны потребителя.

Действие

Если пользователь позволяет вовлечь себя в какую-то деятельность, связанную либо с рекламным носителем, либо с сайтом рекламодателя, значит,

он имеет определенную степень заинтересованности в рекламируемом товаре (услуге). Оценка действий пользователя в пределах интерактивного баннера может производиться по трем направлениям:

1. Результативность данного типа рекламного носителя.

   Степень вовлечения пользователя в процесс взаимодействия с рекламным баннером зависит от его типа. *В главе 5*, посвященной типам рекламных носителей, были подробно описаны такие интерактивные носители, как Java, Flash и HTML-ориентированные, а также приведены основные требования пользователей и рекламодателей к различным типам рекламы. Если отклик от взаимодействия с одним типом превышает отклик на контакт с другим носителем, значит, с точки зрения эффективности реклама на первом носителе окажется более результативной, т. к. большее количество пользователей осуществило контакт с баннером и произвело ряд действий в его пределах.

2. Востребованность.

   Рекламодатель, демонстрируя интерактивную рекламу, может выяснить степень пользовательской востребованности своего товара или услуги. В данном случае количественная оценка отклика может не дать необходимого результата, т. к. рекламодатель, ориентируясь на цифры, не сможет получить более или менее точный ответ на вопрос о востребованности товара (услуги) на рынке. Например, Flash-баннер компании, разрабатывающей различное программное обеспечение, предлагает пользователю указать программный продукт, которым он пользуется чаще всего. В данном случае статистика будет полезна, если рекламодатель хочет выяснить наиболее используемую торговую марку. А если необходимо узнать, насколько востребованы на рынке программного обеспечения продукты компании-рекламодателя, т. е. установить степень осведомленности потребителей о фирме-разработчике и ее продуктах, без анализа поведения пользователей не обойтись. Объясняется это просто. Предположим, некая фирма Global Software просит указать наиболее используемый программный продукт — это может быть текстовый редактор, почтовый клиент, программа просмотра графических файлов и генератор паролей. В этом случае степень пользовательской вовлеченности в опрос будет прямо пропорциональна степени осведомленности о торговой марке и конкретных брендах. Согласитесь, что если вы ни разу не слышали о компании Global Software и тем более не пользовались ее программным обеспечением, участвовать в опросе вы не станете. Те же пользователи, которые отправили свой ответ рекламодателю, — конечные потребители определенной программы (указанной в опроснике). Здесь рекламодатель получает двойную эффективность: выясняет, востребовано ли разрабатываемое его компанией ПО, и подсчитывает приблизительный показатель популярности каждого программного продукта.

3. Известность.

   Если определенная торговая марка, конкретный товар или услуга не известна пользователю (или является малоизвестной), опираться на статистические показатели в ходе определения эффективности не имеет смысла. Во-первых, общее количество пользователей, откликнувшись на рекламный баннер, может оказаться слишком маленьким, чтобы делать выводы о конечной аудитории (несмотря на маленький отклик, интерес все же наблюдается, поэтому о низкой эффективности говорить рано — следует либо пересмотреть потребительские приоритеты, либо подкорректировать рекламную стратегию (или все вместе)); во-вторых, если на рекламное обращение откликнулось малое количество пользователей, при определенных условиях рынка, на котором работает фирма-рекламодатель (сегмент, регион, емкость, соотношение "спрос — предложение", конкурентоспособность и пр.), проведение рекламной кампании уже будет оправдано, т. к. в контакт с баннером будут вовлечены только конечные потребители.

Оценка поведения пользователя в пределах сайта рекламодателя прежде всего может быть осуществлена на основе навигации посетителя. Если посетитель сайта рекламодателя не ограничивается стартовой страницей, а продолжает переходить по структуре интернет-ресурса, можно говорить об определенной степени вовлеченности. Однако переход вглубь иерархии сайта может быть обусловлен и плохо продуманной системой навигации, наличием неработающих гиперссылок, плохо функционирующего механизма внутреннего поиска и прочими факторами. Если же прослеживается логический переход от страницы к странице, от раздела к разделу и т. д., то степень вовлеченности определяется как "достаточно высокая". Например, на первой странице посетителю предложили участие в анкетировании, дали краткое описание темы и задач проводящегося опроса и предложили перейти в раздел, где можно приступить непосредственно к ответам на вопросы. Далее пользователь переходит еще на три страницы, содержащие фиксированное количество вопросов. После завершения опроса, пользователь автоматически переходит на страницу, где организаторы анкетирования выражают свою благодарность в участии и предлагают посмотреть на результаты опроса. В последнем случае, при определенной доле заинтересованности посетитель перейдет еще на одну страницу. Таким образом, будет пройдено шесть страниц, каждая из которых напрямую связана с конкретной областью, — анкетированием. Этот пример является убедительным примером воздействия пользовательской вовлеченности в деятельность сайта рекламодателя на степень эффективности.

Повторное действие

Повторное действие со стороны пользователя может быть вызвано по инициативе самого посетителя, благодаря стимулу, предоставляемому рекламо-

дателем, или в силу не зависящих ни от пользователя, ни от рекламодателя обстоятельств.

Спустя какое-то время после первого посещения сайта, пользователь сам может вновь прийти туда по следующим причинам:

- по ссылке, размещенной в "закладках" браузера;
- по причине занесения сайта в разряд стартовой страницы своего браузера;
- потому что увидел где-то (услышал от кого-то) адрес сайта и решил сделать повторный визит — из любопытства, от нечего делать и т. п.;
- потому что понадобился определенный материал (текст, графика, статистика, аудио- и видеоданные), который был на сайте на момент его первого посещения.

Также пользователь может вернуться на сайт под воздействием определенного стимула:

- открытие нового сервиса;
- появление нового материала;
- предоставление скидок;
- приглашение к участию в новых мероприятиях сайта (в случае, если предыдущая вовлеченность принесла пользователю удовлетворение).

Среди причин, по которым возможно повторное посещение (действие) сайта и которые не зависят ни от пользователя, ни от рекламодателя, могут быть:

- переход на сайт рекламодателя по ссылке, найденной в поисковой системе или каталоге интернет-ресурсов;
- переход на сайт рекламодателя по системе "кольца сайтов" ("кольцо сайтов", или Web Ring — объединение аналогичных по тематике интернет-ресурсов в последовательном круговом порядке; при этом посетитель одного сайта-участника не знает, на сайт какого другого участника он перейдет по ссылке);
- переход на сайт рекламодателя по ошибке (неверный набор адреса в строке браузера, случайное нажатие на баннер или ссылку и пр.).

Статистические параметры оценки эффективности

При использовании статистических параметров оценки эффективности рекламной кампании во главу угла ставятся количественные показатели (размер аудитории, соотношение количества посетителей к числу потенциальных потребителей, динамика рекламных показов и траффика сайта рекламодателя и пр.). Наиболее значимыми и используемыми статистическими показателями являются:

- CTR (Click-Through-Ratio) — отношение числа нажатий на рекламный баннер к количеству его показов;

- CTI (Click-To-Interest) — отношение количества посетителей сайта к степени заинтересованности его содержанием;
- CTB (Click-To-Buy) — отношение числа посетителей сайта к количеству заказавших услугу (купивших товар);
- AD Impression — общее количество произведенных рекламных показов;
- AD Reach — количество уникальных пользователей, на которых было обращено рекламное воздействие;
- AD Frequency — среднее количество показов рекламного баннера одному пользователю.

Более подробно перечисленные статистические показатели оценки эффективности рекламной (баннерной) кампании будут рассмотрены *в главе 9*.

Аудитория сайта рекламодателя

Особое значение при определении степени эффективности рекламной кампании имеет изучение аудитории сайта рекламодателя. Знать, кто и сколько ходит на сайт, какова закономерность увеличения и понижения траффика, чем определяется динамика визитов — все это является неотъемлемой частью анализа эффективности рекламных акций в Интернете. При анализе аудитории сайта рекламодателя следует обратить внимание на динамику визитов, качество траффика и параметры аудитории.

Динамика визитов

Понятно, что посещаемость сайта не может быть постоянно на одном и том же уровне. Период резкого роста посещаемости может сменяться стадией спада визитов или установления относительного спокойствия. Тщательный анализ динамики посещений может подсказать рекламодателю, что было сделано неправильно в ходе рекламной кампании, а что соответствовало поставленным задачам воздействия на потребителя. Сопоставление кривой посещаемости по определенному признаку (по часам, дням, неделям и пр.) с общим планом проведения рекламных показов позволит проследить активность пользователей, выявить периоды затишья и бурного роста, а также установить закономерность возникновения подобных изменений. Однако посещаемость сайта рекламодателя не является детальным и наиболее достоверным показателем эффективности, т. к. представляет собой общее количество пользовательских визитов.

Качество траффика

Качество траффика сайта рекламодателя — это степень соответствия аудитории, которой демонстрируется реклама, возможностям Web-издателя (арендаторы рекламных площадей, баннерные сети). Определять качество

траффика следует различными способами — в зависимости от тематической и функциональной направленности сайта. Например, показатель качественного траффика для сервера электронного СМИ будет отличаться от этого же показателя — для электронной почтовой службы. Процедура установления показателя качественного траффика должна строиться в соответствии с некоторыми критериями: для электронных СМИ это количество запрошенных посетителями новостных разделов и число повторных посещений, для почтового сервера — глубина переходов, для электронного магазина — количество запросов бланка оформления заказа, для службы рассылок — число новых зарегистрированных анкет и т. д. Соответствие этим и другим критериям может помочь рекламодателю определить показатель качественного траффика, несмотря на такие непредсказуемые обстоятельства, в какой-то степени снижающие точность этого показателя, как переход в конкретные разделы не со стартовой страницы, а через "закладки" браузера, наличие нарушенных ссылок, заходы через поисковые системы и другие. Методологически самым простым способом анализа траффика является вычисление условной активности посетителей, которая рассчитывается как отношение количества хитов к количеству посетителей. Средний показатель условной активности по всему сайту и будет параметром, определяющим качество траффика.

Параметры аудитории

Основными показателями аудитории сайта являются Site Reach и Site Frequency. Site Reach — это количество уникальных посетителей сайта за определенный промежуток времени. При регулярном обновлении содержания сайта и соответствии контента потребительским запросам часть уникальных посетителей может составлять постоянную аудиторию сайта. Постоянная аудитория — это посетители, заходящие на сайт с определенной или неопределенной периодичностью в течение заданного времени. Site Frequency — средний показатель количества заходов на сайт рекламодателя. Таким образом, с точки зрения рекламного воздействия, зная величину Site Reach, можно узнать, какому количеству посетителей будет продемонстрирован рекламный баннер, а зная Site Frequency — просчитать, сколько в среднем раз баннер будет показан каждому уникальному посетителю.

Также есть такие понятия, как общая и постоянная аудитория сайта. Первое понятие подразумевает максимальное число пользователей, посетивших сайт рекламодателя, и определяется значением за день, неделю, месяц (Daily Reach, Weekly Reach, Monthly Reach). Данный параметр позволяет узнать, кто вообще ходит на сайт и в дальнейшем корректировать рекламную стратегию, руководствуясь статистическими данными о всех посетителях сайта.

Основные причины низкой эффективности

К сожалению, анализ эффективности проведенной рекламной (баннерной) кампании далеко не всегда дает положительные результаты. Причин тому — огромное множество, и все они носят исключительно индивидуальный характер, т. е. зависят от конкретной ситуации, в которой происходило рекламное планирование. Тем не менее, можно выделить пять общих причин низкой эффективности рекламных кампаний в Интернете.

Цель и формулировка рекламного сообщения

Рекламные баннеры разработаны, деньги за аренду рекламных площадей заплачены, а никакого отклика на рекламу нет. То есть рекламодатель сталкивается с эффектом "нулевой реакции": реклама запущена, но либо ее никто не замечает, либо она недоступна потенциальному потребителю по ряду причин. Если ее не замечают, это не значит, что слоган недостаточно удачен, а расцветка не выглядит привлекательной. Причина, скорее всего, кроется в том, что изначально поставленные перед рекламной кампанией цели либо были плохо продуманы еще на стадии планирования, либо недостаточно ясно и доступно раскрыты перед потребителем. Не надо пытаться перехитрить потребителя: следует сделать так, чтобы цель рекламного воздействия была понятна не только ее составителю (рекламодателю, маркетологу и т. д.), но и самому объекту рекламного обращения — потребителю. Последнему будет гораздо проще определиться с выбором, который навряд ли падет на товар (услугу) рекламодателя, чьи баннеры непонятны, неопределенны, двусмысленны и т. п.

Кевин Нанли, много лет проработавший в сфере СМИ, советует воспользоваться так называемым "мама-тестом" — до запуска рекламных носителей в ротацию. Он советует: "Пропустите свою рекламу через «мама-тест». То есть, спросите себя, поймет ли ваша мама это рекламное объявление. Клиенты очень похожи на мам. Они, конечно, люди умные, но могут абсолютно не разбираться в том, чем вы занимаетесь. Жаргон, которым пользуются специалисты в вашем бизнесе, для ваших клиентов может звучать не яснее греческого языка. Уберите термины и сократите длинные запутанные предложения, иначе за умными фразами вы скроете весь смысл своего рекламного объявления".

Другими словами, нужно постараться сделать свое рекламное сообщение максимально простым, доступным, понятным потребителю, не требующим домысливания и тщетных попыток догадаться, что этим вы хотели сказать.

Целевая аудитория

Суть данной причины заключается в несоответствии контингента потребителей, обращающихся к рекламодателю в ходе и после рекламной кампании, той аудитории, которую определили вы. Основная проблема заключается

в том, что рекламодатель зачастую выбирает неверное направление рекламного воздействия: работая по узкому профилю, нацеливает рекламу на массовую аудиторию или, наоборот, предоставляя товары (услуги) широкого потребления, пытается ориентироваться на конкретный сегмент рынка. Необходимо определиться с целевой аудиторией — долей потенциальных потребителей рекламируемого товара (услуги). Эта причина также напрямую связана с формулировкой цели рекламной акции, отсюда и сущность понятия "целевая аудитория" — люди, потенциально заинтересованные в предлагаемом товаре (услуге).

Например, вы рекламируете сотовые телефоны, фокусируя рекламное воздействие на массового потребителя. Массовый потребитель и целевая аудитория — понятия не тождественные: первая категория людей по определению меньше разбирается в сотовой связи и прочих средствах коммуникации, поэтому вполне может обратиться к фирме-продавцу сотовых телефонов, желая купить у него пейджер, электронный будильник и даже телевизор. Обратный пример: рекламные объявления о продаже бытовой техники на серверах электронных СМИ будут очень незаметны на фоне основного контента — информации о происходящем в мире, стране, городе, области и т. д.

Ожидания не соответствуют результатам

Часто ход рекламной кампании складывается следующим образом: на первом этапе наблюдается резкий рост посещаемости, количество постоянной аудитории сайта неумолимо приближается к общему числу посетителей и т. д., а потом либо по ходу обработки заказов (запросов, форм обратной связи и пр.), либо по завершении рекламной кампании, оказывается, что львиная доля данных, поступивших от потребителей, не соответствует целям рекламной акции, а оставшаяся часть оправдывает возложенные рекламодателем ожидания на 20–30%.

Другой пример: вы размещаете рекламу, содержащую, на ваш взгляд, суперпривлекательное предложение, от которого просто невозможно отказаться. Разумеется, вы получаете огромный отклик среди потребителей, но дальше проявления интереса к рекламному контенту дело не идет, хотя вашей целью является получение реального роста продаж товара, на который вы установили столь заманчивое предложение.

В чем же причины несоответствия ожиданий рекламодателя и результатов, которые он получает либо в ходе, либо по окончании рекламного процесса? Причина в другом несоответствии: между содержанием рекламного сообщения и самим рекламным объектом. И в первом, и во втором случае рекламодатель получает высокий отклик среди потребителей только на стадии визуального контакта с рекламным баннером. Когда же дело доходит до момента пользования рекламируемой услугой или покупки рекламируемого

товара, заинтересованность потребителей падает тем быстрее, чем сильнее противоречия между заявленными и реальными характеристиками объекта рекламы. Отсюда следует закономерный вывод: необходимо делать так, чтобы реклама полностью соответствовала тому, что она предлагает потенциальному потребителю.

Ценовая политика

Данный аспект является одним из основополагающих в ходе планирования рекламной акции в Интернете. Мнение о том, что чем больше рекламный бюджет, тем эффективнее будет рекламная кампания, абсолютно беспочвенна и свойственна людям, имеющим весьма отдаленное представление об интернет-маркетинге. Можно обладать огромными финансовыми средствами и вместе с тем не понимать прописных истин ведения рекламных процессов в сети, и наоборот — иметь возможность вложить в интернет-рекламу своего товара (услуги) весьма скромную сумму денег, однако знать при этом, на что следует сделать акцент. В результате, независимо от величины рекламного бюджета, эффект рекламной кампании может в равной степени быть как положительным, так и отрицательным.

Чтобы правильно определить ценовую стратегию поведения при подготовке к проведению рекламной кампании в Интернете, следует сформулировать основные задачи ценовой политики.

- Максимизация сиюминутной прибыли.

  Суть задачи — в получении максимальной прибыли от продаж. Эта задача продолжает быть актуальной, даже если при этом наблюдается сокращение числа потенциальных потребителей. При этом объемы обслуживания, технической поддержки, консультаций потребителей тоже пойдут на убыль. В данном случае сокращение целевой аудитории может быть компенсировано за счет постепенного увеличения стоимости рекламируемого товара (услуги). С другой стороны, понадобится достичь стабильного уровня прибыльности продаж, дабы рекламная кампания была рентабельной и не вызывала недовольства у руководителя фирмы, ее партнеров или инвесторов.

  Эта стратегия подходит для известных торговых марок и брендов, от продвижения которых рекламодатель может извлекать доход (ни простое информирование, ни убеждение потребителя в преимуществах товара (услуги) уже не нужны, т. к. марка (бренд) является общеизвестной).

- Завоевание доли рынка.

  Другая ценовая стратегия ориентирована на понижение стоимости ваших товаров (услуг) для лучшего стимулирования потребительского спроса и получения возможности отстоять свою собственную нишу в конкретном сегменте рынка. На момент борьбы за долю рынка возможны мате-

риальные потери и спад активности целевой аудитории (понижение степени отклика на рекламу). Однако впоследствии, когда определенная ниша в сегменте рынка будет прочно занята компанией, продвигающей свои товары (услуги), никто не сможет помешать ей вести любую политику в отношении своих потенциальных потребителей, в том числе — и ценовую. Таким образом, компенсация тоже происходит, но после завоевания конкретной доли рынка.

Данная стратегия характерна для случаев продвижения на рынке новой торговой марки или бренда, когда они мало кому известны, и ожидания рекламодателем ежеминутной прибыли от рекламы нового товара (услуги) не оправданы.

Разновидностью стратегии завоевания доли рынка является ориентация на то, чтобы просто выжить в условиях, сложившихся в пределах данного сегмента. То есть, придерживаясь этого направления, рекламодатель не строит "наполеоновских" планов в отношении конкретной рыночной доли, а просто делает все возможное, чтобы адаптироваться к рыночным условиям и выжить среди конкурентов. Однако, подобную стратегию нельзя отнести к разряду долгосрочных, а значит взятие на постоянное вооружение данной линии поведения на рынке не является экономически оправданным. Зато такое стратегическое направление подходит для убеждающей рекламы, когда воздействие на потенциального потребителя обычно недолговременно.

Однако подходить к выбору ценовой стратегии поведения на рынке с позиции чистой теории недостаточно. Необходимо учитывать особенности конкретного сегмента интернет-рынка и сформированную маркетинговую модель.

Психологические особенности восприятия

В процессе планирования рекламных акций в Интернете нельзя забывать о том, что потребитель — это обычный человек, которому свойственно выражать свои эмоции, формировать определенные образы и следовать устоявшимся стереотипам мышления. Поэтому учет психологических особенностей восприятия рекламных сообщений потребителями — это обязательный атрибут любой рекламной стратегии — не только в Интернете, но и в реальной жизни. Использование элементов в рекламе, способных вызвать чувство отвращения, неприязни или сформировать негативные ассоциации, пагубно сказывается на результате проведения рекламных кампаний. Соответствие стереотипам, общепринятым нормам, стимулирование положительных образов и ассоциаций в сознании потребителя — залог достижения высоких показателей эффективности.

Глава 9

Статистические показатели эффективности

Характеристика статистических показателей эффективности

Характеристика статистических показателей эффективности рекламных кампаний в Интернете неслучайно выведена для рассмотрения в отдельную главу. Дело в том, что несмотря на значимость поведенческих показателей, область применения последних определяется индивидуально и всецело зависит от конкретных запросов рекламодателя. Другими словами, анализировать поведение потребителя следует, исходя из определенных критериев эффективности, каждый из которых может задаваться самим рекламодателем.

Статистические показатели позволяют определить эффективность рекламных акций как абстрактно, так и на основе знания ключевых критериев, поставленных рекламодателем во главу угла при оценке результативности рекламного воздействия на потребителя. Такой подход отображает некое соотношение между различными рекламными характеристиками, выражаемое в числовом виде. Последняя особенность делает конечные отчеты по анализу и определению эффективности рекламных кампаний более наглядными и удобными для восприятия (табл. 9.1).

Таблица 9.1. *Показатели эффективности CTR, CTI и CTB*

Показатель эффективности	Характеристика	Рекомендации по увеличению показателя
CTR	Отношение числа нажатий на рекламный баннер к количеству его показов. Эффективность CTR определяется конкретной целью, которую поставит перед собой рекламодатель, поэтому	Увеличение информативности рекламного баннера (актуальность рекламного предложения, грамотность составления рекламных текстов, психология восприятия), привлечение

Таблица 9.1 *(окончание)*

Показатель эффективности	Характеристика	Рекомендации по увеличению показателя
	высокий CTR — это не признак удачной рекламной кампании, а низкий CTR — не факт того, что рекламное воздействие не удалось. В большинстве случаев величина CTR зависит непосредственно от контента рекламного баннера	за счет неординарности рекламного решения
CTI	Отношение общего числа посетителей сайта к количеству заинтересованных в его содержании пользователей. Степень заинтересованности сайтом рекламодателя может выражаться в продолжительности пребывания, глубины продвижения и повторном посещении посетителя	Проработка контента, проработка структуры, поддержание сайта
CTB	Отношение между общим числом посетителей сайта и количеством пользователей, сделавших покупку (заказ) товара или услуги рекламодателя. Напрямую зависит от сайта рекламодателя, а не от рекламного контента баннера. Еще в большей степени определяется качеством товара или услуги, которую предлагает рекламодатель на своем сайте, а также его презентативным и сопроводительным уровнями	Характеристика товаров (услуг) (качество, презентативный и сопроводительный уровни), востребованность на определенном сегменте рынка, состояние технической базы управления процессом получения и обработки поступаемых заказов

CTR

Характеристика CTR

Показатель CTR (Click-Through-Ratio) является на сегодня наиболее часто используемым в области интернет-рекламы. Он определяет соотношение между числом нажатий на рекламный баннер и общим количеством его показов. К примеру, если баннер был показан сто раз, и пять пользователей нажали на него, показатель CTR будет составлять 5%. CTR считается одним из наиболее важных показателей в аспекте оценки эффективности реклам-

ного воздействия и по определению задает закономерность, согласно которой тем эффективнее отклик на рекламу, чем выше процентное соотношение CTR. Однако такая закономерность оправдывает себя только лишь с теоретической точки зрения: практически, высокий CTR — это еще не гарантия высокой эффективности, а, соответственно, низкий CTR — не причина считать рекламную кампанию неудавшейся. Все зависит от конкретной цели рекламных показов, которые поставит перед собой рекламодатель. Если в основу демонстрации рекламы положены такие задачи, как исследование реакции пользователя на баннер или единовременное увеличение траффика на сайте рекламодателя, показатель CTR можно будет считать оптимальным и максимально точным инструментом оценки эффективности рекламного воздействия.

В первом случае путем организации рекламных показов проводится исследование, цель которого — изучение пользовательской реакции на конкретный рекламный носитель. То есть главное — анализ поведения пользователя в контакте с определенным баннером (установление закономерности взаимодействия с баннером в зависимости от его визуальных и (или) функциональных характеристик: анимация, настоящие или псевдоэлементы управления, конкретные образы, цветовые схемы и т. п.).

Второй случай нацелен на быстрое привлечение внимания пользователей к сайту рекламодателя. Процент увеличения траффика здесь определяется, исходя из страницы, заданной в баннерообменной сети или на рекламной площадке в качестве документа, по ссылке на который (посредством нажатия на баннер) пользователь переходит на сайт рекламодателя. Общий траффик измерить сложно, т. к., во-первых, переход осуществляется лишь на одну страницу сайта, во-вторых, CTR показывает не динамику посещений на указанную рекламодателем страницу, а соотношение между откликом пользователей и общим количеством произведенных рекламных показов, т. е. эффективность отклика на показ рекламного баннера. Это и является в данном случае основной целью рекламного воздействия.

Увеличение CTR

Так как основной характеристикой показателя CTR является эффективный отклик пользователей на рекламный носитель, рекламодатель, стремясь к максимальному количеству нажатий на баннер при минимальном числе его показов, должен привлечь к демонстрируемому баннеру как можно большее количество потенциальных потребителей. В этой ситуации потребительская аудитория будет измеряться на потенциальном уровне, т. к. заранее неизвестно, сколько людей, нажавших на баннер, действительно заинтересуются услугами или товарами рекламодателя. В связи с этим, рекламодатель может использовать некоторые методы повышения показателя эффективности пользовательского отклика на рекламный баннер (CTR).

Увеличение информативности рекламного баннера. Увеличить информативность рекламного носителя (в нашем случае — баннера) можно за счет формата, типа и контента рекламы.

Мы уже говорили о том, как влияет формат рекламного баннера на его информативность. Соответственно, чем большей рекламной площадью обладает рекламодатель, тем больший объем информации о рекламируемом товаре или услуге можно будет представить потенциальному потребителю в пределах баннера. Если баннер содержит мало информации или последняя носит неопределенный или расплывчатый характер, пользователь склонен обращать меньше внимания на подобную рекламу как малоинформативную. Если же предоставляется полная и детальная информация о товаре (услуге), его (ее) потребительских свойствах, основных преимуществах, пользователь обычно взаимодействует с такой рекламой. Последнее, разумеется, зависит от таких важных факторов, как прямая или косвенная заинтересованность пользователя в рекламируемом объекте и правильная дозировка информации.

Тип рекламного носителя также во многом определяет величину показателя CTR. Поддержка анимации и наличие интерактивных элементов влияют на степень заинтересованности пользователя. Анимация вносит определенную долю динамики в процесс знакомства потенциального потребителя с рекламой, а интерактивность позволяет осуществить взаимодействие с рекламодателем.

Однако, наиболее значимым фактором увеличения CTR баннера является рекламный контент, т. е. внутреннее содержание рекламного носителя. Если содержание не приковывает внимания, не заставляет остановить свой взгляд на рекламе, ни применение широкополосных баннерных форматов, ни использование анимации, ни подключение интерактивных компонентов не смогут существенно повысить показатель CTR. На степень привлечения внимания пользователей к рекламному контенту влияют: актуальность рекламного предложения, грамотность составления рекламных текстов и психология восприятия.

- Актуальность рекламного предложения.

  От того, насколько актуален рекламируемый товар (услуга) на конкретном сегменте рынка, зависит степень прямой заинтересованности потребителя в рекламе. Например, рекламировать персональные компьютеры, использующие процессор Intel 486 DX с тактовой частотой 66 МГц, в начале XXI в. абсолютно бессмысленно — на рынке существуют куда более мощные и производительные процессоры. И наоборот: реклама туров "Золотое кольцо России" для старшеклассников со специальными скидками в период летних каникул придется весьма кстати. Исключением из правил можно считать ситуацию, когда рекламодатель делает потенциальному потребителю заведомо неактуальное рекламное предложение, но — по существенно сниженным ценам. Такая компенсация придает

рекламному предложению некую актуальность за счет дополнительного притока потребителей со средним заработком. К примеру, рекламный баннер объявляет о начале распродажи сотовых телефонов устаревших моделей. В принципе, такие модели уже не производятся, имеют маленький набор функциональных возможностей и не соответствуют требованиям качества и удобства у большинства потребителей. Поэтому большинство потребителей и не обратит на подобный баннер никакого внимания, т. к. их интересуют новые модели. Зато реклама будет интересна людям, имеющим потребность в использовании услуг мобильной связи, однако не способных приобрести новые модели телефонов. Приобретение мобильного телефона устаревшей модели будет для такой категории потребителей выходом из создавшегося положения.

- Грамотность составления рекламных текстов.

  К сожалению, практика показывает, что сегодня в российской части Интернета большое количество информационного контента содержит грамматические ошибки. Речь не идет о домашних страницах начинающих пользователей сети, образование которых, как правило, ограничивается средней школой. Сегодня нередко можно встретить ошибки на страницах крупных корпоративных сайтов и серверах электронных магазинов, почтовых службах и новостных лент. А иногда встречаются такие безграмотные баннеры, что невольно задумываешься над образовательным уровнем людей, составляющих контингент трудящихся в интернет-индустрии. Разумеется, не вся реклама и сайты содержат ошибки (кстати, речь идет исключительно об ошибках, а не случайных опечатках, хотя последние также необходимо устранять, прежде чем делать тот или иной электронный документ доступным всей аудитории сети), однако не все рекламодатели понимают, каким образом влияет наличие грамматических ошибок в тексте рекламы на показатель эффективности CTR. Кто-то не заметит ошибки на баннере (в силу образования или невнимательности), а кто-то — обратит на нее самое пристальное внимание и на основе грамотности человека, разработавшего этот рекламный носитель, будет судить о рекламодателе в целом. А такое отношение впоследствии может сказаться на степени заинтересованности как рекламным контентом и рекламируемым товаром (услугой), так и сайтом рекламодателя.

- Психология восприятия.

  При составлении рекламного контента отдельное внимание необходимо уделять психологическим особенностям восприятия информации потребителем. Содержание баннера может быть оптимально информативным, включать актуальное рекламное предложение, сам баннер может использовать широкий формат, анимацию и интерактивные компоненты, но при всем этом неверный акцент на психологии потребителя может существенно снизить и показатель CTR, и общую эффективность рекламной

кампании (психологическим особенностям восприятия рекламных баннеров потребителями будет посвящена *глава 12*).

Привлечение за счет неординарности рекламного решения. Сегодня интернет-реклама (как, впрочем, и реклама традиционная) как система развита настолько, что сформировала целый ряд стандартных решений, в большинстве случаев используемых в проведении рекламных кампаний в сети. "Стандартное" рекламное обращение на фоне аналогичной себе рекламы может затеряться, стать незаметной и непривлекательной для потребителя. Хотя, возможно, оно и предлагает что-то действительно новое и полезное на конкретном рыночном сегменте. Подобный эффект "нейтральной эффективности" особенно часто встречается в рекламе товаров или услуг широкого потребления, когда обширный рынок начинает диктовать свои условия. В качестве примера такой "стандартизации" можно привести рекламу табачной продукции, точнее — сигарет. Если проанализировать львиную долю такой рекламы, можно проследить общую закономерность составления рекламного контента для продвижения различных марок сигарет. Во-первых, любая реклама сигарет должна содержать предупреждение Министерства здравоохранения РФ; во-вторых, структура обращения на потребителя данного вида продукции основывается на трех "отправных точках": преимущества марки (почему именно эти сигареты лучше и какие преимущества они имеют перед аналогичными торговыми марками); сорт табака (практически каждый производитель сигарет утверждает, что использует наиболее элитные и отборные сорта табака); образ жизни (каждая марка сигарет как бы предназначается для отдельной категории людей, которых связывает нечто большее, чем привычка к курению, например, Camel — для сильных и волевых людей, не боящихся жизненных испытаний, L&M — для молодых, амбициозных людей, любящих проводить время в веселой компании друзей, Winston — для людей, обладающих изысканным, утонченным вкусом). Последняя составляющая любой рекламы сигарет продвигается особенно активно, дабы компенсировать смысл предупреждения Минздрава о вреде курения.

В связи с этим, некоторые рекламодатели, не желая, чтобы их реклама стала незаметной каплей в море похожих рекламных обращений, стали прибегать к нестандартным, неординарным решениям в процессе составления рекламных сообщений. Наличие какой-то "изюминки" в рекламном баннере, чего-то особенного, отличного от других, моментально приковывающего внимание потребителя — это черты рекламного носителя, способного заметно повысить величину показателя эффективности отклика CTR. Разумеется, в этом случае существует определенная доля риска — экстравагантное рекламное решение еще не является фактом необходимости рекламируемого товара (услуги) потребителю, однако, в аспекте увеличения показателя CTR задача рекламодателя будет выполнена.

CTI

Характеристика CTI

Показатель CTI (Click-To-Interest) определяет отношение общего числа посетителей сайта к количеству заинтересованных в его содержании пользователей. Если предыдущая величина (CTR) дает рекламодателю представление об отклике на рекламный баннер, что сопряжено с рядом объективных факторов, снижающих достоверность оценки общей эффективности рекламной кампании (нажатие на баннер по ошибке, несоответствие заявленного рекламного контента содержанию сайта и т. п.), то показатель CTI позволяет из общего числа людей, попавших на сайт рекламодателя (в том числе — и посредством нажатия на баннер) выявить потенциального потребителя своих товаров или услуг. Величина CTI зависит от степени заинтересованности самим сайтом с размещенной информацией о предлагаемых товарах (услугах), в отличие от показателя CTR, характеризующего, прежде всего, заинтересованность содержанием рекламного баннера.

Степень заинтересованности сайтом рекламодателя (далее под сайтом рекламодателя подразумевается сайт, содержащий информацию о рекламируемых товарах и (или) услугах рекламодателя) может выражаться в продолжительности пребывания, глубине продвижения и повторном посещении посетителя. Несмотря на кажущуюся невозможность определить количественное значение этих параметров, рекламодатель, обладая некоторыми данными, характеризующими упомянутые параметры, способен подсчитать показатель эффективности CTI.

Продолжительность пребывания. Потребитель нажимает на определенный рекламный баннер и попадает на сайт рекламодателя. Здесь возможны два варианта развития событий: либо потребитель, ознакомившись с описанием рекламируемого товара/услуги, в силу каких-либо причин покидает сайт, либо, заинтересовавшись полученной информацией, остается на сайте еще какое-то время. Рассмотрим два временных отрезка, в течение которых потребитель находился на сайте рекламодателя — 15 секунд и 3 минуты.

- 15 секунд.

  Скорее всего, потребитель останется неудовлетворенным от посещения сайта в течение 15 секунд, т. к. за столь непродолжительное время невозможно ознакомиться с более или менее подробным описанием товара (услуги) рекламодателя. Возможные причины: несоответствие заявленного в контенте рекламного носителя описания характеристикам товара (услуги) и потребительским свойствам, указанным на сайте рекламодателя; наличие слишком малого количества информации или информации, формирующей расплывчатое, неопределенное представление о рекламируемом товаре (услуге); несоответствие потребительских требований к качеству товара (услуги), функциональным параметрам, стоимости

использования (покупка или аренда), процедуре заказа; недоступность получения информации о товаре (услуге) (требования установки дополнительного программного обеспечения, технические неполадки, отсутствие запрошенной страницы на сервере).

- 3 минуты.

  Вероятнее всего, потребитель, побыв на сайте 3 минуты, заинтересовался сайтом рекламодателя, т. к. за данный интервал времени можно не только полностью ознакомиться со всеми характеристиками рекламируемого товара (услуги), но и произвести дополнительные действия на сайте, определяющие степень заинтересованности потребителя: подписку на рассылку новостей, участие в опросе, регистрацию в форуме и пр.

Время пребывания посетителя на сайте рекламодателя можно подсчитать с помощью специальных программ, установленных на сервере. В случае, если разработка или установка подобного ПО на сервере не доступны для рекламодателя, оценить показатель CTI по параметру продолжительности на сайте будет невозможно (бесплатного сервиса, предоставляющего подобную услугу, на данный момент в российской части Интернета не существует).

Глубина продвижения. Также судить о степени заинтересованности сайтом рекламодателя можно по глубине продвижения посетителя на сайте. Если информация о предлагаемых товарах (услугах) представлена на одной странице, данный параметр ничем не поможет. Зато он применим для вычисления величины CTI в случае, если описание разделено на несколько категорий, для каждой из которых на сайте существует отдельный раздел или документ (например, для рекламы условно-бесплатного программного продукта подходят следующие разделы: "Общая информация", "Технические характеристики", "Системные требования", "Демо-версия" и "Заказ").

Глубина продвижения посетителя по сайту рекламодателя определяется с помощью специального ПО, установленного на сервере. В случае, если разработка или установка подобных программных приложений на сервере не доступны для рекламодателя, оценить показатель CTI по данному параметру можно с помощью некоторых бесплатных служб статистики.

Повторное посещение. Если спустя какое-то время посетитель возвращается на сайт рекламодателя, это является безусловным признаком заинтересованности. Существует три основных способа фиксирования повторных посещений.

- Определение IP-адреса.

  Каждому компьютеру, подсоединенному к Интернету, присваивается определенный цифровой адрес, именуемый IP-адресом. Зафиксировав уже известный IP-адрес, рекламодатель может сделать вывод о том, что пользователь определенного компьютера заходит к нему на сайт не в первый раз (основной минус этого способа заключается в том, что под одним и тем же IP-адресом могут работать разные пользователи: иногда интер-

нет-провайдеры назначают нескольким пользователям одинаковые IP-адреса, та же ситуация возникает при работе с Интернетом через прокси-соединение).

- Определение данных cookies.

  Данные cookies — это небольшой объем информации, который записывается в базу посещений браузера пользователя при визите на определенный сайт. При повторном посещении браузер загружает информацию из файла cookies, а не с сервера. Таким образом, браузер может "запоминать" имя пользователя, количество его посещений, некоторые персональные предпочтения и т. д. Однако этот способ тоже не лишен погрешностей, многие пользователи сети отключают по личным соображениям поддержку cookies в своих браузерах.

- Авторизация.

  Процедура авторизации подразумевает доступ к тому или иному разделу сайта после ввода пользовательского имени и пароля. Авторизации предшествует регистрация посетителя, в процессе которой он указывает некоторые персональные данные и получает имя и пароль для входа в защищенный раздел сайта. Поэтому повторное посещение сайта будет фиксироваться посредством запроса к серверу на определение соответствия между введенными именем и паролем и той информацией, которую пользователь указывал при регистрации (авторизация). Этот способ также имеет один небольшой недостаток. Например, если браузер пользователя поддерживает cookies, каждый раз вводить login ему не придется (система просто "запомнит" его), а вот пароль будет необходимо вводить вручную, что требует либо запоминания конфиденциальных данных, либо их записи в тайном месте, недоступном для нежелательных пользователей. А многие пользователи либо не приемлют, либо попросту не любят оба этих действия.

Что касается параметра повторного посещения, то здесь для измерения показателя CTI потребуется специальное серверное программное обеспечение или, если разработка и (или) установка таких программ недоступна рекламодателю, использование возможностей, предлагаемых бесплатными статистическими сервисами в Интернете.

Увеличение CTI

К сожалению, рекламодатель не имеет практической возможности предугадать поведение посетителя на страницах своего сайта, поэтому определенных методик увеличения показателя эффективности CTI, в принципе, не существует. Однако можно выделить ряд конкретных мер, которые необходимо принимать рекламодателю в отношении контента и структуры своего сайта как носителя рекламной информации о предлагаемых товарах и (или) услугах.

Проработка контента. В процессе определения текстового, графического и прочего наполнения сайта необходимо проследить за тем, чтобы вся

информация была представлена в доступной, понятной, определенной и не вызывающей двусмысленности форме. Наиболее важные моменты и ключевые фразы в описании потребительских свойств и характеристик предлагаемого товара (услуги) должны быть выделены, дабы внимание посетителя акцентировалось именно на них как основе усвоения потребителем важнейшей части информации. Использование специальной терминологии при необходимости допускается, но либо на уровне, понятном как опытным пользователям, так и людям, знакомящимся с товаром (услугой) впервые, либо с подробными разъяснениями присутствующих формулировок, идущими параллельно с самими определениями. По возможности следует избегать сложных речевых конструкций (деепричастий, сложноподчиненных предложений и т. п.), текст должен быть составлен грамотно. При наличии графических изображений (иллюстраций, фотографий, схем, диаграмм и пр.) рекламодатель должен проследить за тем, чтобы, во-первых, конечные файлы имели не слишком большой размер, что приведет к увеличению времени загрузки как самих изображений, так и страницы в целом, во-вторых, применялись только наиболее известные стандарты, поддерживаемые большинством браузеров, в-третьих, было установлено оптимальное количество графики (не слишком мало, чтобы материал не показался "сухим" и неиллюстрированным, и не слишком много, что приведет к сильной нагрузке на память и внимание посетителя). Используя аудио- и видеоданные, следует позаботиться о том, чтобы в случае отсутствия у посетителя необходимого ПО для воспроизведения файлов на сайте была размещена прямая ссылка на интернет-ресурс, откуда данную программу можно скачать (лучше всего использовать аудио-, видеофайлы известных стандартов, которые поддерживаются утилитами, поставляемыми вместе с операционной системой). Также нельзя ни в коем случае навязывать посетителю ознакомление с тем или иным материалом — при желании и определенной степени заинтересованности пользователь сам воспользуется такой возможностью.

Проработка структуры. Наличие удобной и интуитивно понятной каждому посетителю системы навигации на сайте — еще один немаловажный фактор, влияющий на показатель эффективности CTI. Структура сайта должна разрабатываться прежде всего с учетом пользовательских предпочтений — для достижения максимального удобства при переходе от одного раздела к другому, от первой страницы к десятой и наоборот. Существует несколько общепринятых схем построения структуры сайта.

- "Стандартная".

  Стартовая страница имеет ссылки на остальные страницы сайта, а те, в свою очередь, — на заглавную. Например, существует главная страница index.html, на которой присутствует три ссылки на различные разделы: about.html (информация о сайте или компании), services.html (перечень предоставляемых услуг) и contacts.html (контактная информация).

На каждой из этих страниц есть ссылки на заглавный документ index.html. Между собой страницы разделов не взаимосвязаны (рис. 9.1).

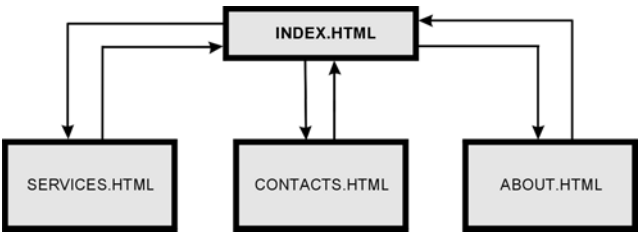

Рис. 9.1. Схема построения структуры сайта "Стандартная"

- "Каскад".

  В этом случае дается ссылка для перехода с первой страницы на вторую и назад, со второй на третью и назад и т. д. Взяв за основу предыдущий пример, данную схему можно представить следующим образом: на заглавном документе index.html стоит ссылка на страницу about.html, на ней присутствует возможность перехода к файлу services.html, а там стоит ссылка на раздел contacts.html (рис. 9.2).

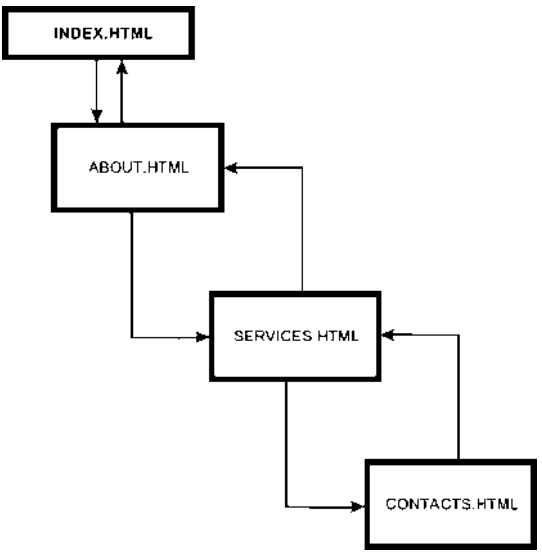

Рис. 9.2. Схема построения структуры сайта "Каскад"

- "Небоскреб".

  Суть этой схемы лучше понять на обычном бытовом примере. Например, в некоторых многоэтажных домах, чтобы попасть в комнату 67, необходимо подняться на лифте на 6-й этаж, затем, допустим, пройти прямо

по коридору и повернуть направо. Таким же образом организуется структура сайта по данной схеме: с главной страницы index.html можно перейти в раздел "О сайте (компании)" (about.html), где будут размещены дополнительные ссылки на подразделы "Коллектив", "Вакансии" и "Web-мастер". Аналогичным образом подразделяются и два других раздела, которым соответствуют файлы services.html и contacts.html. Данная схема не подразумевает наличия связи между, например, подразделом "Коллектив" и любым подразделом раздела "Услуги" (services.html) (рис. 9.3).

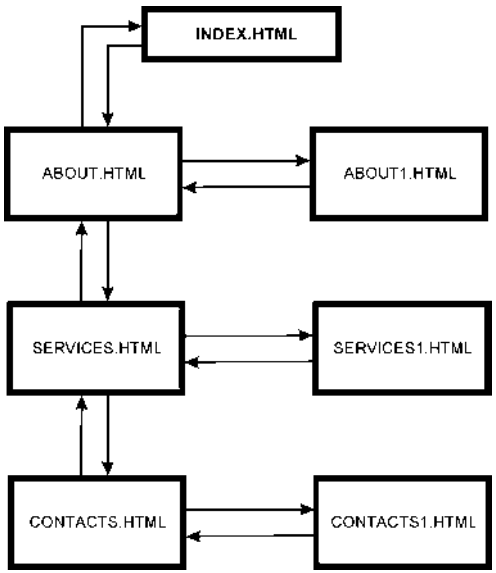

Рис. 9.3. Схема построения структуры сайта "Небоскреб"

- "Паутина".

  Абсолютно все страницы взаимосвязаны между собой ссылками, поэтому посетитель в любой момент может попасть из любой точки сайта в другой, желаемый, и обратно (рис. 9.4). По этой схеме, заглавная страница index.html будет иметь ссылки на страницы разделов, те будут связаны со стартовой страницей и между собой. Если разделы содержат подразделы, то все страницы подразделов и разделов будут взаимосвязаны с заглавным документом.

Самым оптимальным вариантом является схема "Паутина", однако необходимо строго следить за тем, чтобы самим не запутаться в слишком разветвленной системе. Еще более подходящим вариантом можно считать комбинированную схему организации внутренней структуры сайта, по которой навигация строится в свободной форме, но в строгом соответствии с критериями удобства и понятности для посетителя.

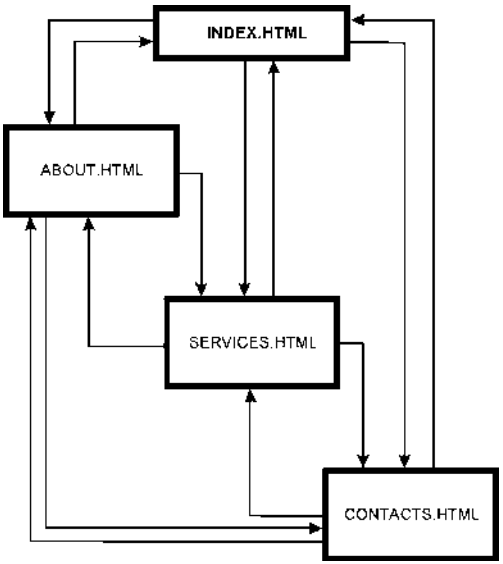

Рис. 9.4. Схема построения структуры сайта "Паутина"

Поддержание сайта. Помимо того, что нужно тщательно прорабатывать наполнение и продумывать внутреннюю структуру сайта, необходимо помнить, что спустя какое-то время посетители могут принять решение о совершении повторного визита к рекламодателю. К этому рекламодатель должен быть готов: необходимо, чтобы повторный визит не только не оставил посетителя неудовлетворенным, но и побудил к еще новым повторным визитам. Таким образом, будет формироваться постоянная аудитория сайта рекламодателя, для чего переход по разделам сайта должен быть функционально простым и удобным, изложенная информация — интересной и легкой для восприятия и запоминания, сервис, предлагаемый посетителям сайта, — полезным и актуальным. Этим требованиям должен соответствовать сайт рекламодателя для формирования положительного имиджа компании и стимулирования нового притока посетителей.

CTB

Характеристика CTB

CTB (Click-To-Buy) — это показатель эффективности, определяющий соотношение между общим числом посетителей сайта и количеством пользователей, сделавших покупку (заказ) товара или услуги рекламодателя. Оценивать общую эффективность рекламной кампании в Интернете с помощью показателя CTB целесообразно только в случае, если на сайте рекламодателя реализовано действие специального механизма, осуществляющего либо

продажу в режиме онлайн, либо прием заказов на представляемые на сайте товары (услуги). А это возможно посредством программного обеспечения, установленного на сервере рекламодателя, которое отслеживает IP-адреса посетителей сайта, "запоминает" адреса тех посетителей, кто реально заинтересовался товаром или услугой ("реально заинтересоваться" в данном случае — как минимум дойти до страницы оформления заказа или заполнения бланка по доставке товара). Далее, если рекламодатель желает оценить эффективность размещения своих баннеров на какой-либо конкретной рекламной площадке, ему на сайте, сдающем рекламное место в аренду, предоставляется полная статистика переходов по баннерам, в том числе — и IP-адреса пользователей. После этого путем простого анализа IP-адресов, полученных на рекламной площадке и зафиксированных программным обеспечением на сервере рекламодателя, последний получает перечень адресов, пользователи компьютеров которых, нажав на рекламный баннер, дошли до заказа товара или услуги. Зная общую аудиторию сайта за определенный период, вычисляется среднее значение показателя эффективности CTB.

Показатель CTB (как и CTI) напрямую зависит от сайта рекламодателя, а не от рекламного контента баннера, как в случае с CTR. Еще в большей степени CTB определяется качеством товара или услуги, которую предлагает рекламодатель на своем сайте, а также его презентативным и сопроводительным уровнями. Итак, на что следует обратить внимание рекламодателю, который планирует измерять эффективность своей рекламной кампании с помощью показателя CTB.

Презентация товара (услуги). В зависимости от того, как рекламодатель преподнесет информацию о своих товарах (услугах) на своем сайте, насколько интересным и запоминающимся будет описание товарных характеристик, насколько убедительными будут его доводы в пользу именно его товара (услуги), а не многочисленных аналогов, будет определяться дальнейшее поведение посетителя на сайте. Либо он заинтересуется и станет переходить из раздела в раздел (в соответствии с организованной структурой навигации), либо покинет сайт. В первом случае дальнейшие действия посетителя могут быть следующими.

- Переходя из раздела в раздел, посетитель постепенно теряет первоначальный интерес к рекламируемому товару (услуге). Возможные причины: со стороны рекламодателя — контент, структура, сам товар (услуга); со стороны потенциального потребителя — осознание неактуальности рекламного предложения или невозможности воспользоваться им.
- При стабильном интересе к рекламируемому товару (услуге) посетитель может прекратить осуществление переходов по запланированной рекламодателем схеме в силу объективных обстоятельств (внезапное отключение электричества, окончание срока действия интернет-карты, неполадки в локальной сети, отвлечение от компьютера друзьями, коллегами по работе и т. п.).

- Пройдя все разделы, предоставляющие информацию о товаре (услуге), посетитель доходит до страницы оформления заказа и делает его.

Естественно, последний вариант поведения посетителя на сайте представляется для рекламодателя наиболее выгодным и желаемым. Однако заполнение и подтверждение формы составления заказа товара (услуги) еще не является стопроцентной гарантией оплаты (полной или частичной) сделанного заказа. Тем не менее данная схема позволяет рекламодателю проследить некоторую закономерность поведения своих потенциальных потребителей на сайте.

В случае, если посетитель практически сразу покидает сайт рекламодателя, он не относится к разряду потенциальных потребителей товара (услуги), представленной на сайте, либо уход с сайта вызван объективными обстоятельствами.

Предугадать объективные факторы, препятствующие переходу посетителя по разделам сайта рекламодателя, практически невозможно. А сделать все возможное для того, чтобы посетитель, пусть даже случайный, задержался на сайте, просто необходимо. Нежелание посетителя и дальше находиться на сайте может быть вызвано, во-первых, тем, что человек, попавший на сайт рекламодателя, заведомо не заинтересован в предлагаемом товаре (услуге), во-вторых, его что-то не устраивает либо в самом товаре (услуге), либо в форме их представления (презентации). Несмотря на отсутствие прямой заинтересованности в том, что предлагает рекламодатель, в первом случае тоже возможно извлечь определенную выгоду от посещения случайного пользователя Интернета. Информация, изложенная на сайте рекламодателя, может быть интересна друзьям, родственникам, коллегам случайного посетителя или ему самому, но спустя определенное время. Например, пользователь случайным образом оказывается на сайте, рекламирующем средства по уходу за детьми (шампунь, крем и т. п.). Так как он сам детей не имеет, напрямую в предлагаемой продукции он заинтересован не будет. Зато эта информация может быть полезна его двоюродной сестре, которая имеет маленького ребенка. Или буквально через два-три месяца пользователь сам готовится стать отцом: на момент презентации товара существует косвенный интерес.

Таким образом, рекламодатель должен постараться представить свой товар (услугу) в максимально интересной, информативной, ненавязчивой и хорошо запоминаемой форме, причем не только для потенциального потребителя на момент презентации, но и с учетом определенных изменений, возможных в оценке посетителем товара (услуги) через соответствующий период времени.

Поддержка потребителей. Допустим, рекламодатель добивается заказа определенного товара или услуги на своем сайте, реализует товар и подсчитывает эффективность показателя СТВ. Дальше необходимо предоставить своим потребителям максимально возможный уровень технической поддержки

и сопровождения. После приобретения товара (услуги) у потребителя в процессе эксплуатации может возникнуть целый ряд вопросов, затруднений, комментариев и предложений. Рекламодатель, который для конечных потребителей уже является продавцом, обязан предоставить полную или частичную пользовательскую поддержку, которая должна быть оперативной, профессиональной и индивидуальной, а также широкий спектр консультаций и систему быстрого реагирования на потребительские проблемы. Коммерческая направленность предоставления тех или иных инструментов пользовательской поддержки допускается, однако в соответствии с заранее обсужденными с потребителем условиями.

Возникает вполне закономерный вопрос: как взаимосвязаны показатель эффективности СТВ и требования к сайту рекламодателя в плане потребительского сопровождения на период пользования приобретенным товаром или услугой? На первый взгляд никакой связи нет. Величина СТВ определяется исходя из аудитории сайта и манипуляций посетителя на пути к оформлению заказа, а поддержка должна предоставляться потребителю уже после того, как заказанные на сайте рекламодателя товары (услуги) реализованы. В данном случае нет прямой связи. Однако утверждать, что качество предоставляемых продавцом услуг по поддержке своих потребителей никоим образом не влияет на эффективность рекламных кампаний, нельзя.

Если потребитель не получает должного уровня поддержки со стороны продавца, образ последнего начинает принимать отрицательные формы: пользователь постепенно осознает, что больше не заинтересован в эксплуатации приобретенного товара (услуги) при наличии такого низкого уровня послепродажного обслуживания. Информация, носящая негативный характер, может быстро распространиться по всему Интернету (аналитические материалы, статьи, сообщения в форумах и рассылках и пр.). Что, в свою очередь, не преминет сказаться, во-первых, на отклике пользователей на рекламные баннеры, во-вторых, на уровень онлайновых продаж на сайте рекламодателя, предоставляющего своим клиентам низкий уровень пользовательской поддержки.

Качество товара/услуги. Последний критерий, определяющий величину показателя СТВ, заключается в качественной оценке товаров или услуг, информацию о которых рекламодатель представляет на своем сайте. Любой обман рано или поздно раскрывается, поэтому рекламировать товар или услугу, которые заведомо не соответствуют определенным потребительским требованиям и эксплуатационным характеристикам, не имеет смысла. Во всяком случае — для рекламодателей, не относящих свою организацию или интернет-проект к разряду "однодневок", цель непродолжительного существования которых заключается в единовременном получении максимальной прибыли за счет обмана потребителей. Поэтому прежде чем разворачивать рекламную кампанию в Интернете, разрабатывать сайт, тратить деньги на реализацию программных механизмов осуществления продаж в сети и про-

думывать рекламный контент, необходимо иметь действительно качественный и полезный товар (услугу), презентовать которые будет не только не стыдно, но и актуально для многочисленных пользователей. В противном случае, ни о каких высоких показателях эффективности проведенных рекламных кампаний в Интернете не может быть и речи.

Увеличение CTB

Величина показателя CTB может варьироваться в зависимости от ряда факторов, характеризующих, во-первых, сами представляемые товары (услуги) (качество, презентативный и сопроводительный уровни), во-вторых, востребованность рекламируемых товаров (услуг) на определенном сегменте рынка, в-третьих, техническую базу управления процессом получения и обработки поступаемых заказов.

Товары (услуги). Как уже было сказано в разделе, посвященном описанию показателя CTB, рекламируемые товары или услуги должны соответствовать определенным потребительским требованиям. Для каждой группы товаров и категории пользователей такие требования могут различаться. Например, бытовая техника в целом должна быть надежной, производительной, простой в обращении и мощной по своим функциональным свойствам, не занимать много места дома или в офисе, не иметь слишком высоких требований к электроэнергии. В то же время в зависимости от конкретных запросов потребителя, его социально-демографических характеристик, требования могут подразделяться на несколько направлений — одним нужно, чтобы кухонный комбайн занимал как можно меньше места, другим важны его возможности в хозяйстве, третьи прежде всего смотрят на стоимость и т. д.

Чтобы донести до потенциального потребителя всю информацию о товаре (услуге), следует обратить внимание на процедуру презентации пользователям. Для конечных пользователей необходимо тщательно продумать систему послепродажной поддержки и технического сопровождения.

Востребованность товаров (услуг) на рынке. Понятно, что чем уже доля рынка, на котором продвигается товар или услуга, тем ниже отклик на рекламу, а соответственно — на предложение сделать покупку или заказ прямо на сайте рекламодателя. Однако в данном случае главным для рекламодателя будет не количественная оценка эффективности, а качественная, величина показателя которой будет определяться рыночной спецификой.

Техническая база. Если рекламодатель ставит целью выявление показателя CTB при предоставлении возможности сделать заказ или покупку непосредственно на своем сайте, то необходимо наличие гибкой и мультифункциональной технической базы, позволяющей управлять процессом получения и обработки поступающих заказов от посетителей. В принципе, здесь основополагающим фактором выступает не технологическая сложность системы управления заказами, а удобство пользователя при оформлении, а также оперативная реакция рекламодателя на пользовательские действия.

AD Impression, AD Reach и AD Frequency

Характеристика AD Impression, AD Reach и AD Frequency

Помимо показателей эффективности CTR, CTI и CTB, следует рассмотреть такие немаловажные параметры, как AD Impression, AD Reach и AD Frequency. AD Impression — это общее количество показанных баннеров рекламодателя, AD Reach — число уникальных пользователей, увидевших рекламу, AD Frequency показывает среднюю частоту показа рекламного баннера одному пользователю. Прежде чем перейти к описанию данных параметров, необходимо назвать основные отличия между показателями, о которых речь шла выше, и параметрами AD Impression и др.

Дело в том, что несмотря на достаточно высокие результаты статистической оценки эффективности рекламного воздействия, которые можно получить, и CTR, и CTI, и CTB представляют собой некие усредненные величины отклика на рекламное воздействие. Уровень CTR зависит от внутреннего контента баннера, показатель CTI определяется содержанием сайта рекламодателя, CTB устанавливает коэффициент взаимодействия с механизмом представления и продажи рекламируемого товара (услуги). Однако все эти показатели дают приблизительный процент соотношения между другими — второстепенными величинами, те зависят от определенных параметров, значения последних, в свою очередь, влияют на какие-то третьи критерии и т. д. Когда же рекламодателю требуется получить более простой для восприятия количественный отчет по организации рекламных показов (в виде простых чисел, а не процентного соотношения), параметры оценки эффективности рекламного воздействия на потенциального потребителя AD Impression, AD Reach и AD Frequency приходятся как нельзя более кстати.

Итак, формулировка данным параметрам дана, теперь, чтобы лучше усвоить эти понятия, рассмотрим практический пример подсчета этих величин. Рекламодатель "запускает" в ротацию баннерообменной сети свой баннер, спустя какое-то время получает статистику, согласно которой система показала баннер всего 6 тыс. раз, уникальных пользователей, увидевших баннер, — 3 тыс. Отсюда мы подсчитываем среднюю частоту показа рекламного баннера одному пользователю:

AD Impression = 6 000, AD Reach = 3 000,

AD Frequency = AD Impression/AD Reach = 6 000/3 000 = 2.

Получается, что баннер рекламодателя был показан одному пользователю в среднем 2 раза. Казалось бы, все просто и понятно. Однако, по причине того, что достоверность точных значений параметров AD Impression и AD Reach может искажаться, средняя частота показа рекламного носителя определяется не совсем корректно. А это сказывается на эффективности рекламного воздействия при различных ценовых моделях оплаты баннерных пока-

зов. О ценовых схемах мы поговорим позже, а сейчас давайте посмотрим, по причине чего могут искажаться данные показателей AD Impression и AD Reach.

Параметр AD Impression показывает, сколько всего раз был показан рекламный баннер. Под количеством показов здесь подразумевается не общее число пользователей, увидевших рекламу, а общее количество загрузок баннера. Таким образом, можно предположить, что определенная часть загрузок может произойти впустую, т. е. без зафиксированного результата воздействия на потенциального потребителя. Последний эффект принято обозначать величиной AD Exposure. К сожалению, более или менее точной оценке данный показатель не подвергается, т. к. большинство обменных сетей и рекламных площадок не способны предусмотреть хотя бы некоторые из нижеследующих причин, по которым значение AD Exposure может искажаться:

- Опции браузера.

  Определенная часть пользователей Интернета намеренно отключает в настройках своих браузеров опцию поддержки графики. Связано это прежде всего с тем, что доступ к глобальной сети сегодня по-прежнему в своем большинстве осуществляется по низкоскоростным коммутируемым линиям, а люди, дорожащие своими деньгами и временем, не станут ожидать загрузки сайтов, которые содержат много графики (в том числе — баннеров). Обладатели ранних версий браузеров (весьма незначительная доля, но тем не менее) также не увидят графических изображений — по причине отсутствия графической поддержки в своих программах по просмотру Web-страниц. В связи с этим такие пользователи не увидят рекламных баннеров, соответственно, показ будет произведен впустую (хотя сервер, на котором происходят рекламные показы, зафиксирует увеличение значения AD Impression на одну единицу).

- Дополнительная прокрутка экрана.

  Если рекламный баннер размещен не в верхней части страницы сайта, пользователь может его и не увидеть без дополнительной прокрутки (покинет сайт, сразу перейдет в нужный раздел и т. д.). В то же время факт загрузки баннера будет очевиден и значение AD Impression снова увеличится.

- Время загрузки.

  Посетитель может не дождаться окончания загрузки сайта (баннера) и перейти в нужный ему раздел, закрыть окно браузера, уйти на другой интернет-ресурс и пр. При этом существует определенная вероятность того, что сервер все же зафиксирует загрузку баннера. Или не зафиксирует, но посетитель успеет увидеть загружаемый баннер.

- Загрузка из кэш-памяти.

  Возможна ситуация, когда отдельные рекламные баннеры и целые страницы могут загружаться не с сервера, а из кэш-памяти браузера пользователя.

В этом случае формально показ баннера будет осуществлен, однако сервер не зафиксирует этого действия.

Что касается параметра AD Reach, который характеризует число уникальных пользователей, увидевших рекламный баннер, то и его значения в силу ряда причин могут искажаться. Число уникальных пользователей определяется специальными программными анализаторами по принципу "фиксирования неповторенных визуальных контактов с рекламным носителем". Другими словами, из 100 посетителей сайта, реальных посетителей может быть всего 75, часть из которых заходили в течение определенного отрезка времени на сайт повторно и видели уже знакомую им рекламу.

Схема определения значения AD Reach основана на IP-адресе и cookies-данных пользователя. Какие погрешности свойственны этим средствам, уже было рассказано (интернет-провайдеры могут назначать в разное время и различным пользователям одинаковые IP-адреса, также IP-адреса могут совпадать при работе в Интернете посредством прокси-сервера; некоторые пользователи отключают в своих браузерах поддержку cookies).

Влияние ценовых моделей на параметры AD Impression, AD Exposure и AD Reach

В главе 7 "Рекламные площадки" были описаны некоторые ценовые модели оплаты рекламных показов в Интернете, а именно — CPM, CPC и Flat Fee. И хотя первая и третья схемы на сегодня являются наиболее распространенными в российской части сети, назвать их единственными вариантами, в соответствии с которыми строятся финансовые отношения между рекламодателем и издателем, было бы неверно. В свете рассмотрения параметров AD Impression (AD Exposure) и AD Reach будет целесообразным проанализировать, каким образом влияют различные ценовые модели размещения рекламы на эти показатели эффективности.

CPM (Cost Per Millennium). Модель CPM предполагает оплату одной тысячи рекламных показов. Как уже было сказано, это количество неофициально принято считать минимальной единицей отсчета рекламных показов. Рекламный тип CPM не зависит от времени размещения рекламы, однако может меняться благодаря таким критериям, как размещение в пределах ресурса, пространственное размещение на странице и др. С точки зрения рекламного баннера, тысяча показов — это тысяча удачных загрузок рекламы браузером пользователя. Удачных — в отношении рекламной площадки, а не рекламодателя или потребителя.

При использовании модели CPM рекламодатель может потерять на количественной разнице между теоретическим значением AD Impression (фиксированное сервером количество загрузок баннера) и практической величиной AD Exposure (которую сложно определить). Последний параметр, по подсчетам различных интернет-агентств и исследовательских компаний,

составляет порядка 65–70% от значения общего числа баннерных загрузок (AD Impression). Исходя из этих цифр, нетрудно подсчитать, что, оплатив, например, 10 тыс. показов, рекламодатель получит только около 7 тыс. зафиксированных визуальных контактов пользователей с баннером. Взяв CPM, равный 10 долларов, получаем общую сумму показов в 100 долларов, а примерную стоимость одного "реального" показа рекламного баннера при AD Exposure меньше AD Impression на 70% — 0,014 доллара. Если бы количество загрузок на рекламной площадке и число визуальных контактов пользователей с баннером были идентичны, покупка одного показа обошлась бы в 0,01 доллара. Другими словами, при покупке 10 тыс. показов по ценовой модели CPM рекламодатель "теряет" порядка 3 тыс. показов, что составляет 30 долларов. Это, конечно, абстрактный пример, однако в общем плане механизм работы модели CPM посредством подсчета значения отношения AD Impression к AD Exposure отображает.

Что теряет от этой разницы потребитель? В случае если реклама, которую он не смог увидеть в силу определенных причин, вызывает у него потенциальный интерес (хотя бы теоретически), потребитель лишается возможности сделать для себя оптимальный выбор в отношении рекламируемого товара или услуги.

CPC (Cost Per Click). В соответствии с ценовой моделью CPC, рекламодатель оплачивает определенное количество нажатий на его рекламный баннер, демонстрирующийся на рекламной площадке. Многие путают такую схему с другой моделью — CPV (Cost Per Visitor), по которой оплачиваются посетители, привлеченные на сайт рекламодателя. Однако между ними существует одна большая разница, заключающаяся в том, что из общего числа нажавших на баннер рекламодателя пользователей далеко не каждый станет посетителем сайта этого рекламодателя. Объяснений этому может быть несколько.

- Пользователь нажимает на баннер, но вследствие ошибки при переадресации на сайт рекламодателя туда попасть не сможет. При этом ПО, установленное на рекламной площадке, зафиксирует такой неудавшийся переход как состоявшийся контакт с баннером, за который рекламодатель должен заплатить деньги. При повторном нажатии система перенаправления снова может не сработать, когда как еще один успешный клик будет зафиксирован.
- Пользователь нажимает на рекламный баннер, однако загрузка сайта рекламодателя происходит слишком долго, вследствие чего пользователь жмет кнопку "Стоп" или вообще закрывает окно браузера. В результате клик зафиксирован, однако переход на сайт рекламодателя завершен неудачно.
- Пользователь нажимает на баннер, после чего сайт рекламодателя открывается в новом окне. Если учесть, что, во-первых, многие пользователи боятся "внезапно открывающихся окон" и спешат их побыстрее закрыть

(либо от незнания причины их открытия, либо в силу личного опыта), во-вторых, на некоторых сайтах рекламодателей при начале инициализации браузером раздела BODY документа специальные скрипты запускают одно, а то и сразу несколько окошек (с новостями, поздравлениями, анонсами и пр.), можно предположить, что степень закрытия окна с сайтом рекламодателя будет достаточно высокой.

- Наконец, пользователь нажимает на рекламный баннер, но переход на сайт рекламодателя не получается в силу форс-мажорных обстоятельств: отключение электроэнергии, разрыв связи с интернет-провайдером и т. п. Вероятность возникновения подобных ситуаций, особенно в нашей стране, весьма высока.

В принципе, модель CPC не влияет на параметр AD Impression/AD Exposure в финансовом аспекте, т. к. общее количество показов на рекламой площадке в соответствии с этой ценовой схемой не ограничено, и разница между загрузками баннеров и "реально сделанными" показами для рекламодателя не играет никакой роли. Показатель AD Frequency также маловажен в данной ситуации: частота показов каждому уникальному пользователю актуальна при лимите показов, а не в случае оплаты нажатий на баннер рекламодателя. Подводя итог, можно было бы назвать модель CPC наиболее подходящей и удобной, если бы не возможные негативные последствия тех причин, по которым пользователь не попадает на сайт рекламодателя после клика по баннеру. Здесь "в проигрыше" могут остаться и рекламодатель с издателем, и потребитель.

Представим, что рекламодатель оплачивает тысячу кликов по его баннеру из расчета 30 центов за нажатие. Итого издатель получает 300 долларов. Теперь предположим, что тысяча нажатий была зафиксирована через неделю после начала рекламной кампании. Однако согласно статистике, посредством перехода по баннеру на сайт рекламодателя попало только 750 посетителей, т. е. 250 пользователей рекламодатель где-то "потерял". В денежном эквиваленте потери составят 75 долларов.

Для издателя рекламы использование ценовой модели CPM может оказаться невыгодным в аспекте возможных конфликтов с рекламодателями, которых ему не хотелось бы потерять. А возникновение спорных ситуаций вполне вероятно, если, к примеру, рекламодатель платит за 200 кликов и ожидает столько же посетителей; издатель фиксирует с помощью программного обеспечения ровно 200 кликов и спокойно забирает деньги. Между тем, если разница между кликами и реальными посетителями окажется слишком большой, то между обеими сторонами могут возникнуть затруднения во взаимоотношениях.

Что касательно потребителя, он здесь опять теряет возможность принятия правильного решения о покупке (аренде) товара или услуги из-за невозможности перейти на сайт рекламодателя, а также тратит свое время в Интернете (за которое ему, возможно, необходимо платить провайдеру деньги),

ожидая загрузки и делая повторные попытки заставить заработать механизм переадресации.

Flat Fee. Данная ценовая схема подразумевает оплату рекламных показов за определенный временной период (за день, неделю, месяц и т. д.). Она идеально подходит для издателя, т. к. позволяет ему четко разграничивать рекламные зоны различной загруженности в пределах своего сайта, назначая отличные по стоимости тарифы. В принципе, схема Flat Fee связана только с параметром AD Reach, да и то косвенно. На количество показов модель не влияет, т. к. отклик определяется посещаемостью и аудиторией рекламной площадки, публикующей баннеры рекламодателя: чем больше людей заходят на ресурс, тем дороже размещение на нем и, соответственно, больше вероятности того, что рекламу увидит большее количество пользователей.

Один из недостатков Flat Fee — сложное для понимания для многих рекламодателей разграничение между ценовыми зонами рекламной площадки (иногда из-за невозможности самому разобраться во всех ценовых категориях Flat Fee, рекламодатель вынужден останавливать свой выбор на других ценовых моделях, хотя, возможно, именно Flat Fee в его случае подходит больше всего). Так же существует та же проблема, что и в случае с моделью CPM — количественная разница между значениями успешных загрузок и "реальными" показами. Однако, сопоставляя стоимость рекламы (при CPM она ниже), степень отклика (в зависимости от целого ряда факторов: цель рекламного воздействия, рекламный контент и т. д.) и наличие определенной погрешности параметра AD Reach (обе модели), можно утверждать, что размещение рекламы по схеме Flat Fee в большинстве случаев с финансовой точки зрения бывает неоправданным. Хотя наверняка говорить нельзя, потому что расценки по Flat Fee тоже могут очень различаться, даже в рамках одного и того же интернет-ресурса. Например, недельное размещение рекламы в конкретном разделе новостного сервера "Газета.Ру" будет стоить 450 долларов, а за баннер на главной странице сайта (тоже в течение недели) уже попросят 2,2 тыс. долларов. Вполне вероятно, что рекламодателю просто не обязательно тратить сумму, в 4 раза превышающую ту, что можно заплатить, зная, что посетитель обязательно придет куда надо в поисках конкретного контента (это оправдано в некоторых случаях, например, когда сайт рекламодателя содержит специфическое наполнение, подходящее для рекламы именно в данном разделе сайта рекламной площадки).

CPA (Cost Per Action). В соответствии с моделью CPA, рекламодатель платит деньги за определенное действие в пределах рекламного баннера. Примечательно, что издатель и рекламодатель совместно решают, что им подразумевать под "действием". Если это, например, HTML-баннер, деньги могут выплачиваться за запрос конкретного файла, заполнение полей формы, результат перехода (навигации) посредством HTML-меню в определенный раздел и пр.

CPA не зависит от количества показов на рекламной площадке, т. к. оно, в принципе, не ограничено. В любом случае каждая ценовая модель, которая

не подразумевает лимита показов, требует установления примерного временного периода ротации рекламных носителей; иначе баннеры, за демонстрацию которых рекламодатель выплатил издателю деньги по схеме CPA, могут "висеть" на странице неделю, месяц или больше, при этом оплаченного количества действий в пределах своего интерактивного баннера рекламодатель может и не получить. Большая связь наблюдается между ценовой моделью CPA и параметром AD Reach. Если учесть, что в большинстве случаев размещение интерактивных баннеров влечет за собой получение какой-то статистической информации для рекламодателя (анкетирование, регистрация, пользовательские запросы и пр.), последний, посредством определенных действий пользователей так или иначе исследует конкретную область, представляющую для него особый интерес. Здесь для него важнейшим фактором выступает такое понятие, как "чистота выборки". При "плавающем" значении параметра AD Reach, существует возможность повторов среди респондентов или, наоборот, новых ответов, но с уже известного статистике адреса, что приводит к понижению степени достоверности подобных исследований, т. е. корректность пользовательской информации при модели CPA в аспекте определения уникальных респондентов обычно бывает не на самом высоком уровне.

Все это, прежде всего, негативным образом может сказаться на рекламодателе. Например, оплатив 50 запросов текста гороскопа посредством Flash-баннера, ему так и не будет ясно, сколько "реальных" запросов было осуществлено: индивидуальный пользователь мог запросить один и тот же текст 15 раз (для себя, родственников, друзей, коллег), а группа студентов, работающих на кафедре информатики через прокси-сервер, сделала бы в сумме 15 загрузок (по количеству человек в группе) — каждая на студента. Знать точно, каким образом поведет себя серверный анализатор при выявлении IP-адресов, с которых были произведены запросы, нельзя. Хотя можно догадываться, что показатель AD Reach не будет кристально верным.

Ни издатель, ни потребитель при использовании рекламодателем ценовой модели CPA ничего не теряют. Первый честно фиксирует оплаченное количество пользовательских действий в пределах интерактивного баннера, второй осуществляет запланированное действие только в случае заинтересованности (прямой или косвенной). Причем потребитель вправе ожидать обратной связи от рекламодателя независимо от того, один раз он контактировал с баннером или несколько (чаще всего, например, при заполнении анкеты респонденту должны выслать какое-то подтверждение или уведомление).

Анализ показателей эффективности CTR, CTI и CTB

В предыдущем разделе мы рассмотрели показатели эффективности CTR, CTI и CTB, их основные характеристики и варианты увеличения, а также такие параметры, как AD Impression (AD Exposure), AD Reach

и AD Frequency, проанализировали через призму использования рекламодателем различных ценовых моделей размещения рекламы. Теперь проведем анализ показателей CTR, CTI и CTB, определяющих усредненные коэффициенты отдачи на рекламное воздействие на потребителя.

На сегодняшний день интернет-реклама по праву относится к разряду самостоятельных, сложившихся и развитых в структурном и функциональном плане областей человеческой жизнедеятельности. Это явление в последние годы привлекает внимание людей самых разнообразных профессий и образов жизни — сетевых и оффлайновых аналитиков, специалистов ИТ широкого профиля, сетевых интеграторов и Web-администраторов, руководителей крупных фирм и простых пользователей глобальной сети. Исходя из определения интернет-рекламы можно вычленить одну основную цепочку взаимодействия, в которой и функционируют механизмы рекламного воздействия и восприятия в Интернете. Речь идет о звене "рекламодатель — потребитель", подразумевающим целый ряд правил и параметров, в соответствии с которыми сегодня и осуществляется сетевая рекламная деятельность.

Но, к сожалению, интернет-реклама, как и всякое другое общественно значимое и действенное явление, может интерпретироваться разными сторонами определенной выше цепочки взаимодействия совершенно по-разному. В связи с этим порождается масса дискуссий, обсуждений и откровенных споров на тему существования и функциональной значимости интернет-рекламы, которая, в свою очередь, приводит к возникновению многочисленных мифов в отношении данного явления, а значит неверному пониманию базовых основ рекламы в сети и, в результате, — недостижению целей и задач, поставленных во главу угла рекламной кампании.

Напомним формулировки показателей эффективности CTR, CTB и CTI. Показатель CTR (Click-Through-Ratio) определяет соотношение между количеством нажатий на рекламный баннер и числом его показов. Коэффициент CTI (Click-To-Interest) задает соотношение между степенью заинтересованности потребителя контентом, товарами или услугами интернет-ресурса и количеством людей, зашедших на рекламируемый сайт. Наконец, величина CTB (Click-To-Buy) показывает отношение числа реально совершенных покупок (заказов) товара или услуги к количеству пользователей, посетивших рекламируемый интернет-ресурс.

Сегодня существует великое множество людей, которые придают этим показателям слишком большое значение, а порой даже готовы петь хвалебные оды своему баннермейкеру, если он вдруг нарисовал баннер с показателем CTR в 5%. На самом деле все эти цифры и аббревиатуры — не что иное, как стремление как-то стандартизировать показатели эффективности баннерной рекламы, привести их к некому усредненному, выраженному в конкретной цифровой форме соотношению, — и ничего больше.

Попытаемся разъяснить данное утверждение. Начнем с показателя CTR, как наиболее фигурируемого в статистических данных баннерных сетей и рекламных площадок. К примеру, при ценовой модели рекламных показов CPM, равной в Интернете в среднем 10—50 долларов, у рекламодателя часто возникает ложная уверенность в том, что, заплатив за 10 тыс. показов при среднем коэффициенте проходимости его баннера в 5% (CTR), он получит 500 нажатий (откликов) на носитель, а расставшись с суммой вдвое больше, — 1 тыс. нажатий и т. д. На самом деле это совсем не так, и вот почему. Прежде всего, большое количество посетителей какого-либо сервера, на котором показывается реклама, вовсе не означает такое же количество лиц, заинтересованных в данной рекламе. По данным Rambler Top100, количество уникальных хостов, обратившихся к серверам за неделю, составляет около 20 тыс. хостов для наиболее популярного сервера, около 8 тыс. для сервера на 10-м месте и 2,5 тыс. для сервера на 25-м месте. При этом количество уникальных хостов, посетивших эти серверы за месяц, отнюдь не получается путем банального умножения недельного количества на 4, так как обычно люди склонны посещать интересные им интернет-ресурсы по несколько раз в неделю или месяц (а то и в день). Отсюда возникает логическое заключение о том, что одному и тому же посетителю определенного ресурса ваш рекламный баннер может демонстрироваться постоянно. Например, пользователь, имеющий учетную запись на почтовом сервере Rambler, может заходить посмотреть корреспонденцию через Web-интерфейс несколько раз на дню. И если утром (так сказать, на свежую голову) какой-то баннер действительно привлекает его внимание, то ближе к вечеру тот же самый рекламный призыв уже может ужасно раздражать или оставаться абсолютно незаметным (в зависимости от настроения пользователя, демонстрируемого баннера и пр.).

Таким образом, при ограниченном количестве пользователей с ростом количества показов коэффициент CTR имеет ярко выраженную тенденцию к уменьшению. Другими словами, для рекламодателя не имеет никакого практического смысла оставлять один и тот же баннер в ротации высокопосещаемых серверов на длительный срок. В противном случае такая неоправданная стратегия позиционирования на рекламном рынке приведет, во-первых, к "сгоранию" баннера (ситуация, когда рекламный носитель полностью утрачивает свою эффективность), а во-вторых, к чрезвычайно низкой степени окупаемости публикуемой рекламы.

Далее давайте рассмотрим CTI — коэффициент отношения числа пользователей, заинтересовавшихся в рекламируемом ресурсе к количеству людей, щелкнувших мышью по конкретному рекламному баннеру. Сегодня одной из наиболее актуальных проблем Интернета является полная уверенность рекламодателя в том, что его ресурс содержит весьма интересную и полезную информацию для пользователей сети (другими словами, потенциальных потребителей определенных товаров или услуг). Именно с этой целью он

и приступает к продвижению своего "детища". Однако в процессе подготовки рекламных носителей многие зачастую забывают (а некоторые вовсе об этом не задумываются) о реальных целях планируемой рекламной кампании. Будет ли реклама носить чисто имиджевый характер или направлена на повышение уровня сбыта товаров или услуг, призвана ли она просто проинформировать пользователя — от этого зависит многое в системе рекламирования конкретного ресурса определенной тематики.

Что такое высокий показатель CTI? Степень заинтересованности в интернет-ресурсе. А в чем она может проявляться, вы уже знаете — в продолжительности пребывания на сайте, глубине продвижения человека по навигационной структуре интернет-ресурса и повторных посещениях. Многие рекламодатели понимают эти параметры буквально. То есть, если посетитель находится на определенной странице сервера 10 секунд, то коэффициент CTI можно считать низким, а если 10 минут — высоким. Однако такой подход является необоснованным. Нельзя судить о заинтересованности пользователя сайтом рекламодателя по времени его пребывания в пределах конкретного документа или раздела.

Так как, что, во-первых, находясь на заглавной (или любой другой) странице сайта малое количество времени, пользователь может быстро перейти по нужной ссылке, не дожидаясь полной загрузки страницы; он может уже знать, куда ему нужно перейти, т. к. об этом ресурсе ему сообщил его друг (родственник, коллега и т. п.); он может, неудовлетворившись краткими анонсами на стартовой странице сайта, сразу пойти вглубь сервера. Во-вторых, долгосрочное нахождение пользователя на странице тоже нельзя принимать за достоверный показатель CTI. Причин тому также может быть несколько: из-за плохой связи документ загрузился не до конца и пользователю приходится его перезагружать; благодаря неверному указанию кодировки документа или неполадок Web-сервера с автоматической перекодировкой страниц, посетитель вынужден самостоятельно изменять данные настройки в своем браузере; на ряде серверов информация может быть представлена в весьма нечитабельном и трудным для восприятия виде (что повышает время ознакомления с содержанием ресурса). Наконец, загрузив Web-страницу, пользователь может быть отвлечен кем-то из близких или коллег по работе или даже на какое-то время отлучиться от своего компьютера, оставив загруженный документ открытым и не выходя из Интернета.

В результате, например, из 100 пользователей, попавших на сайт посредством рекламного баннера, 25 оставались на стартовой странице в течение одной минуты, 45 — в течение 3,5 минут, оставшиеся 20 и 10, — соответственно, по 10 и 30 секунд. Как можно, руководствуясь этими цифрами (полученными при помощи различных серверных программ-анализаторов), подсчитать, насколько эффективен коэффициент CTI демонстрируемого рекламного баннера?

Говоря о глубине продвижения посетителя по навигационной структуре сервера, нельзя не вспомнить одно весьма распространенное, но вместе с тем неверное убеждение: если пользователь переходит по различным разделам сайта, значит последний представляет для него определенный интерес. На самом деле этой версии придерживаются, в основном, рекламодатели, искренно полагающие, что чем больше страниц на сервере будет запрошено браузером пользователя, тем выше степень интереса к серверу в целом. Однако, нельзя трактовать подобное поведение посетителя сайта исключительно с положительной точки зрения. Можно допустить, что в ряде случаев (возможно, даже в преобладающем количестве) такие пользовательские манипуляции действительно означают высокую заинтересованность определенным интернет-ресурсом, но нельзя забывать и о другой стороне медали, отнюдь не такой радужной. Перейдя по ссылке рекламного баннера на сайт рекламодателя, посетитель может продвигаться вглубь узла при низкой степени заинтересованности (или ее полного отсутствия) по следующим причинам.

- Несогласие с авторами ресурса (несоблюдение авторского права, ложная информация, неточность изложения, желание вступить в полемику) и поиск на сайте координат для связи.
- Информированность посетителя (от друга, начальника, коллеги по работе и пр.) о том, что на данном сервере присутствуют нужные ему данные (человек ищет, переходя из раздела в раздел, но либо не находит искомого, либо остается неудовлетворенным найденным материалом).
- Ложность или расплывчатость информации на рекламном баннере (к примеру, текст баннера содержит вполне конкретную информацию, но сам баннер не ведет в раздел, относящийся к рекламному тексту, отчего самому пользователю, реально заинтересовавшемуся в том, что он прочитал на баннере, приходится бороздить просторы многостраничного Web-узла в поисках требуемого).

Что касается повторных посещений сайта рекламодателя, то они скорее всего будут производиться пользователями по их личной инициативе, хотя можно назвать ряд ситуаций, в которых повторный визит может быть зафиксирован либо по случайности, либо в соответствии с запланированными действиями рекламодателя.

Случайно на сайт рекламодателя пользователь может зайти повторно по следующим причинам: работая с одного IP-адреса, назначенного интернет-провайдером; через прокси-соединение или когда одним компьютером пользуются многие пользователи. В этом случае программное обеспечение, установленное на сервере и предназначенное для сверки IP-адресов, воспримет такой заход как повторный. Ситуация, когда возвращение на сайт стимулируется (причем, в принудительной форме) самим рекламодателем, мало распространена в Интернете и не характеризует сайты с положительной стороны. Речь идет о занесении какой-либо страницы в разряд стартовой

в браузере пользователя (существуют программные средства, позволяющие в принудительном порядке заставить пользователя пойти на такой шаг). Такой подход повлечет за собой достаточно высокую степень повторных визитов, однако, если рекламодатель не задается единственной целью увеличить траффик стартовой страницы своего сайта, подобные действия будут не только неоправданными, но и сформируют соответствующее мнение в сознании посетителей о сайте рекламодателя и о нем самом.

Последним показателем, о котором пойдет речь в разделе, посвященном анализу коэффициентов оценки эффективности баннерной рекламы, будет величина СТВ. Данный показатель подходит далеко не каждому рекламодателю, так как предполагает наличие системы учета осуществленных покупок или заказа платных услуг на рекламируемом сервере. То есть если рекламный баннер приглашает всех любителей пива приобрести любимый напиток по низким ценам в рамках сезонной распродажи, а на сайте рекламодателя (в данном случае — производителя или продавца пива) висит банальное сообщение о том, по какому адресу можно это сделать (что подразумевает физическое перемещение пользователя в направлении обыкновенного оффлайнового магазина), коэффициент СТВ подсчитать будет совершенно невозможно, ибо данный показатель не определяет отношение отклика на баннер к числу пришедших в реальный магазин посетителей.

Но даже если такая система учета присутствует на сервере рекламодателя, показатель СТВ в ряде случаев мало чем сможет помочь. Предположим, человек заходит в электронный магазин по ссылке на рекламном баннере, находит необходимый ему товар и, ознакомившись с его стоимостью и потребительскими характеристиками, делает заказ. Если оплата производится по кредитной карточке, то коэффициент СТВ подсчитать будет несложно и он будет вполне достоверным, а если деньги выплачиваются заказчиком только по факту доставки товара, данный показатель может оказаться абсолютно бесполезным. Например, заказ может быть осуществлен анонимно (вычисление IP-адреса компьютера, с которого был сделан заказ товара, будет напрасным, если злоумышленник работал на нем в первый и последний раз); заказчик может случайно ошибиться с вводом адреса доставки; заказчик вправе не принять доставленный товар по причине его неработоспособности или несоответствия потребительским требованиям; наконец, заказчик может передумать за то время, пока производится доставка товара.

Разумеется, что в таких случаях, как отказ от оплаты или несоответствие товара общепринятым стандартам, поставщик, соответственно, имеет полное право потребовать от заказчика денежной компенсации и заменить недоброкачественный товар, однако в аспекте подсчета коэффициента СТВ рекламной кампании исходные данные по реальному уровню продаж будут сильно искажены за счет таких неучтенных, а порой просто непредсказуемых системой рекламных показов факторов, как брак товара, поломка транспорта при доставке, анонимные заказы, отсутствие гарантии на

использование товара, изменение решения заказчика о приобретении и многое другое.

Подводя итог, можно сказать, что активно применяемые сегодня в современной баннерной рекламе показатели эффективности рекламы в Интернете, не могут и не должны претендовать на звание каких-то незыблемых стандартов подсчета коэффициентов окупаемости сетевой рекламы, на которые нужно бессознательно ориентироваться при подготовке мероприятий рекламной кампании и на количественные выражения которых следует безоговорочно опираться, пытаясь подвести итоги проведения рекламных акций. Однако, с другой стороны, считать их лишними и совершенно бесполезными тоже нельзя: при умелом и рациональном подходе к методике рекламирования в Интернете и CTR, и CTI, и CTB могут помочь рекламодателю сделать правильные выводы, выявить свои ошибки и, что самое главное, — вовремя их исправить.

Глава 10

Брендинг

Понятие брендинга

В *главах 6* и *9*, посвященных описанию процесса баннерного обмена в Интернете и характеристике статистических показателей эффективности проведения рекламных кампаний в сети, мы выяснили, что, несмотря на различие целей, которые ставит перед собой рекламодатель, средний отклик на баннерную рекламу (коэффициент CTR) на сегодняшний день составляет порядка 2—2,5%. Также мы говорили о том, что величина этого показателя эффективности не является единственным и безоговорочным признаком, определяющим успех рекламного воздействия на потребителя в Интернете. Поэтому возникает закономерный вопрос: если средний отклик варьируется между 2—2,5%, то куда деваются оставшиеся 97,5—98% результата от осуществления рекламных показов? Неужели они тратятся "вхолостую", выступают в качестве своеобразной жертвы во имя получения этих желанных 2% "чистого" отклика?

Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо сформулировать другой: "Есть ли какая-то доля эффективности от рекламных показов, если потребитель не нажимает на рекламный баннер?" Ответ однозначный — есть. В качестве доказательства рассмотрим реакцию потребителя на баннер с позиции известной рекламной формулы AIMDA. Данная формула описывает пять стадий, которые проходит потребитель, реагируя на рекламный носитель:

1. A (Attention) — внимание;
2. I (Interest) — интерес;
3. M (Motivation) — мотивация;
4. D (Decision) — решение;
5. A (Action) — действие.

В идеале эта схема действует следующим образом: потребитель обращает внимание на рекламный баннер (стадия 1), проявляет определенную степень заинтересованности в рекламном контенте (стадия 2), после этого ему хочется получить больший объем информации о рекламируемом товаре (услуге) или приобрести их в соответствии с личными потребностями (стадии 3 и 4), наконец, нажимая на баннер, зайдя на сайт рекламодателя и получив дополнительную информацию, потребитель приобретает товар (услугу) (стадия 5).

Если потребитель доходит до пятой стадии, основная цель рекламодателя достигнута: во-первых, отклик на рекламу зафиксирован, во-вторых, появляется вероятность того, что рекламируемый товар (услуга) будут заказаны (приобретены). Если потребитель доходит только до третьей или четвертой стадии, отклика на баннер не будет, однако потребитель увидел рекламу, заинтересовался ею и даже проявил желание узнать о рекламируемом товаре (услуге) побольше. Остановившись на второй стадии, потребитель проявляет интерес к рекламному содержанию, соответственно, задерживая его в памяти, однако, желания узнать побольше или купить товар на момент визуального контакта с баннером не испытывает. Если потребитель не проходит дальше первой стадии, ни желания купить, ни интереса у него не возникает (не говоря уже о нажатии на баннер). Однако, его внимание будет привлечено, и при определенных обстоятельствах потребитель запомнит рекламный контент.

Первые две стадии формулы потребительской реакции на рекламу (внимание и интерес) не формируют ежеминутного стимула для потребителя к действию. Возможно, рекламируемые товары или услуги на данный момент ему не нужны или рекламное предложение не является актуальным. Однако, однажды получив какую-то информацию, на которой было акцентировано внимание определенный отрезок времени, потом потребитель сможет восстановить в памяти образ некогда увиденного им в рекламе товара или услуги. В этом случае можно с уверенностью утверждать, что реклама по закреплению в сознании потребителя устойчивого образа (имиджа) торговой марки или бренда была осуществлена успешно.

Именно такое воздействие на потенциального потребителя на стадии уделения внимания рекламе и возникновения интереса к ней называется имиджевой рекламой, или брендингом (от англ. brand — торговая марка).

Теперь мы можем ответить на самый первый вопрос, который был поставлен в начале этой главы "Куда пропадают оставшиеся 98% от рекламных показов?" Никуда они не пропадают: они "работают" на рекламодателя, формируя в сознании потенциального потребителя благоприятный устойчивый образ о товаре или услуге. И в этом баннерная реклама может оказаться для рекламодателя незаменимым и максимально полезным инструментом воздействия на свою потребительскую аудиторию.

Иерархия имиджа

Из предыдущего раздела этой главы мы узнали, в какое русло может направлять рекламодатель оставшиеся 98% (без учета среднего показателя CTR) от воздействия путем рекламных показов. Однако, чтобы понять, насколько успешным оказалось закрепление положительного имиджа, необходимо как-то измерять эффективность брендинга. Точную количественную оценку результатам имиджевой рекламы дать, к сожалению, нельзя — во всяком случае, без серии последующих социально-психологических и социологических исследований. Поэтому была разработана специальная система брендинга, в состав которой входят различные по своему качественному показателю ступени формирования образа рекламируемых товаров или услуг. Называется такая система иерархией имиджа и состоит из шести уровней (табл. 10.1).

Таблица 10.1. *Иерархия имиджа*

Уровень	Разновидность	Характеристика
1. Brand Rejection (негативный имидж)	Social Brand Rejection	Отрицательный имидж имеет массовый характер, образуется эффект социальной окраски
	Individual Brand Rejection	Негативный персональный опыт индивидуальных пользователей, не имеющий массового характера
2. Brand Non-Recognition (отсутствие осведомленности)	Unknown Brand Non-Recognition	Потребитель не знает о существовании торговой марки, поэтому не осведомлен о ней
	Unreal Brand Non-Recognition	Потребитель не знает о существовании торговой марки, т. к. она реально не существует
3. Brand Recognition (наличие осведомленности)	Unreal Brand Recognition	Потребитель осведомлен о торговой марке, которая реально не существует
	Brand Recognition	Потребитель осведомлен о реально существующей торговой марке
4. Brand Preference (предпочтение имиджа)	Subjective Brand Preference	Предпочтение конкретной торговой марки среди аналогичных ей по субъективным причинам
	Objective Brand Preference	Предпочтение конкретной торговой марки среди аналогичных ей по объективным причинам

Таблица 10.1 *(окончание)*

Уровень	Разновидность	Характеристика
5. Brand Insistance (верность бренду)	—	Преданность конкретной торговой марке, как правило, без аргументированного объяснения
6. Consumer Loyalty (потребительское предпочтение при следующей покупке)	—	Предпочтение потребителя в отношении конкретной торговой марки в одной группе товаров при осуществлении следующей покупки

Brand Rejection

Brand Rejection является самой низшей ступенью иерархии имиджа и определяет устойчивый отрицательный образ компании или торговой марки. Складывается такой имидж на основе совокупности негативного опыта отдельно взятых индивидуумов в отношении деятельности определенной организации или частного лица. Например, всем хорошо известна репутация "МММ" и других аналогичных компаний, которые посредством организации финансовых пирамид получали огромные деньги, а потом исчезали, оставляя обманутых вкладчиков у "разбитого корыта". Также многие наслышаны о том, какое отношение складывается в нашей стране к программным продуктам всемирно известной корпорации Microsoft: "нестабильность", "склонность к ошибкам", "недоработки" — такие определения свойствам ПО этой компании дают многие пользователи. Диапазон комментариев, строящихся на компьютерном сленге и зачастую оскорбительных выражениях, еще более широк. Это тоже проявление негативного имиджа Brand Rejection.

Однако нельзя сказать, что приведенные выше примеры, хоть и характеризуют Brand Rejection, можно считать аналогичными. В первом случае мы имеем дело с Social Brand Rejection (социальный негативный имидж), т. к. формирование отрицательного образа постепенно принимало массовый характер, основываясь на отдельных примерах переживания негативного опыта. Наконец, дело приняло настолько непредсказуемый оборот, что обозначился эффект социальной окраски произошедшего. К тому же она не только не стала меркнуть после того, как обман с акциями "МММ" раскрылся, а закрепилась в сознании общества.

Второй пример основан на негативном персональном опыте индивидуальных пользователей программного обеспечения известной компании, каждый из которых при необходимости предъявил бы к определенной программе свои личные претензии. При анализе претензий, часть из них, разумеется, бы совпала, однако, массовой окраски подобное отношение к ПО Microsoft

пока не принимает. Поэтому здесь речь идет о другой разновидности негативного имиджа — Individual Brand Rejection.

Brand Non-Recognition

Следующим составным компонентом системы брендинга является Brand Non-Recognition, который характеризуется отсутствием какой-либо осведомленности потребителя о торговой марке. По каким причинам потребитель не имеет представления об определенном товаре, услуге или бренде? Либо потому что ему еще не приходилось сталкиваться с данной торговой маркой (Unknown Brand Non-Recognition), либо по причине того, что такой бренд существует лишь теоретически (Unreal Brand Non-Recognition).

Первый вариант можно иллюстрировать следующим примером. На определенном этапе развития российского рынка натуральных соков и нектаров потребителю были известны такие бренды, как "Добрый", "J-7", "Любимый сад" и пр. В зависимости от личных предпочтений, ценовых и вкусовых различий каждый был склонен покупать сок той торговой марки, которая его больше всего устраивает. Затем в средствах массовой информации потребитель видит рекламу нового сока под названием "Чемпион", который на момент своего появления на прилавках магазинов носил атрибут Unknown Brand Non-Recognition.

В качестве примера Unreal Brand Non-Recognition можно привести российскую поисковую систему QuickFind от компании Russian Directory. На сегодняшний момент о ней никто не знает, никто о ней не слышал и ее функциональными возможностями не пользовался. Это не случайно, ведь ни такой компании, ни подобной торговой марки не существует — автор книги их только что придумал. Они существуют лишь теоретически, но со временем — при наличии инвесторов, технической базы и команды профессионалов — и компания Russian Directory, и поисковая система под торговой маркой QuickFind могут стать реальными.

Теперь бренд QuickFind принимает новую форму и называется Unreal Brand Recognition (несуществующий бренд, о котором потребитель осведомлен). В течение того времени, пока QuickFind будет являться лишь теорией, все читатели этой книги будут знать о нем как о Unreal Brand Recognition, если эта торговая марка станет существовать реально, то она перейдет на более высокий уровень иерархии имиджа — Brand Recognition.

Brand Recognition

Соответственно, исходя из последнего примера, данный уровень можно условно разделить на Unreal Brand Recognition (осведомленность о несуществующем в реальности бренде) и просто Brand Recognition (осведомленность о реальной торговой марке).

Например, потребитель знает, что есть большое количество самых разнообразных торговых марок шампуней — "Линда", Pantene, Schwarzkopf и др. Продукцией этих фирм заставлен любой косметический или парфюмерный магазин, реклама миловидных девушек с блестящими сильными волосами не сходит с экранов телевизоров. Однако, руководствуясь своими индивидуальными потребностями, а также такими немаловажными факторами, как стоимость продукции, вместимость, гарантия и пр., покупатель остановится на одной какой-то марке. Такое решение означает переход к следующему звену системы брендинга — Brand Preference.

Brand Preference

Если торговая марка относится к разряду Brand Preference, компанию, представляющую ее на рынке, можно поздравить: продукция пользуется высоким спросом среди конкурентоспособных брендов. Поэтому следующим шагом в деятельности такой компании должно являться установление акцента на выявлении причин, по которым данная торговая марка является предпочтительнее для потребителя.

Вполне очевидно, что в основе Brand Preference лежат как субъективные (Subjective Brand Preference), так и объективные (Objective Brand Preference) факторы, влияющие на выбор товара или услуги конкретной марки. Например, одни считают, что российские автомобили совершенно не соответствуют ряду потребительских свойств, среди которых такие, как надежность, комфорт, внешний и внутренний дизайн. Именно по этой причине такие потребители делают выбор в пользу не очень дорогих иностранных марок автомобилей среднего класса, например, Volkswagen, Peugeot и т. п. Для другой категории потребителей, не знающих, как правило, дефицита финансовых средств, существуют иные критерии выбора бренда: элитность, престижность, дороговизна. Поэтому они предпочитают Lexus, Ferrarri и пр. Наконец, третий тип покупателей приобретают отечественные "ВАЗ", "ИЖ" и "Москвич", либо считая их приемлемыми их собственным потребительским предпочтениям, либо не имея материальной возможности приобретать торговые марки, которые предпочитают первая и вторая категории покупателей. Это пример проявления Subjective Brand Preference.

Проиллюстрировать Objective Brand Preference можно с помощью другого примера. В магазине бытовой техники посетитель желает купить телевизор определенной модели под торговой маркой Sony. Однако сотрудник магазина сообщает ему, что, к сожалению, на данный момент телевизора нужной модели этой марки на складе нет и предлагает приобрести телевизор фирмы Samsung, имеющий аналогичные товарные характеристики. Посетитель прекрасно осведомлен и о марке Samsung, и о других брендах, тем не менее, склоняется к покупке телевизора именно марки Sony (в силу индивидуальных предпочтений). Но так как нужный товар ему необходим именно сегодня

(вечером он идет на день рождения, поэтому телевизор послужит подарком и т. п.) и данный магазин является оптимальным местом для покупки качественной бытовой техники (в других либо нет гарантии, либо не устраивает обслуживание и пр.), посетителю приходится купить телевизор марки Samsung. Хотя в другой ситуации и при иных обстоятельствах он наверняка бы приобрел продукцию под торговой маркой Sony.

Brand Insistance

Следующий уровень в иерархии имиджа — Brand Insistance — верность потребителя к определенной торговой марке, товарам или услугам конкретного производителя. Эта ступень в системе брендинга тесно взаимосвязана с Brand Preference, параметром, который постепенно формирует потребительскую преданность к одной торговой марке на основе индивидуальных предпочтений. Так как последние носят, в основном, субъективный характер, зачастую потребитель не в состоянии аргументированно объяснить, почему он так настойчиво пользуется этой маркой, делая на ней выбор при необходимости осуществить покупку или воспользоваться услугой. При этом возможность рассмотрения аналогичных по своим потребительским свойствам товаров практически отсутствует.

Приведем реальный пример. Автор книги по роду своей деятельности общался с представителями одной крупной производственной организации на предмет размещения на корпоративном сайте этой компании некоторых юридических документов. Так как на тот момент человека, который мог бы предоставить необходимые документы (причем в электронном виде), на месте не было, сотрудники информационного отдела компании решили найти требуемые нормативные акты в Интернете. Поиск велся параллельно на двух компьютерах, причем каждый из сотрудников отдела, зайдя в сеть, не долго думая, набрал отличный от другого адрес в строке браузера. Как позже выяснилось, один предпочитает начинать поиск нужных данных в поисковой системе Яndex, другой — в Rambler. Что характерно, ни один из них так и не смог достаточно понятно объяснить, чем продиктован его выбор. В общем плане, объяснения обоих людей сводились примерно к такому высказыванию: "Ну, я не знаю. Просто привык им пользоваться и все".

Consumer Loyalty

Последним параметром в системе брендинга является Consumer Loyalty — показатель, определяющий предпочтение потребителя в отношении конкретной торговой марки в одной группе товаров при осуществлении следующей покупки.

Другими словами, например, если потребитель привык постоянно пользоваться пеной для бритья Gillette, в следующий раз он снова предпочтет

данную марку, даже если фирмы-конкуренты выпустили обновленные варианты своего товара и постоянно его раскручивают во всех СМИ. Преданность любимому бренду возьмет над потребителем верх даже тогда, когда товар другой марки окажется немного дешевле пены того производителя, которую он всегда покупал. Тот же эффект будет наблюдаться в случае, если товар другой марки будет дороже той пены, которой потребитель все время пользовался. Разумеется, в обеих ситуациях могут произойти исключения из правил, и потребитель сделает выбор в пользу другой торговой марки, однако приведенные выше примеры описывают общую закономерность поведения потребителей в аспекте Consumer Loyalty.

Цели и задачи брендинга

Этапы проведения имиджевой рекламы

На основе рассмотренной иерархии имиджа можно определить основные цели и задачи проведения имиджевой рекламы в Интернете. В общем плане они укладываются в схему поведения, включающую три взаимосвязанных этапа.

1. Создание осведомленности о бренде.
2. Стимулирование осведомленности о бренде.
3. Закрепление осведомленности о бренде.

Рассмотрим подробнее каждый из названных этапов.

Создание осведомленности о бренде

Первый этап процесса брендинга подразумевает переход от состояния Brand Non-Recognition к Brand Recognition (табл. 10.2). Другими словами, необходимо донести до потребителя информацию о том, что такая торговая марка (товар, услуга, компания) существует на рынке.

Таблица 10.2. *Этап создания осведомленности о бренде*

Характеристики	Описание
Схема перехода	Brand Non-Recognition → Brand Recognition
Назначение этапа	Информирование потребителя о существовании торговой марки на рынке
Принципы поведения рекламодателя	1. Доскональное знание своей потенциальной и целевой потребительской аудитории (особенности, динамика, потребности и т. п.).

Таблица 10.2 *(окончание)*

Характеристики	Описание
	2. Четкое детализированное выявление основного сектора рынка или нескольких секторов, на которых будет производиться имиджевое воздействие на потребителя. 3. Установление единой стратегии продвижения бренда (направление общей деятельности на развитие большинства рыночных долей, либо акцентированная ориентация на разнообразие представляемых товаров (услуг) в нескольких секторах). 4. Тщательная проработка концепции будущей имиджевой рекламы с учетом различных социальных, психологических и прочих особенностей восприятия рекламы
Причины Brand Rejection	Контент рекламного баннера (манера подачи рекламной информации потребителю)
Используемые величины	1. Степень осведомленности брендом AW (отношение числа осведомленных потребителей AD Exposure к общему количеству целевой аудитории рекламной площадки). 2. Показатель CTR (в равной степени может быть как высоким, так и низким).

При планировании действий на данном этапе рекламодатель должен обратить особое внимание на два главных направления: сегментирование потребительских рынков и анализ спроса и предложения (в принципе, эти направления с несущественными поправками актуальны и для других типов рекламного воздействия на потребителя). Определение сектора (или секторов) рынка, а также его структурный анализ позволит рекламодателю провести четкое позиционирование своего бренда — в зависимости от таких факторов, как демографические, географические, поведенческие и прочие характеристики; емкость и насыщенность рыночного сектора; соотношение спроса и предложения, цены и качества аналогичных товаров; степень востребованности товара, размер и динамика потребительской аудитории.

Поведение рекламодателя на пути от Brand Non-Recognition к Brand Recognition должно строиться на некоторых основополагающих принципах, среди которых можно выделить следующие:

- Доскональное знание своей потенциальной и целевой потребительской аудитории (особенности, динамика, потребности и т. п.).
- Четкое детализированное выявление основного сектора рынка или нескольких секторов, на которых будет производиться имиджевое воздействие на потребителя.

- Установление единой стратегии продвижения бренда (направление общей деятельности на развитие большинства рыночных долей, либо акцентированная ориентация на разнообразие представляемых товаров (услуг) в нескольких секторах).
- Тщательная проработка концепции будущей имиджевой рекламы с учетом различных социальных, психологических и прочих особенностей восприятия рекламы.

Придерживаясь этих принципов, рекламодатель на первом этапе брендинга также должен преследовать еще одну немаловажную цель — избежание перехода продвигаемого бренда на самый низкий уровень иерархии имиджа — Brand Rejection. Такой поворот событий может повлечь за собой плохие последствия — как для самого бренда, так и для компании-рекламодателя, продвигающей данную торговую марку: начиная минусовым балансом продаж и заканчивая необходимостью переименования фирмы рекламодателя для нормального функционирования на рынке в дальнейшем. Произойти такое может, в основном, из-за контента рекламного баннера, точнее, манеры подачи рекламной информации потребителю. Если имиджевая реклама будет навязчивой, агрессивной, раздражающей и пугающей уже на первой стадии, эффект брендинга может быть диаметрально противоположным ожидаемому (антиреклама) — у потребителя сложится отрицательное мнение о продвигаемой марке и та получит статус Brand Rejection.

Вообще, причины получения негативного имиджа торговой марки можно только прогнозировать, однако в самом начале брендинга лучше всего провести некоторые профилактические меры для предотвращения или полного избежания проблем продвижения торговой марки в Интернете. Первый способ заключается в аккуратном следовании вышеназванным принципам поведения рекламодателя. При наличии достоверной информации о рынке, аудитории, потребностях людей и способности ее анализировать для получения соответствующих результатов возникновение негативного имиджа маловероятно. Второй способ профилактики — проведение предварительного исследования с помощью различных фокус-групп, цель которого примерно сопоставить искусственно смоделированную ситуацию и положение, реально присутствующее на рынке. Если результаты будут обнадеживающие, можно делать попытку "выхода в свет", т. е. переносить теорию на практическую почву. Если итог окажется неопределенным или еще хуже — плачевным, с началом осуществления имиджевого воздействия на реального потребителя лучше повременить. Потребуется заново оценить ситуацию, постараться выявить и устранить свои ошибки, усилить слабые и развить сильные стороны имиджевой стратегии.

В завершении характеристики этапа перехода от неосведомленности брендом к Brand Recognition следует добавить несколько слов о показателях эффективности. Что касается CTR, то, в зависимости от рекламного содержа-

ния баннеров, в начале имиджевой рекламной кампании в равной степени можно ожидать как высокого отклика на рекламу, так и коэффициента, близкого к нулю. Делать какие-то выводы на основе CTR не нужно, у рекламодателя другая цель — формирование положительного имиджа. Используя параметр AD Exposure, можно определить так называемую степень осведомленности брендом (AW), которая рассматривается как отношение числа осведомленных потребителей (AD Exposure) к общему количеству целевой аудитории рекламной площадки. В данном случае величина AD Impression не подходит, т. к. обозначает количество удачных загрузок баннера, а не число визуальных контактов потребителя с ним.

Стимулирование осведомленности о бренде

Второй этап имиджевой стратегии является не менее важным для рекламодателя, т. к. обусловливает переход от осведомленности брендом (Brand Recognition) к параметру Brand Preference (табл. 10.3).

Таблица 10.3. *Этап стимулирования осведомленности о бренде*

Характеристики	Описание
Схема перехода	Brand Recognition → Brand Preference
Назначение этапа	Формирование предпочтения потребителя конкретной торговой марки среди ей аналогичных
Принципы поведения рекламодателя	Побуждение потребителя к использованию новой торговой марки (посещение сайта рекламодателя, использование услуги или заказ (покупка) товара и пр.)
Причины Brand Rejection	1. Функциональные возможности 2. Информация о торговой марке 3. Механизм продаж на сайте
Используемые величины	CTI (определение эффективности перехода к потребительскому предпочтению конкретного бренда Brand Preference)

Данный уровень характеризуется предпочтением потребителя конкретной торговой марки среди ей аналогичных. Другими словами, на данном этапе рекламодателю необходимо побудить потребителя воспользоваться новым товаром или услугой. Под этим может подразумеваться посещение сайта рекламодателя, использование услуги или заказ (покупка) товара и пр.

Находясь в середине пути к успешному брендингу, рекламодатель должен помнить о том, что мало заинтересовать потребителя новой услугой (товаром) или торговой маркой, необходимо, чтобы образ, сложившийся у потребителя в отношении бренда на первом этапе, не вступил в противоречие с реальным представлением торговой марки на рынке. Если такое

происходит, можно утверждать о вероятности перехода на низший уровень иерархии имиджа — Brand Rejection. Причин тому большое количество и в отличие от первой стадии осуществления брендинга большинство из них вполне предсказуемы.

Во-первых, даже если имиджевое воздействие будет носить максимально эффективный для рекламодателя и положительный для потребителя характер, после попытки воспользоваться рекламируемой маркой (проявление Brand Preference) потребитель может столкнуться с рядом моментов, полностью или частично его не устраивающих, как-то малые или недоработанные функциональные возможности, нестабильность работы, отсутствие пользовательской защиты (например, для почтового сервиса); запутанная или неудобная система навигации, отсутствие рубрикатора, невозможность добавления ключевых слов для поиска (например, для каталога интернет-ресурсов); маломощный или неудобный поиск, отсутствие товарного классификатора и описания книг, возможность оформить заказ только из города (например, для электронного книжного магазина). В результате, бренд может перейти на уровень Brand Rejection или остаться в нейтральной (для данного этапа) позиции (Brand Recognition).

Во-вторых, следует обратить внимание на представленную на сайте рекламодателя информацию о торговой марке. Согласитесь, возникновение чувства недоумения или даже раздражения вполне объяснимо, например, в такой ситуации. Потребитель видит имиджевую рекламу нового бесплатного (freeware) HTML-редактора, которая гласит о множестве преимуществ и уникальных возможностей данной программы, проявляет к ней определенный интерес (он любитель нового программного обеспечения; работает программным тестером, ищет замену тому редактору HTML, которым он пользовался до того и т. п.) и переходит на сайт разработчика, дабы ознакомиться с приложением получше. Тратит какое-то время на то, чтобы пройтись по всем разделам, возможно, записывает себе на жесткий диск документацию. А потом, когда доходит до загрузки нового HTML-редактора, с удивлением узнает, что программа вовсе не freeware, а носит условно-бесплатный характер. К тому же shareware-версия лишена половины основных возможностей программы.

В-третьих, если контакт с рекламодателем посредством сайта подразумевает организацию онлайновых заказов или продаж, необходимо тщательно и объективно протестировать торговое или регистрационное программное обеспечение на сервере рекламодателя, продумать до мелочей все поля форм (оставить только самые нужные), проследить за тем, чтобы на разных стадиях прохождения процесса регистрации или заказа посетителю было предоставлено максимум информации (подсказки, советы и т. д.). Здесь важно, чтобы потенциальный потребитель не прервал процедуру оформления заказа по вине рекламодателя (точнее не рекламодателя, а технических неполадок на его сервере). Если процедура оформления и обработки заказов осуществляется

не полностью на автоматическом уровне (т. е. к данному процессу причастны люди), необходимо постоянное присутствие ответственных за принятие заказов сотрудников в Интернете (хотя понятие "постоянного присутствия" может сильно варьироваться в зависимости от объемов электронных продаж, режима работы самого виртуального магазина и пр.).

Примером совместного контроля за получением и обработкой заказов (человек и программа) может послужить следующая ситуация. Небольшое предприятие по производству закусок к пиву (соленые орешки, сухарики, чипсы, кальмары и т. п.) решило частично перенести свой бизнес в Интернет и постараться увеличить объем продаж выпускаемой продукции. Позволить приобретение дорогостоящего аппаратного и программного обеспечения руководство предприятия себе не могло, поэтому решило организовать механизм продаж следующим образом: посетитель заполнял поля специальной формы заказа определенной партии товара (целевой аудиторией являлись оптовые организации), значения которых обрабатывались простым скриптом на сервере предприятия и отсылались по указанному электронному адресу. Три сотрудника, отвечающие за прием заявок на поставку, получали заявки по компьютеру, подключенному к Интернету. Их функция заключалась в регулярной проверке электронного почтового ящика, на адрес которого скрипт высылал обработанные данные, и, в зависимости от содержания и величины заказа; осуществлении прямого телефонного контакта с представителем фирмы-заказчика с целью уточнения мелких деталей (форма оплаты, сроки доставки и т. п.); анализа и последующей передачи полученной информации в другие отделы предприятия (юридический — составление и оформление договора; сбыта — поставка со склада нужной партии товара; транспортный — осуществление перевозки заказанного товара).

Для этой схемы необходимо, во-первых, нормальное функционирование скрипта обработки полученных от заказчика данных (пусть он и простейший, однако, в случае ошибки может привести к потери клиента), во-вторых, оперативная реакция сотрудников на поступающие заявки. Разумеется, никто не застрахован от объективных факторов, способных нарушить или задержать процесс получения и обработки пользовательских заказов, таких как ошибки при передаче данных по вине интернет-провайдера, воздействие компьютерных вирусов, поломка компьютеров предприятия и даже вынужденное отсутствие сотрудников, проверяющих электронную почту (обеденный перерыв, совещание у директора и пр.).

Поэтому если рекламодатель постарается избежать ситуаций, описанных выше, и предоставит потребителю максимально удобную услугу или полезный товар новой торговой марки, процесс перехода от состояния Brand Recognition к Brand Preference пройдет удачно.

В завершение разговора о втором этапе процесса брендинга упомянем показатель эффективности CTI, который в данном случае является одной из наиважнейших величин, определяющих эффективность перехода к потреби-

тельскому предпочтению конкретного бренда (Brand Preference). Продиктовано это тем, что если посетитель, находясь на сайте рекламодателя, заинтересован в новой торговой марке, что обусловливается различными факторами, свойственными CTI, вероятность выделения им данного бренда среди аналогичных достаточно высока.

Закрепление осведомленности о бренде

Последним этапом процесса осуществления имиджевого воздействия на потребителя является переход от предпочтения конкретного бренда (Brand Preference) к уровню Brand Insistance, когда потребитель предан определенной торговой марке (табл. 10.4).

Таблица 10.4. *Этап закрепления осведомленности о бренде*

Характеристики	Описание
Схема перехода	Brand Preference → Brand Insistance
Назначение этапа	Формирование преданности потребителя конкретной торговой марке
Принципы поведения рекламодателя	1. Постоянное совершенствование товара (услуги) под известной торговой маркой 2. Продолжение исследования целевой аудитории 3. Стремление к разнообразию товаров (услуг) 4. Гибкое изменение рекламной стратегии
Причины Brand Rejection	1. Непрофессионализм компании-рекламодателя 2. Кардинальные изменения в рыночном секторе
Используемые величины	1. CTB (динамика продаж товара (услуги) хорошо известного и уже зарекомендовавшего себя бренда) 2. CTI (привлечение дополнительной аудитории за счет разнообразия марки) 3. CTR (другие типы рекламного воздействия на потребителя)

Этот этап характеризуется следующими положениями бренда на рынке:

- Потребитель достаточно хорошо осведомлен о торговой марке, знает ее основные преимущества и способен узнать ее по одной фирменной символике (логотип, а также сопутствующие ему элементы оформления). При верном подходе к брендингу на первом этапе у потребителя складывается положительный образ данной торговой марки.
- Осведомленность потребителя о бренде не ограничивается визуальным контактом с рекламными баннерами, его продвигающими, а подкрепляется знакомством с товарными характеристиками уже известной торговой

марки (посещение сайта рекламодателя, обратная связь, получение дополнительной информации, осуществление заказа (покупки)).

- Исходя из первого опыта использования выбранной торговой марки (среди ей аналогичных), потребитель приходит к выводу о том, что дальнейшая приверженность к этому бренду будет наиболее целесообразной и определит его оптимальный выбор в будущем.

Поэтому на этапе закрепления имиджа рекламодатель должен следовать следующим принципам поведения на рынке:

- Постоянно совершенствовать свой товар (услугу) под известной торговой маркой.

  Потребитель выбирает то, что наиболее ему подходит, при этом ориентируясь на существующие аналоги. Выбрав новый бренд в соответствии с определенными требованиями, впоследствии он будет их ужесточать в отношении поставщика (продавца) товара (услуги). Если в будущем последний не сможет или не захочет, чтобы его бренд соответствовал новым требованиям, потребитель склонен поменять отношение к данной марке и воспользоваться другой — на тот момент более соответствующей его предпочтениям.

- Продолжать исследовать свою целевую аудиторию.

  Рекламодатель должен понимать, что за время перехода от осведомленности брендом к привязанности к нему (Brand Non-Recognition → Brand Recognition → Brand Preference → Brand Insistance) состав его целевой аудитории может существенно измениться да и потребности пользователя имеют тенденцию к постоянному варьированию в зависимости от фактора времени, спроса и предложения на рынке, а также конкурентоспособности. По этой причине следует постоянно проводить исследования аудитории и ее потребностей посредством опросов, анкетирования, тестирования. Оперативная реакция на динамику потребительских предпочтений позволит установить за брендом стабильный статус Brand Insistance.

- Стремиться к разнообразию товаров (услуг).

  Безусловно, неплохо иметь постоянных приверженцев конкретной торговой марки, однако, сохранению и еще более сильному закреплению положительного имиджа бренда на рынке способствует стремление разнообразить спектр предоставляемых товаров или услуг. Этим рекламодатель сможет, во-первых, привлечь дополнительную потребительскую аудиторию, во-вторых, обратить внимание пользователей, склонных к использованию товаров (услуг) определенной марки в пределах одной группы товаров или избранного рыночного сектора, в-третьих, закрепить за собой статус перспективной и постоянно растущей компании. Потребителю, использующему ряд услуг или заинтересованных в широком ассортименте товаров, гораздо проще делать выбор новой марки, если он знает не понаслышке другой бренд той же компании.

Красноречивым примером вышесказанного является корпорация Daewoo. В начале своего пути на рынке она ориентировалась на один потребительский сектор. Сегодня корпорация представляет три огромных бизнес-направления — судостроительство, бытовая техника и автомобилестроение. Можно с уверенностью сказать, что каждая торговая марка получила свое признание среди потребителей всего мира — Daewoo является одним из мировых лидеров в области судостроения, а бытовая техника и автомобили относятся к среднему классу, предоставляя потребителю прекрасно сбалансированное соотношение цены и качества.

- Гибко изменять рекламную стратегию.

  На этапе поддержания преданности потребителя к выбранной им торговой марке уже нельзя проводить исключительно имиджевую рекламу. Следует активно подключать рекламу информирующую, убеждающую, напоминающую. Пользователь уже хорошо знаком с брендом, поэтому нельзя ограничиваться простым информированием потребителя о появлении на рынке новой торговой марки. Однако этот подход будет эффективен при стремлении к разнообразию существующего бренда.

  Конкретный пример. Известная баннерная сеть Russian Link Exchange (RLE) изначально позиционировала на рынке рекламных сетевых технологий только два направления своего бренда — RLE Local и RLE Satellite. После того, как появился механизм RLE Stroll, что существенно расширило диапазон применения услуг сети, рекламная стратегия RLE была изменена в соответствующую сторону.

  Что же касается эффекта негативного имиджа Brand Rejection, то его возникновение возможно разве что при чудовищном непрофессионализме компании-рекламодателя или кардинальных изменениях в рыночном секторе. В целом, пройдя путь до стабильной приверженности к бренду, достаточно сложно довести положение до уровня неприязни к марке.

В заключение — о показателях эффективности. На данном этапе основную роль играет коэффициент CTB (динамика продаж товара (услуги) хорошо известного и уже зарекомендовавшего себя бренда), CTI предназначен для привлечения дополнительной аудитории (разнообразие марки), а CTR хорошо подходит для иных типов рекламного воздействия на потребителя.

Таким образом, мы рассмотрели три этапа, в соответствии с которыми рекламодатель должен осуществлять имиджевую рекламу. Каждому этапу свойственны свои особенные задачи и принципы поведения на рынке. Однако существует ряд исключений из правил, в условиях которых вышеописанные стадии могут быть подвержены некоторым видоизменениям. Охарактеризуем одно из таких исключений.

Как уже было сказано выше, новый бренд продвигается, начиная с уровня иерархии имиджа Brand Non-Recognition. Теперь представим себе такую ситуацию: иностранная компания, торговая марка которой хорошо известна

за рубежом, решает выйти на российский рынок, на котором об этом бренде пока еще никто не осведомлен. Стоп! Где доказательства отсутствия осведомленности? В качестве таковых, как правило, выступает факт того, что ранее на территории России продаж продукции данной марки не было. Соответственно, большинство потребителей о ней не имеют никакого представления. Именно большинство, потому что определенная часть пользователей все же может знать об этой марке по следующим причинам:

- потребитель ездил за границу и там воспользовался данной торговой маркой (или хотя бы узнал о ней);
- потребитель, исследуя зарубежный рынок, уже знаком с данным брендом (научная работа или диссертация, обязанность по работе, хобби);
- потребитель случайно узнал о торговой марке (от знакомых, путем контакта с зарубежной рекламой и пр.).

В данной ситуации для большинства потребителей зарубежная марка будет Brand Non-Recognition, а для людей, уже успевших познакомиться с продвигаемым брендом, — от Brand Recognition вплоть до Brand Insistance. В таком положении необходимо работать, что называется, "на два фронта": несведущих информировать о новой марке, а в отношении потребителей знающих — стимулировать и закреплять сформированный имидж. С другой стороны, проследить степень случайной осведомленности о марке до начала брендинга представляется довольно сложным делом. Как вариант, можно провести небольшой опрос пользователей на предмет знания марки и, в зависимости от результатов исследования, планировать имиджевую рекламную кампанию.

Сегментирование потребительских рынков

Как мы выяснили из предыдущего раздела, знание своей целевой аудитории и верное определение потребительского рыночного сектора играют не последнюю роль в процессе осуществления имиджевой рекламы. Поэтому будет целесообразным рассмотрение методов сегментирования (разделения) потребительских рынков в зависимости от различных критериев.

Поскольку любой рынок имеет неоднородный состав и включает множество секторов, отличающихся друг от друга, рекламодателю на стадии информирования своего потенциального потребителя о новой торговой марке следует определиться с типом своей деятельности. Можно сделать акцент на разнообразии предоставляемых услуг или предлагаемых товаров в каждом секторе. А можно развернуть деятельность сразу в нескольких рыночных нишах. Выбранная стратегия зависит от множества факторов, которые впоследствии повлияют на направление компании в отношении определенного рыночного сектора. Одну из решающих ролей в определении стратегии поведения рекламодателя на рынке играет тот или иной метод выявления потребительских

групп, схожих по своему поведению (метод сегментирования рынка). Кратко рассмотрим основные методы.

Географическое сегментирование

Это наиболее простой метод, т. к. он определяет привычки потребителей в зависимости от региональных особенностей. Однако проводить параллель между географическим сегментированием и географическим таргетингом нельзя. Последнее понятие подразумевает фокусировку рекламных показов на стадии, когда бренд находится в состоянии Brand Recognition или Brand Preference. То есть рекламодатель, будучи уверенным в осведомленности потребителя в марке, фокусирует показы рекламных баннеров в соответствии с географическим признаком. В этом случае реклама уже не носит имиджевый характер, т. к. ограничена по аудитории. При брендинге ограничение по географии актуально только в самых исключительных случаях, например, когда специфика нового товара или услуги нацелена на весьма узкую аудиторию. В основном, осуществляя имиджевую рекламу, рекламодатель старается охватить как можно больше потенциальных потребителей (в данном случае каждый человек относится к разряду потенциальных потребителей, т. к., например, если человек живет в Якутии, ему не нужны пляжные принадлежности, однако в ближайшем будущем он может переехать на постоянное место жительства в Сочи или отправиться в отпуск на Канарские острова).

Географическое сегментирование позволяет при помощи анализа географических условий, в которых проживают потребители, особенностей местности, размера населенных пунктов и т. д. определить объем продаж, на который придется какое-то время ориентироваться — до тех пор, пока торговая марка не достигнет уровня осведомленности Brand Recognition.

Например, в процессе информирования потребителя о новом каталоге интернет-ресурсов, содержащем ссылки на сайты Уральского региона, рекламодатель должен воспользоваться методом географического сегментирования и выяснить, насколько востребован будет такой каталог на Урале (может, лучше его сориентировать на всю Россию или, наоборот, исключительно на крупные города типа Екатеринбурга), есть ли аналоги того, что планируется продвигать и т. д. (табл. 10.5).

Таблица 10.5. *Географическое сегментирование потребительского рынка*

Типичное деление	Показатели
Охват	Страна, регион, область, район, город
Тип местности	Пустыня, горы, равнина, тропики
Важнейшие этапы брендинга	Brand Non-Recognition → Brand Recognition

Демографическое сегментирование

Анализ демографических особенностей рыночного сектора чрезвычайно важен в процессе брендинга. На примере того же интернет-каталога уральских ресурсов можно предположить, что демографическая ситуация аудитории Екатеринбурга не позволит провести эффективную имиджевую рекламу среди пользователей сети этого города по причине того, что там 75% пользователей Интернета — женщины, в то время как каталог будет содержать информацию о ресурсах, в большей степени интересных мужской аудитории (финансы, эротика и пр.).

Также при демографическом сегментировании необходимо учитывать то, что с возрастом поведение потребителей имеет ярко выраженную тенденцию к изменениям. Естественно, речь не идет о промежутке в 20–30 лет. Ситуация может измениться и в более сжатые сроки: например, часть аудитории молодых людей, учащихся в 11-м классе, через год поступит в высшие учебные заведения или устроятся на работу. А по многочисленным педагогическим и социологическим исследованиям, данный период, называемый "переходным возрастом", сильно меняет стереотипы мышления и поведения людей (потенциальных потребителей). Поэтому рекламодателю, который планирует проведение имиджевой рекламы для нового бренда, нельзя руководствоваться потребительскими мотивами, установленными год назад, даже если продвижение одной торговой марки среди данной возрастной группы имело успех (табл. 10.6).

Таблица 10.6. *Демографическое сегментирование потребительского рынка*

Типичное деление	Показатели
Возраст	До 11 лет, 11–16, 17–21, 22–34, 35–49, 50–64, более 65 лет
Пол	Мужской, женский
Состав семьи	Одинокий, разведенный, с маленькими детьми, с детьми среднего возраста, со взрослыми детьми и т. д.
Доход	Менее 1 тыс. р./мес., 1 тыс.–3 тыс. р./мес., 3 тыс.–10 тыс. р./мес., 10 тыс.–20 тыс. р./мес., 20 тыс.–50 тыс. р./мес., свыше 50 тыс. р./мес. и т. д.
Род занятий	Рабочий, руководитель, ремесленник, пенсионер, домохозяйка, студент, безработный и т. д.
Образование	Среднее, среднее специальное, незаконченное высшее, высшее, магистратура, несколько высших образований
Религия	Христианство, ислам и т. д.
Национальность	Русский, белорус, эстонец, украинец и т. д.
Важнейшие этапы брендинга	Brand Non-Recognition > Brand Recognition > Brand Preference > Brand Insistance

Поведенческое сегментирование

Многие рекламодатели предполагают, что оптимальной отправной точкой при определении потребительских рынков является группирование потребителей вокруг посещаемых ими сайтов на основе отношения к определенным товарам (услугам) или их качествам, регулярности их использования или реакции на них. Такой принцип носит общее название поведенческого сегментирования. Поведенческие сегменты определяются по многим показателям, которые включают регулярность контакта с рекламодателем, преследуемые выгоды, статус потребителя, степень использования товара или услуги (табл. 10.7).

Таблица 10.7. *Поведенческое сегментирование потребительского рынка*

Типичное деление	Показатели
Регулярность покупок (использования) услуги	Постоянные (ежедневно, еженедельно, ежемесячно, раз в год и т. д.), время от времени, по особому поводу
Полезность покупки	Экономия средств, комфорт, престиж, функциональность и т. д.
Статус пользователя (потребителя)	Непотребитель, бывший потребитель, потенциальный потребитель, регулярный потребитель
Степень использования	Малая, средняя, высокая
Приверженность марке	Отсутствует, средняя, сильная, ярковыраженная, абсолютная
Готовность к покупке	Пользователь ничего не знает, что-то знает, информирован, заинтересован, желает купить или воспользоваться, намерен купить, готов купить
Причина побуждения к покупке	Качество, цена, соотношение цены и качества, обслуживание, гарантия, отсутствие аналогов и т. д.
Важнейшие этапы брендинга	Brand Recognition → Brand Preference → Brand Insistance

Психографическое сегментирование

В основе этого метода лежит группирование людей по однородным секторам по психологическому принципу. Психография идет дальше стандартных демографических и поведенческих описаний, она классифицирует потребителей по их отношению к жизни (консерваторы, приверженцы традиций, активные инноваторы и т. д.) и их покупательским (пользовательским) привычкам (что покупают (используют)) (табл. 10.8).

Таблица 10.8. *Психографическое сегментирование потребительского рынка*

Типичное деление	Показатели
Социальный класс	Низший, ниже среднего, средний, ниже высшего, высший
Стиль жизни	Упорядоченный, свободный, беспорядочный и т. д.
Тип личности потребителя	Импульсивный, спокойный, обязательный, авторитарный, честолюбивый и т. д.
Важнейшие этапы брендинга	Brand Non-Recognition → Brand Recognition → Brand Preference → Brand Insistance

Одной из систем классификации потребителей по их индивидуальности и стилю жизни является VALS (Values And Life Style — "Ценности и стиль жизни"), начало которой было положено Арнольдом Митчеллом (Arnold Mitchell) из американской компании SRI International. VALS представляет собой иерархическую структуру из четырех основных классов стиля жизни и индивидуальных качеств личности потребителя.

1. Движимые потребностью — люди, стремящиеся выжить и сохранить свое положение. Они имеют ограниченный заработок и не обладают достаточными средствами, чтобы совершить необходимые покупки или воспользоваться нужными услугами. Их основная потребность заключается в ежедневном стремлении обеспечить свое существование.
2. Экстраверты — люди с традиционным типом мышления: устойчивые потребители (консерваторы, конформисты, блюстители традиций), подражатели (как правило, молодые и честолюбивые люди со средним уровнем образования и дохода) и лидеры (люди, достигшие определенного успеха и признания).
3. Интроверты — потребители, склонные к современному образу жизни и подразделяются на эгоцентристов (молодые, образованные и чрезвычайно импульсивные люди, переживающие определенные переломные моменты в своей жизни), жизнелюбов (активные, достаточно материально обеспеченные люди с хорошим образованием) и члены общества (хорошо образованные и обеспеченные люди, проявляющие живой интерес к событиям, тенденциям будущего, прогнозам и изменениям).
4. "Смешанные" личности — психологически стабильные, уравновешенные, самоутвердившиеся личности среднего возраста, хорошо образованные и финансово обеспеченные, обладающие чувством меры.

На сегодня этой классификацией пользуются многие известные компании мирового масштаба для продвижения своих торговых марок, таких как Dr. Pepper, Kodak, Timex и др.

Вполне очевидно, что рекламодателю в процессе планирования брендинга необходимо определить, на какую из вышеназванных категорий потребителей будет нацелена новая торговая марка. Например, реклама нового электронного магазина средств сотовой связи скорее всего не будет направлена на потребителей, стремящихся выжить или сохранить свое положение, т. к. по причине недостатка финансовых средств эти люди навряд ли заинтересуются представленными в магазине товарами. Кроме того, по статистике, лишь малая часть малообеспеченных людей имеет доступ к ресурсам Интернета, т. е. на них воздействие оказано не будет. Зато имидж нового онлайнового магазина будет достаточно хорошо формироваться экстравертами и интровертами: за счет подражателей и лидеров в первой категории и людей, осознающих себя членами социума, — во второй. Хотя такая разновидность экстравертов, как устойчивые потребители, которым свойственно консервативное отношение к марке, навряд ли сумеют вывести марку даже на уровень Brand Preference. Вероятнее всего, для них виртуальный магазин будет иметь статус простой осведомленности (что тоже неплохо для рекламодателя).

Таким образом, мы рассмотрели один из важнейших и наиболее эффективных видов рекламного воздействия на потребителя в Интернете, заключающегося в создании, стимулировании и закреплении положительного управляемого образа компании, ее торговой марки, товаров или услуг, — брендинг. Баннерная реклама в руках рекламодателя, обладающего широким диапазоном знаний о целевой и потенциальной потребительской аудитории, соотношении спроса и предложения на рынке, востребованности товара или услуги в определенном рыночном секторе, потребностях различных географических, демографических, поведенческих и психографических групп пользователей, сможет стать мощным и высокорезультативным инструментом воздействия на потребителя, формирования позитивного статуса торговой марки и получения сильновыраженной эффективности от процесса осуществления рекламных мероприятий в сети Интернет.

Глава 11

Эффективность рекламного баннера

Оценка эффективности рекламного баннера

Когда производитель (поставщик) каких-либо товаров или услуг принимает решение о необходимости проведения рекламной кампании в Интернете и берет за основу воздействия на своего потенциального потребителя такой инструмент интернет-маркетинга, как баннерная реклама, ему следует обладать определенными знаниями и умениями, ибо без последних рекламное обращение уйдет в пустоту да и деньги, вложенные в продвижение торговой марки в сети, назад не вернутся. Поэтому чтобы не остаться впоследствии у "разбитого корыта", надо заранее побеспокоиться о теоретической состоятельности будущего рекламного воздействия. Продолжая аналогию с известной русской сказкой, необходимо учесть, что рассчитывать в этом деле на помощь золотой рыбки не приходится. Рекламодателю надо браться за все самому, ориентируясь на свой опыт, знание и понимание ситуации, в которой вскоре придется оказаться (говоря о собственном опыте, имеется в виду как отдельно взятый индивидуальный опыт рекламодателя, так и совокупные знания и умения команды профессионалов, работающих с рекламодателем).

В предыдущих главах мы подробно рассмотрели механизм осуществления баннерного обмена и работы рекламных площадок, определили и научились рассчитывать коэффициенты эффективности рекламной кампании, узнали, каким образом у потребителя формируется положительный имидж рекламируемой марки. При этом в разговоре все время незримо ощущалось присутствие какого-то важного, неотъемлемого и обязательного элемента, без которого простым умением правильно рассчитать показатель CTR или узнать величину осведомленности брендом AW понимание основ электронной рекламы является незаконченным. Речь идет о рекламном баннере как составляющем и связующем компоненте процесса рекламного воздействия на потребителя в Интернете. До этого момента мы рассматривали баннер

с позиции существующих рекламных форматов и типов, с точки зрения носителя рекламной информации и различных теорий (экономической, коммуникационной и др.). Другими словами, мы поняли, какую ценность представляет баннер как носитель информации, и научились определять потребительский отклик на рекламные показы. О содержании самого баннера (рекламном контенте) мы упоминали лишь вскользь: говоря о возможностях больших рекламных форматов и емкости рекламного сообщения различных типов носителей рекламы. Тем не менее, вопрос внутреннего содержания рекламного баннера не относится к разряду незначительных, более того, он является еще одним наиважнейшим направлением в аспекте планирования и проведения рекламных кампаний в Интернете. Поэтому данная глава будет целиком посвящена вопросу эффективности рекламного баннера как носителя информации.

Понятие эффективного баннера

Что же подразумевается под понятием "эффективный баннер"? Давайте разберемся. Очевидно, что эффективный рекламный баннер — это баннер, показы которого позволяют рекламодателю реализовывать поставленные задачи в ходе рекламной кампании в сети. Это может быть и привлечение дополнительной аудитории на сайт рекламодателя, и рост электронных продаж, и величина выборки респондентов социологического исследования, и, разумеется, формирование и закрепление позитивного имиджа торговой марки, компании, а также ее товаров или услуг. Рассмотрим некоторые возможные задачи рекламодателя с позиции определения эффективности рекламного контента баннера.

- Привлечение аудитории.

  Чем больше пользователей нажмет на баннер рекламодателя и, соответственно, попадет на его сайт с описанием рекламируемого товара или услуги, тем лучше. В данном случае коэффициент CTR является основополагающей величиной. Понятно, что пользователь ни за что не станет нажимать на баннер, если содержание его не привлекает (или не концентрирует внимание).

- Рост электронных продаж.

  Динамика роста виртуальных продаж на сайте рекламодателя определяется показателем CTB, который задает соотношение между откликом на рекламу и числом произведенных покупок (заказов) на сайте. Пользователь покупает товар или использует услугу после того, как попал на сайт рекламодателя. На сайт он попал (в аспекте причастности к CTB) посредством щелчка по баннеру. Нажимая на баннер, пользователь был заинтересован в рекламном контенте, описывающим товарные характеристики рекламного объекта.

- Имиджевая реклама.

  Начиная сложный путь брендинга от никому не известной марки до прочной привязанности к ней, рекламодатель оперирует 98%, оставшимися (в среднем) от общего количества рекламных показов (примерно 2% "забирает" CTR). Вспомнив рассмотренную в предыдущей главе формулу AIMDA (Attention → Interest → Motivation → Decision → Action), можно утверждать, что потенциальный потребитель даже не обратит внимания (первый этап цепочки потребительской реакции на рекламный носитель) на баннер, если содержание последнего не будет его привлекать.

В любом из этих случаев рекламодателю необходимо избегать так называемого эффекта "сгорания" баннеров, который характеризуется прекращением выполнения рекламной функции информационного носителя. Под этим может подразумеваться установление отклика (CTR), близкого к нулю, понижение показателя осведомленности брендом AW и т. д. Например, если один пользователь в течение недели будет видеть на определенном сайте один и тот же рекламный баннер, вскоре такой носитель для данного пользователя "сгорит", т. е. перестанет представлять какой бы то ни было интерес.

Таким образом, внутреннее содержание рекламного баннера играет далеко не последнюю роль в процессе оценки эффективности рекламной кампании в Интернете.

С точки зрения практики, разговор о содержании рекламных баннеров можно направить по двум путям: рассказать о том, чего нельзя допускать в ходе составления рекламного контента и почему, и дать конкретные советы касательно того, что делать можно и нужно. И хотя эти пути, по большому счету, взаимосвязаны, и принципы одного направления могут исходить из умозаключений по второму и наоборот, мы разделим их на две части: usability (определение параметров оценки эффективности рекламы) и практические советы по созданию качественных (во всех отношениях) рекламных баннеров.

Usability

Объяснить понятие usability лучше всего на обычном жизненном примере. Случалось ли вам, уважаемые читатели, селиться в гостинице и к своему изумлению обнаруживать, что душа в номере нет, а единственный санузел находится на этаже? Или бывало так, что вы приходили в кафе спокойно пообедать и отдохнуть от повседневных проблем и с ужасом осознавали невозможность пододвинуть стул к столику, потому что он прикручен к полу? Думаю, что такие или похожие ситуации были практически у каждого человека.

Несомненно, отсутствие каких-то элементарных условий комфорта, удовлетворяющих запросам потребителя услуг, является большим минусом для тех,

кто такие услуги поставляет и еще взимает определенную плату за их использование. Понятно, что какими бы дорогостоящими и элитными не были услуги, все они по определению должны соответствовать представлению потребителя об удобстве, практичности, быстроте, результативности и прочим критериям, относящимся к области предоставления услуг. В нашей повседневной жизни отсутствие подобных критериев мы привыкли называть дискомфортом, а несоответствующие нашим запросам услуги — халтурой и надувательством.

Сегодня уже мало кого удивляет, насколько тесно взаимодействуют между собой мир реальный и мир виртуальный. Если учесть, что Интернет как более молодое образование, развиваясь, многое позаимствовал из богатого опыта своего старшего товарища (в том числе и многочисленные ошибки), то вопрос комфорта в системе оказания услуг потребителю у него должен стоять так же остро. Так ли это? Давайте разберемся.

На сегодняшний день глобальная сеть представляет собой огромный кладезь самых разнообразных услуг: коммерческих и бесплатных, информационных и рекламных, производственных и торговых, персональных и корпоративных и пр. Соответственно, раз на интернет-рынке нет дефицита тех или иных услуг, то они четко направлены к своей аудитории пользователей, удовлетворяя их запросы и потребности. Другими словами, и в Интернете любой человек как потенциальный потребитель может что-либо заказать, сделать запрос, получить консультацию, обратиться за профессиональной помощью и т. д. И, естественно, может надеяться получить высокий уровень обслуживания и полный комфорт в процессе пользования. Именно эти два компонента успеха поставщика услуг и составляют целую систему знаний, параметров оценки и критериев определения эффективности оказания услуг, называемую usability.

В переводе с английского языка слово "usability" буквально можно перевести как "удобство", "полезность" или, что более близко по значению — "удобство пользования". За рубежом (в особенности в США) понятием usability оперируют самые разнообразные науки: психология и социология, менеджмент и маркетинг и др. Разумеется, каждая область вносит какие-то свои индивидуальные изменения в трактовку этой системы, однако суть понятия usability остается неизменной — систематизированный методологический и технологический комплекс действий, направленных на достижение максимального удобства потребителя в процессе пользования конкретными услугами.

Сегодня система usability получает все большее распространение в процессе проектирования и поддержки интернет-проектов, изучения потребительского поведения и влияния внутренней сетевой среды на имидж проектов и, разумеется, в ходе подготовки и проведения сетевых рекламных кампаний. Как и любая система, usability включает в себя отдельные направления, изучению которых необходимо посвящать большое количество времени при создании любых проектов в сети (от персонального сайта до крупных кор-

поративных серверов и сетевых служб). Всего в специализированных сетевых и книжных источниках указывается около ста различных направлений usability: дизайн, реклама, навигация, человеческий фактор, графика и др. Исходя из темы нашей книги, более подробно остановимся на определении параметров usability для баннерной рекламы.

В аспекте баннерной рекламы можно несколько модифицировать общее представление о системе usability и рассмотреть ее как совокупность параметров оценки рекламного баннера с точки зрения максимального удобства восприятия информационного содержания пользователем.

Рекламные стратегии, негативно влияющие на usability

Сегодня мы имеем ситуацию в Интернете, когда электронная реклама достигла таких объемов продаж, что не столкнуться с ней в ходе изучения тех или иных сайтов практически невозможно. Объемы показываемой рекламы неуклонно растут, а вместе с этим в ряде случаев у потребителя закрепляется общее отношение, носящее нейтрально-негативный характер, к публикуемой рекламе. Вот что говорит по этому поводу Джеффри Вин (Jeffrey Veen), один из основателей консалтинговой группы Adaptive Path: "Неудивительно, что многие рекламодатели испытывают испуг при малейшем понижении отклика на свои рекламные баннеры. Пользователи же видят этой рекламы столько, что начинают игнорировать ее. А это то, чего рекламодатели никак не могут позволить. Поэтому некоторые рекламодатели прибегают к любым средствам, дабы привлечь наше внимание, в том числе — и к обману".

К проявлениям такого обмана можно отнести использование псевдоэлементов ОС Windows в структуре баннера, применение прозрачных фонов и, конечно, несоответствие между тем, что обещает баннер, и тем, что находит на сайте рекламодателя потребитель.

Псевдоэлементы ОС. Что касается псевдокнопок, псевдопереключателей, псевдополос прокрутки и прочих "ненастоящих" элементов, то их применение в баннерной рекламе как в России, так и на Западе, давно уж стало вполне обыденным явлением. Безусловно, многие стараются бороться с подобным обманом: в баннерных сетях рекламные носители проходят предмодерацию, повышается комиссия обмена для подобных баннеров и т. п. Однако наряду с теми, кто считает наличие подобной рекламы в Интернете ненормальным явлением, есть большое количество людей (рекламодателей), для которых главное в привлечении пользователей, — те элементы, образы и стратегии, приносящие максимальную эффективность. Причем ставка делается на неопытного пользователя, благо что он как своеобразный класс Интернета никогда не исчезнет: со временем человек обучается и ему на смену приходит новое поколение ничего не смыслящих пользователей. Взять хотя бы схему, давно уже раскрученную американцами, которая сперва стимулирует страх начинающего пользователя (как Интернета, так

и вообще персонального компьютера), а потом между делом "ненавязчиво" предлагет мгновенный выход из создавшегося затруднительного положения, с которым самостоятельно новичок, определенно, не справится.

Примером такой схемы может послужить рекламный баннер, имитирующий Windows-интерфейс какой-либо программы (для эффектности используются индикаторы загрузки, предупредительные знаки), который гласит примерно следующее: "Мол, мы провели тестирование вашей системы, и результаты, надо вам сказать, оказались далеко не самыми лучшими". Здесь, как правило, наступает профессионально выдержанная пауза, призванная к тому, чтобы пользователь заерзал на стуле и занервничал. А далее — сами результаты: "Производительность вашей системы чрезвычайно низкая, браузер доисторический, скорость соединения мизерная и вообще непонятно, как вы с таким программным обеспечением сумели увидеть наш рекламный баннер???". Здесь наступает переломный момент для пользователя: либо он "клюет" на обман, подсунутый ему рекламодателем, либо оказывается достаточно умным (или хотя бы сообразительным) человеком, чтобы, не веря рекламе на слово, пойти проверить эту информацию у более опытного программиста, сетевого администратора или модератора. Финальная сцена подобного рекламного обращения проста, как все гениальное: "Ваш компьютер можно было бы выбросить на помойку, если бы не наша замечательная (превосходная, исключительная, потрясающая, невероятная, удивительная, умопомрачительная и пр.) программа, установив которую, вы увидите, как ваш компьютер буквально "залетает" (браузер будет грузить сайты со скоростью 1 Мбайт в секунду, скачивать файлы из Интернета можно будет без вашего присутствия и вообще ночью, при выключенном компьютере)".

Рекламное содержание в данном случае, разумеется, несколько утрировано, однако общий смысл многочисленных баннеров, таким образом что-либо рекламирующих, этот пример передает.

Если перенести стратегию действия подобной рекламы в традиционные средства массовой информации, например, телевидение, можно представить себе следующую ситуацию. Человек сидит и смотрит определенный телевизионный канал, на котором идет реклама такого содержания: общий вид ванной комнаты с обзором умывальника с тюбиками зубной пасты, флаконами туалетной воды, полка с принадлежностями по уходу за кожей, шампунями, пеной для бритья, чисто вымытый пол, сверкающий белизной кафель на стенах и белоснежная эмалированная поверхность ванны. После того, как зритель обозревает все это великолепие, картинка вдруг резко меняется: раковина покрывается грязными подтеками, ванна превращается в кусок ржавого железа, полка с умывальными принадлежностями перекашивается, стены становятся похожи на результат художественного труда любителей граффити, а на полу образовываются лужи. Представили? Далее картинка снова меняется и перед взором зрителя предстает комментатор, который изрекает что-то типа: "Вы хотите, чтобы ваша ванная комната

превратилась в ту, что вы только что видели? Конечно, нет. Поэтому, пока еще не поздно, звоните по телефону XXX-XX-XX и заказывайте суперводонепроницаемые потолки для ванных комнат фирмы "XXXXX". Глупо и обманчиво, ибо, как показывает практика, никакие потолки не помогут, если соседи сверху оставили включенными сразу все краны в доме и решили съездить отдохнуть на пару недель на море. Тем не менее, такая стратегия действует и весьма результативно! Любой человек, заботящийся о своей квартире, увидит в ванной комнате, изображенной в рекламном ролике, свою собственную и подсознательно остановит свое внимание на объекте рекламы. Даже если он знает, что живет на последнем этаже и никаких соседей сверху у него нет.

Прозрачный фон. Благодаря возможностям графического стандарта GIF89, некоторые рекламодатели нашли еще одну возможность обхитрить незадачливого пользователя — с помощью прозрачного фона рекламных баннеров. Например, при формате 468×60 рабочая площадь баннера используется лишь на две трети, остальное — пустая прозрачная область, тем не менее ведущая по ссылке на сайт рекламодателя. Учитывая сильно развитое чувство любопытства многих пользователей (опять-таки, в основном, неопытных), можно предположить, что некоторые из них возьмут и нажмут на невидимую часть рекламного баннера ("интересно, что это такое?", "а почему ничего нет, а курсор изменяется?" и т. п.). Или, как вариант, подумают, что из-за плохой связи на линии или ошибки при загрузке баннер отобразился не до конца, поэтому попробуют перезагрузить текущий документ (здесь рекламодатель может "выиграть" дважды: его реклама может быть показана повторно, что закрепляет ее образ в памяти пользователя, и тогда, увидев, что ничего не поменялось в оформлении баннера, посетитель, сгорая от любопытства, нажмет на него).

Другой распространенный вариант применения прозрачных фонов на баннере заключается в их расположении в пределах рабочей площади рекламного носителя относительно системы навигации на сайте, который показывает рекламу. Например, если на рекламной площадке навигация представлена, во-первых, в графическом виде, во-вторых, размещена в верхней части страницы, рекламодатели стараются по мере возможности размещать баннеры с прозрачной основой снизу относительно баннера и сверху по отношению к пунктам меню. Такой подход дает определенную долю вероятности того, что пользователь, нацеливая курсор на меню навигации, примет невидимый активный участок рекламного баннера за пункт конкретного раздела сайта, на котором он находится.

Несоответствие контента. Несоответствие между содержанием, присутствующим на рекламном баннере и размещенным на сайте рекламодателя, является актуальной проблемой современной баннерной рекламы. При таком подходе рекламодатели руководствуются теми стратегиями, которые позволяют реально заинтересовать пользователя настолько, чтобы он нажал

на баннер. С этой целью, по их мнению, не грех и приврать немного, и сыграть на человеческих инстинктах. В данном случае рекламодатели придерживаются принципа "цель оправдывает средства". Действительно, если целью служило быстрое увеличение траффика на сайте, независимо от того, какое количество посетителей реально заинтересуются объектом рекламы, использование такого принципа становится понятным. Однако в конечном итоге обманутым остается прежде всего пользователь, который поверил рекламе на слово и перешел на сайт рекламодателя. Это уже вопрос этики в баннерной рекламе, который характеризует общий уровень воспитания и образования, чувство такта и уважения по отношению к людям, для которых предназначается рекламное обращение. Однако о проблеме этики мы поговорим несколько позже. Сейчас рассмотрим примеры, иллюстрирующие ситуацию противоречия между двумя типами контента, — на баннере и на сайте (использование заведомо ложной информации и ориентация на человеческие инстинкты).

- Использование заведомо ложной информации.

  В этом случае рекламодатель сознательно идет на предоставление информации, носящей частично неправдоподобный характер, с целью возбуждения интереса потребителя к рекламируемому товару или услуге. При этом наблюдается следующий феномен, уникальный в своем роде: потребитель на уровне подсознания или логически понимает, что такая информация не может полностью или частично соответствовать действительности, однако поддается ее воздействию и нажимает на рекламный баннер. В принципе, этот феномен можно объяснить с точки зрения психологии: с одной стороны, человек знает или подозревает о противоречии, с другой — ложная информация вызывает у него определенную заинтересованность. Здесь вступают в рассогласование два мотива потребительского поведения: сознательный и бессознательный. Первый нацелен на получение истинного положения вещей, второй обусловливается внутренней надеждой на то, что заведомо ложная информация окажется не настолько ярковыраженной и явной, чтобы снизить потребительскую заинтересованность в рекламном объекте.

  К примеру, рекламный баннер гласит "Внимание! Суперпредложение по минимальной цене: Pentium 4 за 99$!". Что мы имеем в данном случае: с одной стороны, получить компьютер подобного класса будет не против абсолютно любой пользователь, с другой — человек, хотя бы немного ориентирующийся в ценах на рынке компьютеров, понимает, что за 99 долларов купить Pentium 4 невозможно. Используемая здесь стратегия воздействует на потребителя с помощью заведомо ложной информации, вызывая высокий интерес к сайту рекламодателя. Разумеется, никто из поставщиков компьютеров не предложит Pentium 4 за столь низкую цену. Скорее всего, после того, как человек нажмет на баннер и перейдет на сайт рекламодателя, он выяснит, что рекламное предложение подразумевает

приобретение компьютера Pentium 4 за 99 долларов в случае, если покупатель приобретает прочие комплектующие на сумму, в целом составляющую стоимость компьютера подобного класса. В итоге рекламодатель продает полностью собранный компьютер по стопроцентной цене, при этом позиционируя свое рекламное предложение как "Pentium 4 за 99$".

Другой пример. В середине 2001 г. один из операторов сотовой связи Санкт-Петербурга объявил о начале новой рекламной акции. Суть предложения, разработанного маркетологами компании в рамках акции, состояла в следующем: любой желающий мог подключиться к сотовой сети абсолютно бесплатно при условии, что приобретается конкретная модель мобильного телефона. В качестве рекламной модели был выбран телефон среднего класса, стоимость которого на период проведения рекламной акции была несколько увеличена, и количественная разница примерно составляла стоимость подключения к сети этого сотового оператора. В итоге, рекламодатель немного потерял в финансовом плане, зато эти затраты в дальнейшем окупились в несколько раз за счет привлечения новых абонентов, воспользовавшихся рекламным предложением. В данном случае, с одной стороны, люди, которые либо не могли заплатить деньги и за подключение, и за телефонный аппарат, либо не задумывались о приобретении мобильного телефона, либо специально ожидали рекламных скидок, восприняли рекламное предложение как прекрасную возможность стать пользователем услуг сотовой связи по сниженной цене. С другой стороны, фактически, заявление рекламодателя о бесплатности подключения имело заведомо ложный характер.

Эти примеры стратегии рекламодателей можно оценивать двояко: с положительной точки зрения, это прекрасный маркетинговый ход, стимулирующий рост продаж; с отрицательной — реально потребитель оказывается обманутым. Можно эти две полярных позиции привести к единому позитивному знаменателю — при условии, что содержание рекламного предложения будет иметь определенную ценность для конечного потребителя. Вот как данный аспект интерпретируют обозреватели электронного журнала об интернет-маркетинге ClickZ Грег Шервин (Greg Sherwin) и Эмили Авила (Emily Avila): "Баннерную рекламу можно сравнить с почтовым конвертом. Открыв конверт, вы можете достать оттуда цветные изображения, пачку бумаги или наклейки, но содержимое конверта в целом сможет заинтересовать того, кому вы это показываете, при наличии какой-то ценности содержимого. Так же и Web-сайт, который вы пригласили посетить вашего партнера или клиента: он не имеет явной ценности для него. Это просто некий инструмент, с помощью которого вы пытаетесь произвести на визитера впечатление."

- Ориентация на человеческие инстинкты.

В качестве примера несоответствия между содержанием баннера и сайта рекламодателя, который делает ставку на человеческую природу, рас-

смотрим использование элементов эротического свойства и апеллирование к азарту пользователя.

Как это ни печально, по-прежнему рекламные баннеры эротического характера получают намного больший отклик среди пользователей Интернета, нежели реклама с использованием других привлекающих внимание элементов. По данным исследовательских компаний, около 70–80% пользователей сети составляют мужчины, поэтому причины столь высокой эффективности подобных баннеров вполне объяснимы. И здесь речь не идет о рекламе эротических или порнографических интернет-ресурсов, содержание которой не приемлет присутствие полностью одетых людей. У этих сайтов есть своя постоянная аудитория. Речь идет об использовании фотографических фрагментов или фраз, носящих отдаленный эротический оттенок и включаемых в контент баннеров, рекламирующих вполне приличные и серьезные ресурсы Интернета. Это лишний раз "подогревает" интерес пользователя к объекту рекламы. В принципе, взятие на вооружение подобной стратегии оправдывается, но при соблюдении двух важных условий: во-первых, нельзя злоупотреблять эротикой на рекламных баннерах, во-вторых, если рекламодатель и решил придать своей рекламе немного пикантности, нельзя допускать, чтобы пользователь неадекватно воспринял такое рекламное обращение. Как известно, красота — это вечная ценность, поэтому пользователь никогда не устанет ею любоваться, однако, если реклама, к примеру, серьезного бизнес-ресурса содержит эротические элементы, рекламодатель обязан перевесить чашу весов в пользу истинного содержания (в данном случае — бизнеса), а не делать акцент на второстепенных элементах, служащих основными только лишь на первом этапе рекламного воздействия на потребителя. В противном случае пользователь может принять баннер за рекламу исключительно эротического содержания, сформировать заведомо отрицательное отношение к сайту.

Другим стимулом, побуждающим пользователя к нажатию на баннер, является азарт. Это чувство, в отличие от предыдущего примера, изначально не заложено в человеческую природу, а приобретается со временем. Если быть точным, азарт — это всего лишь начальный этап поведения человека, скрывающий, как правило, стремление к получению определенной выгоды.

2001 г. "ознаменовался" появлением в российской части Интернета одного простенького анимированного баннера, содержащего всего два элемента: неугомонную рожицу, постоянно перемещающуюся слева направо по баннеру, и надпись "Если попадешь по улыбке кликом — получишь 100$*". Возможно, вам стало интересно, зачем в конце фразы стоит "звездочка". В этом и кроется так называемый секрет рекламного баннера: наличие символа "*" в конце слова обычно означает ссылку, однако при взгляде на баннер ничего на нее похожего не наблюдалось. И это

вполне естественно: попробуйте разглядеть на черном фоне баннера темно-серое слово "* — шутка", набранное мелким шрифтом (около 5 пикселов). Это яркий пример стимулирования желания человека получить личную выгоду, основанный на существующем у пользователя чувстве азарта. Ведь всего-ничего надо сделать, чтобы обогатиться на сто американских долларов! А такие вопросы, как "откуда они узнают, что я попал по улыбке кликом, если это обыкновенный GIF-баннер, не позволяющий отслеживать нажатия пользователя?" или "каким образом я смогу получить свои деньги без предварительной регистрации в этой игре?" свойственно задавать лишь тем людям, которые в Интернете не первый год и могут понять, что к чему, чтобы не попасть "на крючок" рекламодателя. Новичок, скорее всего, подумает что-то вроде этого: "Сто долларов мне явно не помешают, надо постараться попасть по улыбке" или "Интересно, а если я попаду по улыбке десять раз, мне заплатят тысячу долларов?"

Рассмотренные выше и некоторые другие рекламные стратегии, подразумевающие обман пользователя, к сожалению, сегодня активно применяются в Интернете и дают определенную долю эффективности. Однако, по большому счету, использование таких подходов к воздействию на потребителя не является признаком профессионализма проводимых рекламных кампаний в Интернете. Это результат неумения рекламодателя преподнести свой товар или услугу надлежащим образом или, что тоже часто встречается на практике, полная невостребованность рекламного объекта на рынке, в силу чего рекламодатель идет на всяческие уловки, хитрости и полноценный обман, чтобы хоть как-то привлечь к себе внимание потребителей.

Оценка параметров usability

Чтобы определить уровень соответствия рекламных баннеров критериям usability, необходимо получить какую-то количественную оценку, исходя из которой рекламодатель будет решать вопрос о целесообразности размещения своей рекламы в Интернете. Существует множество моделей измерения параметров usability, большинство которых подходит и для баннерной рекламы. Рассмотрим одну из моделей, разработанных основоположником системы usability Якобом Нильсеном (Jacob Nielsen) — "Коэффициент успеха: Простейшая методика измерения параметров usability" ("Success Rate: The Simplest Usability Metric").

Данная методика подразумевает работу с пятью-семью пользователями, ограниченную по времени и имеющую целью выявить реакцию на рекламные носители. Большее количество участвующих в тестировании не рекомендуется, т. к. это усложнит задачу рекламодателя по единовременному определению параметров соответствия usability своей рекламы. Другими словами, лучше проводить несколько небольших по объему и не очень продолжительных по времени тестов подряд, чем ограничиваться одним большим и утомительным для респондентов тестом.

Проводить тестирование рекламы можно двумя способами: опрос мнения респондентов по одному критерию в отношении нескольких рекламных носителей или выяснение реакции на один баннер, но по нескольким критериям. Взяв за основу первый вариант, мы можем получить следующие данные опроса (табл. 11.1) (значения в таблице гипотетические и предназначены для демонстрации методики измерения).

Таблица 11.1. *Значения параметров usability по одному критерию в отношении нескольких рекламных баннеров*

Номер респондента	Баннер 1	Баннер 2	Баннер 3	Баннер 4
Респондент 1	F	F	S	P
Респондент 2	P	S	S	S
Респондент 3	P	P	S	S
Респондент 4	S	F	F	S

В табл. 11.1 S (Success) — положительная оценка (успех); F (Failure) — отрицательная оценка (провал); P (Partial Success) — оценка, скорее положительная, чем отрицательная (частичный успех).

Подсчет соответствия рекламного баннера одному критерию usability по данным таблицы будет производиться следующим образом. Всего в ходе тестирования мы получили 16 оценок (4 респондента × 4 баннера), из них 8 положительных, 4 частично положительных и 4 отрицательных. Исходя из неопределенной оценки баннера Partial Success, его значение делим пополам, к полученному числу прибавляем количество отметок Success и делим полученную сумму на общее количество полученных оценок: $(8 + (4 \times 0{,}5)) : 16 = 0{,}625$.

Таким образом, мы получаем коэффициент соответствия рекламного баннера заявленному критерию usability, равный 0,625, или 62,5%.

Теперь, чтобы научиться определять эффективность параметров usability на практике, рассмотрим следующий пример (табл. 11.2). В тестировании трех рекламных баннеров компании-производителя фруктовых йогуртов приняло участие семь человек. Все рекламные носители оценивались по критерию информативности для потребителя. В результате, представители компании получили 21 оценку своих баннеров.

Таблица 11.2. *Значения параметров usability рекламных баннеров производителя фруктовых йогуртов по критерию информативности*

Номер респондента	Баннер 1	Баннер 2	Баннер 3
Респондент 1	Информации вполне достаточно	Информации не хватает	Информации вполне достаточно

Таблица 11.2 *(окончание)*

Номер респондента	Баннер 1	Баннер 2	Баннер 3
Респондент 2	Мало информации	Все ясно и понятно	Что они рекламируют?
Респондент 3	Информации не хватает	Информации вполне достаточно	Информации вполне достаточно
Респондент 4	Информация есть, но в основном не та	Все ясно и понятно	Все ясно и понятно
Респондент 5	Все ясно и понятно	Где можно купить эти йогурты?	Информации вполне достаточно
Респондент 6	Где можно купить эти йогурты?	Мало информации	Мало информации
Респондент 7	Что они рекламируют?	Мало информации	Где можно купить эти йогурты?

Можно предположить, что все эти высказывания могут быть переведены в показатели оценки по методике Нильсена: информации вполне достаточно (S); мало информации (F); информации не хватает (F); информация есть, но в основном не та (P); все ясно и понятно (S); где можно купить эти йогурты? (P); что они рекламируют? (F).

В данном случае, представители компании-производителя йогуртов посчитали высказывание "Где можно купить эти йогурты?" частично положительным, а не отрицательным, т. к. цель рекламных показов протестированных баннеров — формирование имиджа, т. е. брендинг, который может не подразумевать адреса магазинов, координаты фирмы и пр.

Таким образом, протестировав три своих баннера, компания получила 9 положительных оценок (Success), 8 отрицательных (Failure) и 4 частично положительных (Partial Success). Подсчитываем коэффициент соответствия рекламных баннеров заявленному критерию usability (информативность): $(9 + (4 \times 0{,}5)) : 21 = 0{,}52$, или 52%.

Вывод следующий: заявленные на тестирование рекламные баннеры плохо соответствуют критерию информативности по системе определения эффективности параметров usability (52% — достаточно низкий показатель, говорящий о том, что приблизительно половина респондентов считает рекламу малоинформативной или вообще лишенной данного качества).

В завершение разговора об оценке параметров эффективности системы usability в баннерной рекламе приведем принципы, в соответствии с которыми следует проводить измерение коэффициента эффективности рекламных носителей по методике Якоба Нильсена.

- Регулярное тестирование рекламных баннеров по самым разнообразным критериям (последние устанавливаются рекламодателем, интернет-

маркетологом и прочими специалистами, участвующими в проведении рекламной кампании) — как до, так и после начала показов в Интернете.

- Сортирование респондентов, участвующих в тестировании, по потребительскому признаку (например, не надо просить женщин высказать свое мнение касательно баннера, рекламирующего новую мужскую бритву, а респондентов мужского пола — сообщить, что они думают по поводу рекламы гигиенических салфеток и т. д.).
- Анализ полученных в результате тестирования данных и корректировка рекламной стратегии в соответствии с ними.

Методика создания эффективного рекламного баннера

Данный раздел описывает методику создания эффективных рекламных баннеров, которая представлена в виде практических советов. Методика охватывает все аспекты разработки рекламных баннеров: от проектирования и создания (слоган, графика, анимация) до редактирования существующих носителей (изменение объектов, пространственное расположение) и вариантов их размещения.

Размер рекламного баннера

Под размером рекламного баннера могут подразумеваться формат носителя (показатели ширины и высоты баннера) и объем конечного файла рекламного объекта.

В начале книги было дано обоснование вариантов использования различных рекламных форматов, в соответствии с которым применение широкоформатных носителей представляет собой наиболее оптимальный способ организации рекламных показов. Большой формат дает целый ряд преимуществ: оперирование гораздо большей рекламной площадью, возможность повышения общей информативности рекламы, наличие определенного разнообразия оформительских и инструментальных (rich-media) средств и пр. Исходя из этого, реклама, размещенная на носителях больших размеров (468×60 и др.), как правило, дает больший отклик, чем с использованием малоформатных носителей (подробнее о критериях выбора рекламных форматов *см. в главе 4*).

Что касается размера конечного файла рекламного баннера, то его по возможности необходимо сократить. Причина, по которой следует к этому стремиться, заключается в простой закономерности: чем больше размер файла рекламы, тем дольше будет загружаться рекламный баннер. Поэтому, независимо от визуальной приглядности баннера и верно определенной стратегии его показов на рекламных площадках Интернета, пользователь,

даже будучи заинтересованным в товаре (услуге), информацию о которых содержит загружающийся баннер, навряд ли станет дожидаться окончания загрузки графического объекта. В этом отношении рекламодателю придется идти на определенные уступки, если он делает ставку на GIF-анимацию. Чтобы достичь максимального эффекта, надо будет сделать анимированный баннер динамичным, живым, детальным, что зачастую сопряжено с применением большого количества анимационных кадров. Это, в свою очередь, сильно влияет на конечный размер файла анимированного рекламного баннера. Так же осмотрительно следует поступать и рекламодателю, решившему разместить Flash-баннеры: определенная часть аудитории не сможет или не захочет увидеть его рекламное сообщение *(подробнее см. в главе 5)*.

Графические изображения

При разработке рекламного баннера нельзя ограничиваться одним текстом. Безусловно, удачно составленный слоган — это уже 50% успеха, но чаще всего пользователь обращает внимание именно на графическое оформление. Оптимальным решением будет разумное использование и графических объектов, и текста — удачно подобранное изображение сможет органично вписаться в компоновку баннера и дополнять смысловое содержание слогана. Под графическими изображениями подразумеваются фотографии, рисунки, схемы, диаграммы и прочий иллюстративный материал. При использовании фотографий рекомендуются портреты (в особенности — женские): это создает ощущение реального образа на баннере. Жанр фотографических изображений не имеет значения, за исключением баннеров на художественную тематику. В целом, можно привести ряд общих рекомендаций по выбору фотографий.

- Качество.

  Мало кому нравится нечеткое или размытое изображение в телевизоре, так же и с рекламными баннерами — следует выбирать яркие, четкие, неразмытые, детализированные, другими словами, качественные фотографии. Конечно, далеко не каждому доступно применение цифрового фото, однако даже с помощью обыкновенного фотоаппарата, сканера и специального программного обеспечения по оптимизации отсканированных изображений (например, PhotoPlus) можно получить неплохие фотографии. Если фотоаппарата у вас нет, можете воспользоваться многочисленными фотогалереями в Интернете или на компакт-дисках, продающихся практически в любом магазине.

- Авторское право.

  Если вы хотите воспользоваться изображениями, взятыми из Интернета, во-первых, следите за предупреждением о сохранении авторского права (многие фотографические изображения охраняются "Законом РФ об авторском праве и смежных правах" и подразумевают только некоммерческое

использование. Если, например, фотография Лондона, снятого с высоты птичьего полета, будет использоваться на баннере туристической компании, такое использование будет считаться коммерческим, т. к. компания станет привлекать с помощью фотографии новых клиентов, а значит — получать определенный доход; если вы включите это изображение в баннер, который будет рекламировать персональную страницу или авторский информационный проект, посвященный крупнейшим городам мира, то такое использование будет считаться некоммерческим.

- Индивидуальность баннера.

  Применяя изображения, найденные на многочисленных интернет-ресурсах и в коллекциях, собранных на CD, также стоит помнить, что использованное на вашем баннере изображение с таким же успехом может появиться в рекламе других сайтов, ибо раз оно свободно для доступа в сети и вы смогли его отыскать, почему его не сможет найти кто-либо другой? Создавая баннер, необходимо стремиться к тому, чтобы он стал исключительным, особенным в своем роде, подчеркивал некую индивидуальность рекламируемого сайта, которая будет проходить "красной нитью" через все рекламные носители. Если вы опасаетесь возникновения подобной ситуации, можно воспользоваться услугами платных фотобанков — ресурсов, содержащих огромную базу редких фотографий, за использование которых необходимо заплатить какие-то деньги. Чем ценнее фотография, тем больше ее стоимость. Если же вы хотите, чтобы фотография была эксклюзивной, обратитесь в специализированные фотостудии, профессиональные фотографы которых сделают для ваших баннеров (или сайта) единственные в своем роде фотографии.

Анимация

По статистике, анимированные рекламные баннеры получают на 25% больше отклика, чем статичные носители. И это понятно: движение приковывает взгляд пользователя, динамичные сцены и образы фиксируются даже боковым зрением и более четко запечатлеваются в памяти потребителей. Для сравнения статичной и анимированной рекламы приведем пример, связанный с телевидением. Какое рекламное обращение привлечет большее внимание: неподвижная картинка с логотипом рекламодателя и краткой информацией о предлагаемых товарах (услугах), или динамично развивающееся действие, состоящее из нескольких ярких, цветных, живых сцен с участием людей, природы, животных? Скорее всего, последнее обращение будет более эффективным. Вспомните такие конкретные ролики, как реклама Nescafe ("Сначала был кофе"), "БиЛайн GSM" ("Не звоните, потому что ждете вечерних скидок?") и пр. Общая рекламная идея для представления марки была проведена через всю серию роликов, каждый из которых представлял собой небольшое действие в лицах, динамически отображающее

суть рекламного предложения. Наверняка такая реклама надолго останется в памяти людей, даже если они не пьют кофе и не пользуются услугами сотовой связи.

Кроме того, анимированные баннеры позволяют в рамках одного рекламного носителя получить большую информативность сообщения, в отличие от статичного баннера. Возможность чередования кадров позволяет разбить рекламное сообщение на отдельные информационные блоки, призванные постепенно закреплять в памяти пользователя образ рекламируемых товаров или услуг.

Однако при использовании, например, GIF-анимации рекламодатель может столкнуться с одной проблемой: чем насыщеннее, динамичнее и правдоподобнее будет анимированный баннер, тем сложнее его внутренняя структура, а соответственно — выше размер конечного файла. Учитывая, что в российской части Интернета файловым лимитом принято считать 15 Кбайт (для большого формата 468×60) и еще меньший размер для других форматов, рекламодатель вынужден искать "золотую середину". Однако при этом необходимо соответствовать требованиям рекламных площадок и баннерных сетей, придать анимированному рекламному носителю максимум динамики, плавности и реалистичности, а также предоставить допустимый уровень качества GIF-баннера (оптимизация изображений, корректировка цветовой палитры и пр.).

Rich-media

Интерактивные баннеры (rich-media) позволяют, помимо измерения отклика на рекламу (коэффициент CTR), оперировать такими величинами, как CTI и даже CTB. Возможность организации средств обратной связи, консультаций, опросов и исследований — все это повышает степень взаимодействия между рекламодателем и потенциальным потребителем. Поэтому использование раскрывающихся списков и ниспадающих меню, радиокнопок и чекбоксов весьма приветствуется с точки зрения повышения эффективности рекламного носителя (другое дело, когда обменная сеть или рекламная площадка не поддерживают носители rich-media).

Обыкновенный графический баннер или Flash-ролик делаются с помощью специального программного обеспечения (Ulead GIF Animator, Macromedia Flash), а как создать HTML-баннер? Рассмотрим пример простейшего HTML-баннера (см. рис. 5.7).

HTML-баннер представляет собой код или фрагмент кода обыкновенной Web-страницы, который загружается посредством так называемых "плавающих" фреймов или действия директив SSI (Server Side Includes). В нашем случае мы условно разделим изображение, показанное на рисунке, на четыре части: слева логотип компании "Автодром", правая часть состоит из верхнего, нижнего, правого и левого разделителей, а также редактируемой области,

в которую будут включены специальные поля формы (радиокнопки "До 1990 года" и "После 1990 года", ниспадающее меню с наименованиями моделей и кнопка подтверждения). Компоновка составных элементов такого HTML-баннера будет реализована посредством следующего кода (листинг 11.1).

Листинг 11.1. Примерный вид кода для HTML-баннера

```
<table width=468 border=0 cellpadding=0 cellspacing=0>
   <tr>
      <td rowspan=3>
         <img src="images/autodrom.gif" width=186 height=60></td>
      <td rowspan=2>
         <img src="images/l_border.gif" width=4 height=51></td>
      <td colspan=2>
         <img src="images/t_border.gif" width=278 height=8></td>
   </tr>
   <tr>
      <td width=270 height=43>
<form name="auto" method="post" action="http://www.server.ru/cgi-bin/auto.cgi">
<input type="radio" value="till1990" name="1990">До 1990 года<br>
<input type="radio" value="since1990" name="1990">После 1990 года
<select name="model">
   <option value="Mercedes">Mercedes</option>
   <option value="Toyota">Toyota</option>
   <option value="Opel">Opel</option>
   <option value="Ford">Ford</option>
</select>
<input type="submit" value="OK">
</form>
      </td>
      <td>
         <img src="images/r_border.gif" width=8 height=43></td>
   </tr>
   <tr>
      <td colspan=3>
         <img src="images/b_border.gif" width=282 height=9></td>
   </tr>
</table>
```

Для лучшего понимания кода дадим некоторые пояснения: `autodrom.gif` — файл логотипа компании "Автодром"; `l_border.gif` — файл левого разделителя; `r_border.gif` — файл правого разделителя; `t_border.gif` — файл верхнего разделителя; `b_border.gif` — файл нижнего разделителя; `http://www.server.ru/cgi-bin/auto.cgi` — путь к программе-обработчику на сервере рекламодателя; `input type="radio"` — радиокнопки; `option value="Mercedes"` — пункт ниспадающего меню; `input type="submit"` — кнопка подтверждения запроса.

Добавив к вышеуказанному коду остальные необходимые инструкции (BODY, HEAD, TITLE и др.), сохраняем документ, например, под именем `banner.html`. Далее получившийся HTML-баннер можно отобразить двумя способами: с помощью встроенного ("плавающего") фрейма и путем SSI-директивы.

Спецификация "плавающих" фреймов позволяет внедрять в структуру Web-страниц отдельные HTML-документы, описываемые парным тегом `<iframe></iframe>`. Данная конструкция поддерживается только браузером Microsoft Internet Explorer и другим ПО для просмотра сайтов, разработанным на базе упомянутого браузера. Однако, учитывая статистику использования браузеров среди пользователей Интернета, на сегодняшний день многие баннерные сети и рекламные площадки активно применяют "плавающие" фреймы (например, RLE Banner Network, Lycos-Россия и др.). Для того чтобы HTML-баннер отображался на странице, в нужном месте документа нужно вставить следующий код (листинг 11.2).

Листинг 11.2. Отображение HTML-баннера с помощью "плавающего" фрейма

```
<iframe src="http://www.server.ru/banners/iframe/banner.html"
name="banner" width=468 height=60 scrolling="no" frameborder=0>
Ваш браузер не поддерживает "плавающие" фреймы.
</iframe>
```

Поясним элементы кода: `iframe src="http://www.server.ru/banners/iframe/banner.html"` — путь на сервере рекламодателя или издателя к встраиваемому HTML-документу; `name="banner"` — "имя" встроенного файла (необходимо для программы-обработчика в HTML-баннере); `width=468 height=60` — фиксированные размеры фрейма, совпадающие со значениями ширины и высоты HTML-баннера (в данном случае — это Full Banner); `scrolling="no"` — атрибут, определяющий наличие полосы прокрутки во встроенном документе; `frameborder=0` — толщина рамки вокруг встроенного файла; `Ваш браузер не поддерживает "плавающие" фреймы` — сообщение для обладателей браузеров, не имеющих поддержки "плавающих" фреймов (пользователи Microsoft Internet Explorer этого сообщения не увидят).

Все эти параметры, как правило, одинаковы для любых встраиваемых документов: меняются лишь размеры, "имя" файла и путь к нему. Остальные настройки следует оставлять без изменений, в противном случае загружаемый баннер будет сильно выделяться относительно "родительской" страницы (в которую он встроен): рамка в один и больше пикселей и полоса прокрутки навряд ли придадут рекламному HTML-баннеру особую привлекательность (рис. 11.1).

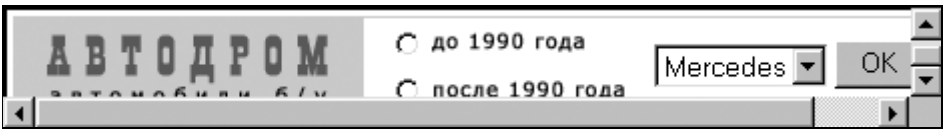

Рис. 11.1. HTML-баннер с полосой прокрутки

Второй вариант встраивания одних документов в другие потребует поддержки так называемых "включений на стороне сервера" — SSI (Server Side Includes):

```
<!--#include virtual="banner.html" -->
```

В данном случае используется директива `include`, которая отображает документ `banner.html` в том месте, где она указана. Особое внимание следует обратить на то, что здесь используется относительный, а не абсолютный путь к файлу, который должен быть встроен в основной документ (т. е. вместо `http://www.server.ru/banners/banner.html` просто `banner.html`). Именно по этой причине загрузка HTML-баннеров с помощью SSI-директив доступна только на стороне издателя, который размещает у себя на сервере нужный файл (правда, этот файл может содержать, например, уже абсолютный путь к "плавающему" фрейму, расположенному на сервере рекламодателя).

Цвета

В зависимости от того, какую цветовую палитру вы выберите для своего рекламного баннера, может определяться конечный результат рекламных показов. Согласно одному распространенному мнению, наиболее заметными считаются баннеры, в основу которых положены яркие цвета. Однако многие цвета не сочетаются друг с другом, при этом будучи яркими (например, лимонный и салатовый), поэтому с этой точки зрения ни о какой эффективности говорить не приходится. Таким образом, следует немного подкорректировать утверждение об использовании цветовой гаммы для рекламных баннеров: для создания эффективных баннеров нужно использовать яркие цвета, хорошо сочетающиеся друг с другом. Тем не менее, это тоже не до конца верная формулировка: что делать, если используемые цвета и достаточно яркие, и замечательно гармонируют по отношению друг к другу, но абсолютно не заметны на противоположном фоне? Например,

некоторые яркие оттенки желтого и зеленого цветов отлично смотрятся вместе, однако если вы попробуете на фоне яркого зеленого оттенка что-нибудь написать буквами ярко-желтого оттенка (или наоборот), получится нечто нечитабельное, соответственно, плохо отвечающее параметрам usability, а дальше недалеко до чрезвычайно низких показателей эффективности рекламных кампаний. Отсюда следует еще одно правило использования цветовой палитры для рекламных баннеров: мало того, что необходимо выбирать яркие и гармонирующие друг с другом оттенки, нужно следить за тем, чтобы между ними наблюдался определенный контраст. Самый тривиальный, но вместе с тем удивительно эффектный пример контрастности цветов — черное на белом и наоборот. Как говорится, "классика жанра"! Действительно, мало кто не заметит выделяющегося белого текста, размещенного на черном фоне, среди такого красочного многообразия, присутствующего в Интернете. Итак, давайте подытожим сказанное выше и выделим три основных правила выбора цветовой палитры для вашего рекламного баннера:

- яркость (яркие, сочные оттенки предпочтительнее);
- гармоничность (сочетание выбранных оттенков по отношению друг к другу);
- контрастность (взаимовыделяемость избранных оттенков).

В качестве конкретных рекомендаций можно привести некоторые цветовые схемы, оптимальные для применения (разумеется, в зависимости от конкретной ситуации): черный на белом (и наоборот); черный на желтом; синий на белом (и наоборот); зеленый на белом (и наоборот); красный на желтом; красный на белом (и наоборот); оранжевый на черном (и наоборот); фиолетовый на черном (и наоборот); белый на оранжевом.

Разумеется, например, схема "красный на белом" не означает обязательное использование "чистых" цветов: экспериментируйте с палитрой оттенков, стараясь далеко не уходить от выбранного соотношения цветов (самый удобный способ — применение специальных утилит или встроенных в мощные графические пакеты (такие, как Adobe Photoshop) инструментов под общим названием Color Picker).

В заключение следует сказать, что человеческое восприятие цветовой гаммы — явление весьма субъективное и плохо поддающееся характеристике с позиции проявления определенных закономерностей. Для одного человека, синий с оранжевым — приятные, радующие глаз, спокойные цвета, другой реагирует на такое соотношение, как бык на красную тряпку. Как известно: сколько людей — столько и мнений, поэтому подстроить цветовое решение рекламного баннера абсолютно под всех потребителей не представляется возможным.

Четкость рекламного предложения

Баннер должен содержать четкое, ясное и определенное рекламное предложение, понятное не только целевой аудитории, но и потенциальным

потребителям. Такие характеристики, как "неоднозначность", "расплывчатость", "туманность" не должны быть свойственны хорошо составленному рекламному предложению. Многие рекламодатели (а также их маркетологи, баннермейкеры и т. д.) путают два разных понятия, применимых к рекламному содержанию на баннере: таинственность и неопределенность. В результате, на свет появляются баннеры, смысл рекламного предложения которых далек от идеала доступности, простоты изложения и ясности фраз. Более того — такие баннеры заставляют пользователя думать: "Интересно, а что они этим хотели сказать?" Элемент загадки, тайны, интриги в баннерной рекламе мы рассмотрим отдельно. Но реклама, изначально имеющая статус имиджевой, не приемлет никаких тайн — рекламное предложение должно быть четко сформулировано. Представим себе следующую картину: с громким визгом и непрерывным гудением, искря и переливаясь, с огромной скоростью несутся по ночному небу, усыпанному то ли звездами, то ли еще чем-то, безумно вращающиеся шестеренки. Внизу маячат желтые огни ночного мегаполиса, выскакивает надпись "Движ'ОК", сразу за ней откуда-то сбоку выкатывается три то ли пакета, то ли коробки с непонятно чем и, наконец, кульминация — гениальный слоган: "Это драйв!" Такая реклама появилась на телевидении в конце 2001 г. С первого раза понять, что рекламируют, довольно трудно — фигурирует лишь торговая марка да и та на уровне Brand Non-Recognition; разобрать, что изображено на пакетах (коробках), нельзя даже при помощи стоп-кадра. А дальше зритель проявляет полет фантазии и начинает "ломать" голову над тем, что же все-таки рекламирует эта марка: машинное масло? Продукцию подшипникового завода? Новый блокбастер, свежеиспеченный на "фабрике грез"? Да все, что угодно, потому что суть рекламного предложения в данном примере настолько слабо выражена, что человек, увидевший такую рекламу, сам начинает задумываться над тем, относится он к разряду потенциальных потребителей того, что там прорекламировали, или нет. Для тех, кто до сих пор не догадался, что производится под торговой маркой "Движ'ОК", сообщаем — соленый арахис, копченые сухарики и прочую закуску к пиву.

Второй пример нечеткости формулировки рекламного предложения связан напрямую с Интернетом. Примерно год назад автором книги в галерее баннеров одного интересного интернет-ресурса был обнаружен рекламный баннер, отличающийся своей неопределенностью, туманностью и расплывчатостью, одним словом — полностью заслуживающий звание неудачного образца составления рекламного предложения. Это было анимированное GIF-изображение, состоящее из двух статичных и трех изменяющихся объектов (рис. 11.2). К статичным относилась фотография молодой пары (парень стоит спиной к зрителям, девушка, выглядывая из-за его мужественного и, надо заметить, скверно обработанного в графическом редакторе плеча, загадочно улыбается, обращая свой ясный взор куда-то вдаль) и категоричное слово "да", набранное аршинным шрифтом. Казалось, все составляющие успеха такого баннера налицо: парень с девушкой символизируют

стремление к "большой и чистой любви" и, судя по ответу, ее получают. Однако оставшиеся и следующие друг за другом динамические объекты заставляют зрителя серьезно задуматься: в пространстве между изображением молодой пары и словом "да" попеременно появляются и исчезают слова "сильно", "очень" и "браво", причем два первых набраны красным цветом, а последнее — зеленым. Смысл этого баннера остается непознанным, ни имени разработчика, ни ссылки на сайт, для рекламы которого и был создан подобный образец, найдено не было.

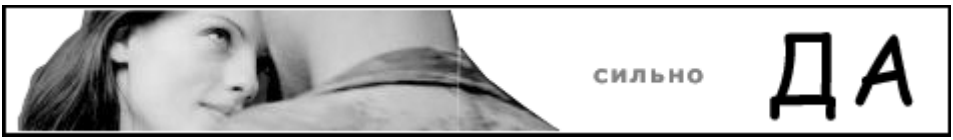

Рис. 11.2. Пример баннера с нечетким рекламным предложением

Орфография

В последнее время на просторах российского Интернета стали учащаться случаи появления рекламных баннеров, содержащих самые разнообразные орфографические ошибки — смешные и грустные, вызывающие жалость и раздражение. Как это ни покажется удивительным, наличие ошибок объясняется всего двумя причинами: либо уровнем общего образования разработчиков, либо халатностью по отношению к заказам на изготовление рекламы. Первая причина, к сожалению, остается весьма актуальной проблемой для России, наряду с дураками и дорогами, и заключается в неграмотности людей, разрабатывающих рекламные баннеры. Полное отсутствие ошибок вовсе не означает наличие образования, разработчик может, имея за плечами восемь классов средней школы, создавать грамотные носители путем выделения заранее составленного другими людьми текста, помещения его в буфер обмена и последующей вставки в нужное место на баннере. В основу второй причины множества орфографических ошибок положено стремление в минимальные сроки изготовить максимальное количество рекламных баннеров, другими словами — возможность получения материальной выгоды для разработчика. Поэтому, когда одному человеку надо за ночь успеть "наштамповать" десять-двенадцать баннеров, ни о какой орфографии речи уже быть не может: главное — успеть к установленному сроку сдать заказ. Из-за этого процедура проверки текста на предмет ошибок или опечаток игнорируется.

Орфографические ошибки в структуре рекламных баннеров могут быть самые разные и способны вызвать у грамотного пользователя весь спектр чувств — от злости до умиления. Но каким бы ни был широким диапазон переживаемых пользователем эмоций при взгляде на безграмотно составленное рекламное сообщение, следует помнить, что наличие ошибок в тексте

рекламного баннера — это признак дурного тона, стимулирующий возникновение скорее негативного образа рекламируемых товаров или услуг, нежели позитивного отношения к рекламодателю. Баннер авторской страницы, содержащий призыв типа "Дабро пажаловать на мой пирсональный сайт!", ничего, кроме неприязни, не вызовет. Реклама серьезного производителя программного обеспечения, анонсируя "новый уникальный суперсовременный програмный комплексс" (пунктуация и орфография сохранены), также заставит потребителя призадуматься.

Соответствие рекламного контента целевой аудитории

По возможности, рекламодателю необходимо стремиться к тому, чтобы реклама его товаров или услуг была размещена не где попало, а там, куда приходит его целевая потребительская аудитория. Размещать баннер сайта о художниках-импрессионистах на ресурсах по автомобильной тематике можно только по двум веским причинам: либо рекламодателю некуда девать деньги, либо он истинно и горячо верит в высокий процент автомобилистов, на досуге обожающих посещать художественные выставки. В любом случае, эффективность рекламы по потребительскому требованию (поиск, переход по разделам сайта, регистрация, участие в опросах и т. д.) гораздо выше той, что определяется случайным образом.

Объект внимания

Желательно, чтобы ваш рекламный баннер содержал в себе некий объект, который бы приковывал внимание пользователя, заставлял на нем остановиться даже при беглом взгляде на саму рекламу. В качестве такого объекта может выступать все, что угодно: символы и иероглифы, фотографии и карикатуры, текстуры и особые элементы оформления и т. д. Примером использования объекта, притягивающего внимание к рекламному баннеру, можно назвать рекламу в виде карикатуры от участников конкурса на портале Руслана Курепина Caricatura.Ru или текст, размещенный вверх ногами (реклама банка вакансий студии Артемия Лебедева).

Волшебные фразы

Есть некоторые фразы, обладающие практически необъяснимой магической силой, которая заметно увеличивает отклик на рекламу. К их числу можно отнести такие, как "Click here", "Visit now", "Go!" (на английском) и "Подробнее", "Жми сюда", "Войти" (на русском). Призыв "Click here" ("Нажмите здесь") является рекордсменом по увеличению показателя CTR: по данным различных исследований, коэффициент отклика может повышаться при наличии этой фразы на 30—40%. Динамика эффективности на

примере других призывов пока не изучалась, однако можно предположить, что отдача от их использования существенно ниже, чем в случае с "Click here".

В чем же заключается секрет "волшебных" фраз вроде "Click here"? В том, что они стимулируют действие потребителя, призывают его вступить во взаимодействие с рекламным баннером. Это особенно ясно вырисовывается на примере с неопытными пользователями сети, которые не могут отличить рекламный баннер от фрагмента сайта, чудовищно любознательны, но слегка напуганы вирусами и "бессмертными" pop-up-окошками. Поэтому они сами не догадаются, что по рекламному баннеру, содержание которого заинтересовало пользователя, необходимо щелкнуть — именно для них и пишут что-то вроде пояснительных надписей: "Click here", "Подробности здесь" и т. п.

В заключение остается порекомендовать не ограничиваться простой совокупностью букв, слагаемых в словосочетание "Click here", а активно, но в разумных мерах, использовать мелкие оформительские "довески" к волшебным призывам к действию: стрелки, курсоры, указатели, кнопки и пр.

Эротика

Мы уже выяснили, каким образом влияет на эффективность рекламы использование сексуально-эротических мотивов. В принципе, нельзя сказать, что использовать эти мотивы в баннерной рекламе — нехорошо. Все зависит от меры откровенности элементов эротики. Под этим подразумевается некая разумная грань, не поддающаяся количественной оценке, за которую содержание баннера с элементами эротики не должно выходить (во всяком случае — не для эротических ресурсов). Если рекламодатель "перегибает палку", баннер может стать похожим на стандартную рекламу третьесортного порносайта. Поэтому, используя элементы эротики при создании рекламных баннеров, старайтесь ими не злоупотреблять.

Отдельно следует сказать о дилемме, стоящей перед любым, не лишенным этических принципов рекламодателем, баннер или баннеры которого разработаны на основе сексуально-эротических мотивов. С одной стороны, основная задача — привлечь пользователя, поэтому сыграть на человеческих инстинктах значит существенно повысить отдачу от рекламных показов. С другой стороны, представив себя на месте простого потребителя, рекламодатель может существенно поменять изначально выбранную рекламную стратегию, ориентированную на действие природных рефлексов.

Подводя итог, несколько правил поведения для тех, кто собирается использовать в баннерной рекламе сексуально-эротические мотивы (речь идет не о ресурсах с эротическим содержанием, для разработки рекламы которых существуют совершенно другие правила).

- Знайте чувство меры.
- Откровенность эротики — не признак будущей эффективности.

- Не забывайте про рекламное предложение.
- Постарайтесь использовать элементы эротики в качестве объекта внимания.
- Поставьте себя на место потребителя.

Юмор

Юмор призван вызывать у людей улыбку, которая подразумевает возникновение положительных эмоций, а значит — закрепления в памяти. Услышав на чьем-то дне рождения два дня назад неудачную шутку, вы наверняка ее вскоре забудете, когда как хорошее проявление юмора (анекдот или байка) обычно запоминается надолго. Так же и в баннерной рекламе: использование смешных ситуаций, обыгрывание анекдотов и фольклора, юмористическое представление заведомо серьезных вещей — все эти элементы рекомендуется использовать в рекламных баннерах. Причем ни в коем случае нельзя придерживаться точки зрения, в соответствии с которой юмор присущ исключительно развлекательным интернет-проектам. Улыбка на лице потребителя никогда не повредит ни порталу игр, ни серверу финансового агентства, ни электронному средству массовой информации.

Примеров удачного использования юмористических образов огромное количество. Например, все наверняка видели такой рекламный телевизионный ролик: молодой парень подъезжает на шикарной красной машине к дому, ставит ее на сигнализацию и вразвалочку уходит по своим делам; далее камера переходит на дальний план, и зритель видит висящий на стене этого дома щит: "Опасная зона! Идут взрывные работы" — и тут же слоган: "Все будет хорошо" Забавно, даже смешно, если дать волю фантазии и представить, что могло произойти дальше. Между тем, это реклама принадлежит вполне серьезной страховой компании.

Другой пример — на интернет-тематику. В свое время один из крупнейших интернет-провайдеров Кубани показывал рекламный баннер формата 468×60 следующего содержания: изображение группы "гарных хлопців" в национальных костюмах и надпись: "Сала у нас нема", которая спустя какое-то время сменялась другой — "Зато есть провайдеры!" Появление доброй улыбки от удачно обыгранной традиции украинского народа гарантировано.

Загадка (интрига)

Как уже было сказано, рекламодатель зачастую путает понятие загадки в баннере и нечеткой, неопределенной формулировки рекламного предложения. Второе вызывает у потребителя недоумение по поводу того, что именно рекламирует баннер. Элемент загадки, таинственности или даже интриги призван заинтересовать пользователя — не напрямую рекламируемым товаром или услугой, а тем, как они представлены на суд потребителя.

Если человек, видя рекламу, заинтригован (что подразумевает в равной степени достаточно высокий уровень заинтересованности и обладание неполной информации об объекте рекламы), он склонен искать логическое продолжение такой рекламы, чтобы узнать, чем закончилось дело (в случае взаимосвязанной единым сюжетом рекламной серии), что же будет дальше, как станут разворачиваться события и т. д.

Теперь конкретные примеры. Первый — снова из мира телевидения: торговая марка "3 корочки" в ноябре 2001 г. выпустила рекламный ролик своих сухариков, описывающий полет двух космонавтов в космос, у которых внезапно закончился запас этих самых сухариков и они запросили помощь Земли (а в мягких креслах центра управления полетами сидели никто иные, как сами сухарики "3 корочки"). В начале ролика была сделана пометка — "Часть 1". Это подразумевает за собой появление тематического продолжения истории о людях, плохо себя чувствующих без этих сухариков: в другой раз они могут оказаться без жизненно важного продукта где-нибудь в Тихом океане на глубине десяти километров или в чреве огнедышащего вулкана и т. п.

Другой пример касается онлайновой игры, которую около года назад проводили почтовый сервер Mail.Ru и компания Samsung Electronics. Суть игры заключалась в отслеживании баннерной рекламы, размещенной на страницах серверов упомянутых компаний, выявлении ключевых элементов в их оформлении и последующем представлении жюри конкурса всех собранных компонентов. Мало того, что активность пользователя подогревалась перспективой получения ценных призов от Samsung Electronics, еще присутствовала тайна: никто из участников конкурса заранее не знал, на какой странице из двух крупномасштабных серверов появится баннер с необходимым оформлением.

Интерфейс операционных систем

Имитацию элементов управления операционных систем (в основном, это Microsoft Windows) желательно свести к разумному минимуму, тем более, что многие баннерные сети и рекламные площадки не принимают баннеры с изображением псевдоэлементов ОС. Помните, что вероятность того, что пользователь испытает положительные эмоции от невозможности воспользоваться по назначению ложным ниспадающим меню на баннере, чрезвычайно мала.

Изменение параметров

Допустим, вы разработали рекламный баннер с определенной структурой, компоновкой составных элементов, слоганом и разместили его на конкретных рекламных площадках или запустили в ротацию на обозначенных интернет-ресурсах. На этом останавливаться нельзя — спустя какое-то время,

проследите отклик на баннер и сделайте соответствующие выводы. Возможно, эффективность баннера будет низкой или реальная аудитория не будет совпадать с целевым пользователем рекламируемых товаров или услуг. Однако это не повод для расстройства или приостановления рекламных показов. Старайтесь постоянно изменять параметры рекламного баннера и его показов согласно следующим принципам.

- Компоновка баннерной структуры.

  К примеру, изначально вы разместили логотип слева, рекламный слоган справа вверху, а перечень товарных характеристик — в нижней правой части баннера. Попробуйте поменять местами эти объекты: логотип посередине, слева — слоган, справа — характеристики. Таким образом, достигается оптимальная компоновка составных элементов рекламного носителя.

- Цветовая гамма.

  Первый вариант рекламы использовал спокойные пастельные тона, что не вызывало должной реакции потребителя. Попробуйте добавить один-два ярких или контрастных цвета, однако не дисгармонирующих с изначально выбранной цветовой палитрой. Или кардинально поменяйте ее. В ряде случаев такой подход помогает резко увеличить заинтересованность рекламным баннером (здесь также необходимо помнить о том, что выбор цветовой гаммы баннера должен руководствоваться концепцией рекламируемого товара или услуги, например, в концептуальном плане реклама чего-то экстремального, экстраординарного, острого по ощущениям не приемлет спокойных красок (напиток "Молотов-коктейль" или программа "Новая атлетика" на канале MTB).

- Оформление.

  Если рекламный баннер использует какие-то редкие шрифты (Alfredo Heavy Hollow, Bangkok и др.) и при этом отклик на рекламу ниже среднего, возможно, следует использовать более знакомые массовому пользователю начертания. Если на баннере присутствуют фрагменты из какого-то известного кинофильма, но пользователь не идет на сайт рекламодателя, причина может заключаться в неудачно выбранном фрагменте (например, в рекламном баннере фильма "Терминатор" более разумно использовать изображение самого полуробота-получеловека из будущего, нежели женщины Сары О'Коннор, за которой он охотится).

- Рекламная площадь.

  Хотя причиной низкого отклика на рекламу может оказаться вовсе не компоновка структуры баннера или его цветовая гамма, а диапазон интернет-ресурсов, на которых этот рекламный баннер показывается. Поэтому необходимо постоянно пересматривать круг сайтов, демонстрирующих вашу рекламу, следить за их изменением во внутреннем или внешнем рейтингах, динамикой визитов и целевой аудиторией.

Также большое значение имеет место пространственного расположения баннеров рекламодателя на страницах сайта издателя. При выборе места для отображения рекламы следует обратить внимание на следующие моменты (они актуальны только в случае размещения на рекламных площадках или некоммерческого взаимовыгодного обмена баннерами между дружественными или схожими по тематике интернет-ресурсами; для участников бесплатного обмена в баннерных сетях нижеследующее не представляет интереса, т. к. они не могут диктовать условия по расположению своих рекламных баннеров на других сайтах).

- Верх или низ.

  Если есть возможность и средства позволяют, лучше разместить баннер в самом верху страницы, т. к. там отклик на рекламу существенно выше. Хотя, есть исключения, когда оптимальным местом для рекламного носителя будет конец документа (к примеру, завершение опроса или теста, под кнопкой "Отправить" на почтовом сервере) или его середина (например, между частями информационной статьи, главами книги, разделами технической документации).

- Главная страница или раздел.

Как правило, размещение рекламы на стартовой странице сайта дает больший отклик. Однако в ряде случаев более результативным будет расположение баннеров в конкретных разделах (например, рубрика "Курсы валют" на сайте финансового агентства — для рекламы коммерческого банка, рубрика "Как к нам добраться" на сайте предприятия — для баннера службы такси).

Ассоциации

При разработке рекламных баннеров старайтесь избегать возникновения у пользователя отрицательных ассоциаций. Это может привести, во-первых, к понижению отклика на рекламу, во-вторых, негативно повлиять на имидж компании-рекламодателя (последнее особенно опасно для брендинга).

Рассмотрим два примера рекламы: в первом случае она вызывает отрицательные ассоциации, во втором — положительные.

В качестве примера с негативной ассоциативной связью рассмотрим московскую туристическую компанию под интересным названием "Иван Сусанин Тур". Безусловно, фирма предлагает большой выбор стран для своих клиентов — и для отдыха, и для путешествий, и для осмотра местных достопримечательностей. Однако наверняка мало кому захочется оказаться на месте польских "туристов", много лет назад заблудившихся по вине Сусанина.

Пример положительных ассоциаций: реклама почтовой службы портала Gala.Net. Один из рекламных баннеров содержал следующую композицию: логотип, изображение актера Алексея Булдакова в камуфляже, далее надпись "Полковнику никто" и пауза. Потом следует заверение пользовате-

ля: "А вам напишут" и краткая характеристика рекламируемого сервиса — "Твой бесплатный почтовый ящик на Gala.Net. 15 Мб". Здесь отчетливо проявляется сразу две ассоциации: с героем Булдакова (фильмы "Особенности национальной охоты", "Особенности национальной рыбалки" и пр.) и песней группы "Би-2" из кинофильма "Брат".

Противоречия

Возникновение в сознании потребителя определенных противоречий в процессе ознакомления с рекламным баннером также нежелательно. Смысловое рассогласование может запутать пользователя, сбить его с толку, дезориентировать. И вполне логичным результатом в таком случае будет и низкий отклик, и формирование негативного имиджа.

По уже сложившейся традиции приведем два схожих примера: из телевизионной и интернет-рекламы. Реклама продукции Catsan ("сухой" туалет для кошек) гласит: "Даже в таком юном возрасте кошки определяют местонахождение туалета по запаху. Однако, теперь этого запаха нет — представляем вам новые гранулы Catsan, которые мгновенно впитывают". Позвольте, как же теперь бедные кошки смогут определить, где можно, а где — нет, если, как утверждает реклама, запаха больше не существует?

Пример противоречивой рекламы, где рассогласование наступает между рекламным призывом баннера и визуальным восприятием сайта рекламодателя: некая дизайн-студия зарегистрировала домен в зоне .ru и стала привлекать клиентов посредством баннера. На нем говорилось, какие профессионалы своего дела работают в студии, какой огромный опыт находится за их плечами и т. п. Однако заинтересовавшиеся пользователи, перейдя по ссылке, переживали самые разнообразные ощущения и высказывали различную реакцию от увиденного на сайте этой студии: от гнева до насмешливой улыбки. Дело в том, что сайт был сделан со множеством орфографических, программных, верстальных и прочих ошибок, возможности обратной связи не было, раздел "Наше портфолио" уже полгода находился в "стадии обновления". Нетрудно догадаться, какой образ сформировали разочарованные посетители сайта этой дизайн-студии.

Экспериментализм

Разрабатывая рекламные баннеры, четко ощущайте разницу между подражанием и плагиатом, помните, что грань, находящаяся между ними, чрезвычайно мала и носит весьма условный характер. Если вам понравилась реализация чужого баннера, не надо точь-в-точь копировать удачно созданную рекламу. Лучше тщательно проанализируйте этот рекламный образец, задайтесь вопросами: "Почему он эффективен?", "Что в нем привлекает пользователя?", "За счет чего слоган приковывает внимание?" и пр. Когда

первопричина будет определена, используйте ее в качестве отправной точки в ходе разработки своих собственных рекламных баннеров. Представьте, что элементы вашего баннера кем-то будут использованы в своих целях: наверняка, это вам не понравится. Стремитесь создать что-то новое, свежее, необычное, отличающееся от существующих аналогов. Другими словами, проявляйте творческий подход к вопросу проектирования и разработки рекламных носителей.

Не бойтесь экспериментировать с компонентами баннера, пробуйте самые неожиданные и, как вам кажется, заведомо неудачные варианты. Такой метод проб и ошибок в конечном итоге позволит вам найти наиболее оптимальное и эффективное решение.

Этика

Соблюдайте общепринятые нормы этики. Ни в коем случае не используйте в своих рекламных баннерах следующее: оскорбления и грубость; расовые и национальные предрассудки; призыв к насилию; сплетни и слухи; интимные подробности об известных людях (неотъемлемый атрибут "желтой" прессы); беспочвенные обвинения; непроверенную или не заслуживающую доверия информацию.

Помните, что вы в равной степени можете оказаться на месте людей, по отношению к которым ваш рекламный баннер оказался неэтичным. Не пользуйтесь отсутствием свода законов, регулирующих маркетинговые процессы в Интернете. Старайтесь сделать всемирную сеть сферой обитания воспитанных, вежливых и образованных людей.

Сохранение исходных файлов

Разрабатывая рекламные баннеры, используйте графические пакеты, которые поддерживают объектное редактирование в файле вашей рекламы (например, Adobe Photoshop). Это позволит, во-первых, при необходимости быстро вносить изменения в рекламный модуль, во-вторых, в случае надобности подтвердить свое авторство по разработанному баннеру. Например, можно создавать рекламный модуль в редакторе Adobe Photoshop, накладывая на холст необходимые объекты (в виде так называемых "слоев" — Layers), а далее воспользоваться ПО для оптимизации графических заготовок и создания анимации (в состав Adobe Photoshop входят функциональные средства и для первого, и для второго — в приложении ImageReady). Размещаться в Интернете будет конечный файл: GIF или JPEG, идущие целостным объектом и не позволяющие разбить баннер на части. Поэтому всегда следует сохранять графические заготовки, которыми вы пользуетесь в ходе разработки рекламных баннеров.

Глава 12

Психологические особенности восприятия рекламных баннеров

Роль психологии в баннерной рекламе

Роль психологии в области интернет-маркетинга трудно переоценить: она играет одну из важнейших ролей организации взаимовыгодной цепочки между рекламодателем и потребителем. Однако многие рекламодатели отвергают актуальность проведения психологических исследований или недооценивают их значение с точки зрения решения проблемы эффективности баннерной рекламы. Тем самым они подвергают себя многочисленным ошибкам, обусловленным широко распространенным феноменом психологической проекции. Даже хороший интернет-маркетолог, не замечающий данной проблемы, может спроецировать собственные представления об эффективной рекламе на психологию потребителя и приписать несвойственные ему действия и поведение. Таким образом, в сетевом рекламном деле до сих пор преобладает "авторский" подход, когда создатель рекламного обращения на основе интуиции определяет, какая реклама хорошая, а какая — плохая. Хотя проще и надежнее прибегнуть к помощи психологов, которые располагают всеми необходимыми средствами для того, чтобы провести специальные эмпирические исследования.

Главная задача психолога в рекламной деятельности в Интернете — изучение и использование психологических факторов эффективности. Экономисты, говоря об эффективности, определяют, сколько денег можно заработать или сэкономить на рекламе. Психологи оценивают степень воздействия рекламы на потребителя, точность ее восприятия, длительность удержания в памяти информации, желание приобрести товар, а также уровень удовлетворенности рекламой в зависимости от того, как и когда потребителю сообщили о характеристиках имеющегося в наличии товара (услуги).

В рекламной литературе (на основе которой действуют многие профессионалы в области интернет-маркетинга) как отечественной, так и зарубежной, можно встретить формулу, характеризующую модель воздействия рекламы

на психику потребителя, и определяющую этапы такого воздействия: AIMDA (мы уже рассматривали ее, описывая систему брендинга). Однако в настоящее время эта модель должна быть подвергнута некоторой критике. В данной формуле ничего не сказано о таких психических процессах, как память (запоминаемость рекламы и рекламируемого товара), ассоциативное мышление, эмоциональное отношение к рекламе.

Исследования, проведенные на протяжении 90-х гг. XX в., показали, что люди выбирают товары для удовлетворения потребностей, обусловленных их социальной ролью, деятельностью, которую они будут выполнять с помощью приобретаемых вещей. Как сказал Россер Ривз, известный западный рекламист, "если товар не служит удовлетворению потребности или желания потребителя, его реклама, в конечном счете, обязательно провалится". Это нужно помнить, чтобы реклама вписывалась в рамки деятельности конкретного человека, а не состояла из тривиальных призывов и лозунгов. Разработчики рекламных баннеров должны показать потребителю не просто свойства товара, который они рекламируют, а наглядно продемонстрировать преимущества, которые потребитель лично будет иметь, если купит именно данный товар или воспользуется именно этой услугой. Для этого необходимо изучать потенциального потребителя, его психологию, образ жизни, деятельность, выполняемые роли, его характерные привычки и использовать эту информацию в рекламе.

Все перечисленные выше принципы, в соответствии с которыми каждый рекламодатель должен строить рекламное воздействие в Интернете, должны основываться на определенных моделях поведения — как потребителя, так и самого рекламодателя. В качестве примера рассмотрим по одной модели для каждого звена взаимодействия "рекламодатель — потребитель".

Поведение потребителя

Поведение потребителя в аспекте рекламного воздействия в сети рассмотрим на примере модели S.C.O.R.E. (State-Causes-Outcome-Resources-Effect) (рис. 12.1).

Как видно из рисунка, потребитель может переживать два основных состояния: настоящее, которое может характеризоваться как отсутствием необходимости выбора товара (услуги), так и актуализацией этой необходимости, и желаемое состояние, подразумевающее стремление потребителя к оптимальному выбору.

В качестве причин, по которым потребитель переживает "настоящее состояние", могут выступать следующие:

- отсутствие заинтересованности в товаре (услуге);
- отсутствие востребованности на момент рекламного воздействия;
- отсутствие альтернативы выбора;
- наличие слишком большой альтернативы выбора.

Рис. 12.1. Модель поведения потребителя S.C.O.R.E.

При наличии определенных ресурсов потребитель может нейтрализовать вышеназванные причины "настоящего состояния" и перейти к "желаемому состоянию".

- Стимулирование интереса к рекламируемому товару (услуге) самим рекламодателем (у потребителя появляется какая-то заинтересованность): розыгрыши, акции, распродажи и пр.
- Запоминание информации о товаре, который на момент рекламного воздействия потребителю не нужен (сегодня товар не нужен, завтра может стать первой необходимостью, поэтому следует закрепить положительный образ о рекламном объекте в сознании потребителя).
- Предоставление альтернативной торговой марки, товара или услуги (первый этап в иерархии имиджа), описание его преимуществ и особенностей.
- Предоставление исключительных товарных характеристик, наличие которых у конкретной марки повлечет привязанность потребителя (уровни брендинга Brand Preference и Brand Insistance).

Таким образом, потребитель переходит от настоящего состояния к желаемому посредством ресурсов, нейтрализующих причины невозможности перехода на начальном уровне, т. е. удовлетворяет свои потребности.

Поведение рекламодателя

Поведение рекламодателя в ходе рекламного воздействия на потребителя может быть выражено в четырех основных схемах, определяющих характер этого воздействия (табл. 12.1).

Таблица 12.1. *Модели поведения рекламодателя*

Модель	Характерные черты	Элементы слогана	Возможные причины
1. Пассивное поведение	Слабовыраженная активность, ненастойчивое убеждение потребителя (который может ошибаться в выборе)	"мы согласны с вами", "наша компания поддерживает вас", "мы не препятствуем"	1. Неуверенность рекламодателя в себе, своем товаре. 2. Отсутствие возможности предложить потребителю лучшую марку при необходимости регулярно поддерживать имеющуюся
2. Агрессивное поведение	Непредсказуемость действий, напористость, приказной тон рекламных обращений	"вы должны", "вы обязаны", "вам необходимо", "вам следует"	1. Желание скрыть неуверенность в товаре, выбранной стратегии, которое реализуется в виде агрессии. 2. Стремление потеснить своих конкурентов
3. Манипулятивное поведение	Управление и контроль поведения потребителя. Свойственны уверенность, убедительность, высокая адаптивность и изменчивость	"мы уверяем вас...", "мы полагаем...", "мы считаем..."	1. Опыт проведения рекламных кампаний, на основе которого рекламодатель интуитивно знает, что требуется потребителю. 2. Авторитет рекламодателя. 3. Стремление зацепить потребителя "на крючок".

Таблица 12.1 *(окончание)*

Модель	Характерные черты	Элементы слогана	Возможные причины
			4. Необходимость сокрытия какого-то обмана в отношении продвигаемого товара или услуги, а также их потребительских характеристик
4. Уверенное поведение	Целенаправленный, уверенный, спокойный, осторожный тип поведения	"Главное для вас — это...", "Мы решили, что...", "На данном этапе вам нужно..."	1. Отсутствие сомнений в своих возможностях. 2. Осознавание своей исключительности на данном сегменте рынка. 3. Отсутствие более или менее серьезных конкурентов.

Пассивное поведение

Самая слабовыраженная модель поведения рекламодателя на рынке, не подразумевающая активного "наступления" на потребительский фронт. В рекламном контенте баннеров преобладают выражения: "мы согласны с вами", "наша компания поддерживает вас", "мы не препятствуем" и т. д. Другими словами, рекламодатель довольно вяло ведет себя на рынке, не очень настойчиво убеждает потребителя в своей правоте, хотя, возможно, последний может ошибаться в выборе товара или услуги. Однако в силу своей пассивности, рекламодатель навряд ли сможет привести аргументированные доказательства неверности принятого потребительского решения.

Возможные причины пассивного поведения:

- неуверенность рекламодателя в себе, своем товаре (услуге), своих сотрудниках, возможности выбиться в лидеры и т. д.;
- отсутствие возможности предложить потребителю лучшую марку при необходимости регулярно поддерживать имеющуюся.

Агрессивное поведение

Прямая противоположность модели пассивного поведения рекламодателя на рынке, отличающаяся непредсказуемостью действий, большой напористостью, приказным тоном рекламных обращений. Возможные варанты начала убеждения потребителя: "вы должны", "вы обязаны", "вам необходимо", "вам следует" и пр. То есть рекламодатель в довольно настойчивой форме говорит потребителю то, что ему нужно и пытается своим напором, стремительностью суждений и быстротой заключений подвести потребителя к практической неизбежности приобретения его товара или использования его услуги.

Возможные причины агрессивного поведения:

- желание скрыть от конкурентов и потребителей неуверенность в товаре, выбранной стратегии и т. д., которое реализуется в виде агрессивного подхода;
- стремление потеснить таким образом своих прямых и возможных конкурентов, заняв прочное место в определенном рыночном секторе.

Манипулятивное поведение

Подход, в основе которого лежит стремление рекламодателя управлять и контролировать поведение потребителя в аспекте принятия решения о покупке (использовании) товара или услуги. В этом случае, рекламодатель чаще всего начинает свое убеждение со слов: "мы уверяем вас", "мы полагаем", "мы считаем" и т. д. Характерными чертами такого типа поведения являются доброжелательность, уверенность, убедительность, высокая адаптивность и изменчивость. Рекламодатель как бы мягко, но настойчиво убеждает потребителя в том, что он знает лучше, что тому необходимо, и, разумеется, готов предложить оптимальный выбор среди аналогичных по товарным свойствам марок.

Возможные причины манипулятивного поведения:

- огромный опыт проведения масштабных рекламных кампаний, на основе которого рекламодатель интуитивно знает, что требуется потребителю;
- желание максимально увеличить число своих почитателей (авторитет рекламодателя);
- стремление зацепить потребителя "на крючок" с целью дальнейшего сохранения за ним полной уверенности самостоятельности в принятии решений о покупке;
- необходимость сокрытия какого-то обмана в отношении продвигаемого товара или услуги, а также их потребительских характеристик.

Уверенное поведение

Эта модель поведения рекламодателя характеризует последнего как целенаправленного, уверенного, спокойного, предусмотрительного и осторожного

человека или компании, способных осуществлять полный контроль за процессом рекламного воздействия на потребителя. Подобная категория людей начинает убеждение такими фразами, как "Главное для вас — это", "Мы решили, что", "На данном этапе вам нужно" и т. п.

Возможные причины уверенного поведения:

- отсутствие малейших сомнений в своих возможностях и способностях;
- осознавание исключительности торговой марки, товара или услуги на данном сегменте рынка;
- отсутствие более или менее серьезных конкурентов.

Более наглядно характер каждой модели поведения рекламодателя показан на графике, отображающем зависимость целей и интересов рекламодателя и потребителя (рис. 12.2).

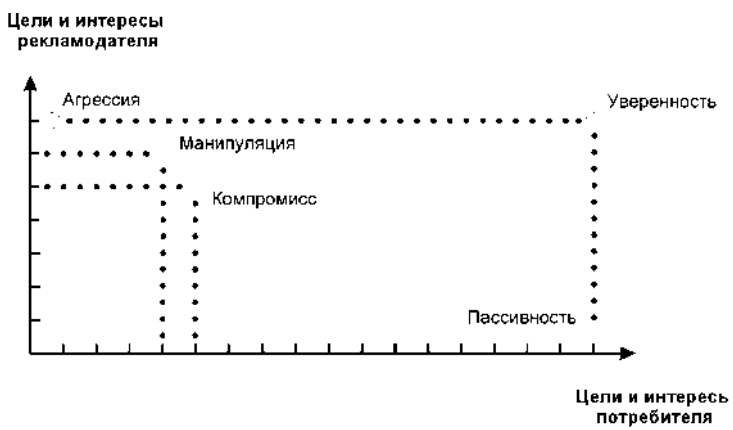

Рис. 12.2. График зависимости целей и интересов рекламодателя и потребителя

Таким образом, рассмотрев некоторые модели поведения рекламодателя и потребителя в аспекте рекламного воздействия, можно прийти к выводу о том, что общей закономерности действий рекламодателя и потребителя нет. Однако, выявить базовые принципы принятия потребительского решения рекламодатель сможет посредством интерпретации особенностей восприятия рекламы на основе одной из существующих психологических теорий, например, теории когнитивного диссонанса.

Теория когнитивного диссонанса

Введение в теорию когнитивного диссонанса

Теория когнитивного диссонанса является одной из многочисленных концепций западной социальной психологии, выдвинутой американским психологом Леоном Фестингером (Leon Festinger) в 1957 г.

В силу тематической направленности изложения и определенной читательской аудитории, на которую ориентирована данная книга, мы не будем подробно останавливаться на рассмотрении этой теории. Тем не менее, понимание основополагающих моментов когнитивного диссонанса понадобится читателю в дальнейшем — при проведении исследований потребительской реакции на рекламные показы.

В первую очередь необходимо рассмотреть само понятие когнитивного диссонанса и изначальные причины возникновения такого состояния. Когнитивный (от англ. cognitive — познавательный) диссонанс — это негативное побудительное состояние, возникающее в ситуации, когда субъект одновременно обладает двумя психологически противоречивыми знаниями об одном объекте. Другими словами, это противоречие между тем, как действует человек, и тем, что он знает.

Согласно этой теории, существует определенная тенденция у человека к стремлению достигнуть согласованности между несколькими когнитивными элементами, вступающими друг с другом в различные отношения. Познание может быть охарактеризовано как часть знания. В качестве знания могут выступать отношения, эмоции, поведение, оценка и т. д.

Отношения и элементы когнитивного диссонанса

Прежде всего, следует выяснить, что понимается в теории под отношениями и элементами.

Структура и характер связей между составными частями познавательного процесса определяют вид когнитивных отношений.

Как правило, рассматриваются отношения между парой каких-либо элементов. Под элементами понимаются отдельные сведения, в том числе убеждения и ценности. Эти отношения могут быть:

- иррелевантными (такие отношения означают множество связующих звеньев в структуре познавательного процесса индивида; в таком случае, два познавательных элемента не имеют ничего общего друг с другом, т. е. не связаны между собой);
- консонантными (один элемент следует из другого или просто ему соответствует; люди в большинстве случаев предпочитают элементы, подходящие друг другу, — либо в силу человеческой природы, либо за счет длительного процесса социализации);
- диссонантными (из одного элемента следует нечто противоположное другому элементу).

Причины возникновения и способы понижения состояния когнитивного диссонанса

Так что же случается с людьми, когда они переживают состояние когнитивного диссонанса? Ответом служит основной постулат теории Фестингера. Человек, обладающий диссонантными или противоречивыми когнитивными элементами, находится в состоянии психологического диссонанса, который определяется как неприятное психологическое напряжение, вызывающее у индивида чувства, эмоции, ассоциации негативного характера.

В этом случае человек прилагает все усилия, чтобы это состояние устранить или хотя бы понизить степень его выраженности. Такое напряжение похоже на голод или жажду. Когда человек в течение нескольких часов лишен пищи, то он переживает неприятное состояние напряжения, которое склонен понизить. Но, однако, понижение психологического состояния диссонанса происходит не так просто, как в случае с едой и питьем.

В сущности, диссонанс можно редуцировать, т. е. понизить тремя способами:

1. Изменить один или несколько элементов в диссонантных отношениях.

   Если два элемента противоречивы, можно просто изменить один, чтобы привести его в согласование с другим или изменить каждый элемент по отношению друг к другу.

2. Добавить новые элементы, согласующиеся с уже имеющимися.

   Если два элемента вызывают определенную степень диссонанса, она может быть понижена за счет добавления одного или нескольких консонантных элементов.

3. Уменьшить значимость диссонантных элементов.

   С того времени, когда противоречивые и консонантные элементы распределятся по значимости, самым благоприятным будет изменить значение разнообразных когнитивных элементов.

Факторы, влияющие на силу когнитивного диссонанса

Чтобы понять альтернативы, открывающиеся потребителю при когнитивном диссонансе, необходимо осознать факторы, влияющие на значимость возникновения этого психологического состояния.

Во-первых, в своей простейшей форме диссонанс повышается параллельно с увеличением степени противоречия между когнитивными элементами. То есть, чем выше и устойчивее степень выраженности психологического рассогласования между тем, что знает и привык делать человек, и тем, что преподносит ему реклама, тем сильнее возникающие эмоции и ассоциации, носящие негативный характер.

Во-вторых, диссонанс повышается с увеличением числа когнитивных элементов, находящихся в противоречии друг с другом. Другими словами, чем больше непонятного и непривычного для себя встретит потребитель в рекламном образе, тем больший внутренний дискомфорт он ощущает.

В-третьих, диссонанс обратно пропорционален количеству консонантных элементов. Чем больше компонентов рекламного сообщения, которые привлекают внимание потребителя своими положительными чертами, тем меньше опасность психологического дисбаланса. В обратном случае, независимо от того, какими бы привлекательными для человека ни были консонантные элементы рекламного воздействия, противоречивые и дисгармоничные компоненты отодвинут их на задний план, и диссонанс может получить дальнейшее развитие.

В-четвертых, консонантные и диссонантные элементы, которым дана схожая оценка, могут быть приведены в порядок в сознании индивида. В этом случае, при конечной оценке рекламного образа потребителем, чаще всего, решающую роль играют настроение, личные привязанности и предпочтения, фактор времени, а также такие состояния, как голод и жажда.

Индивидуальные диссонантные отношения могут возникнуть в случае наступления рассогласования как посредством влияния извне, так и внутри самого индивида. Взгляды и отношения стремятся к существованию группами, что характеризуется как свойство согласованности, но иногда они могут оказаться противоположными по сути друг к другу. В случае, когда противоречие наступает уже не между взглядами и убеждениями отдельного индивида, а касается целых групп людей, речь идет о возникновении когнитивного диссонанса в отношениях групп друг к другу или к определенным вопросам. Причиной рассогласования может послужить различный уровень знания, несходные взгляды или убеждения о поведении и окружающей среде. Например, американский менталитет основан на духе христианства, отдавая дань уважения свободе и человеческому праву. В то же самое время корейский вариант строится на лояльности и почтительности к родителям.

Постулаты теории Леона Фестингера

Всего в теории когнитивного диссонанса определено девять постулатов. Они отражают время разработки теории — 60-е гг. XX в. и подводят итог всем аспектам возникновения и способам редукции состояния диссонанса, описанным выше.

1. Когнитивный диссонанс является негативным состоянием.
2. В случае когнитивного диссонанса индивид пытается редуцировать его и старается действовать так, чтобы избежать событий, усиливающих это состояние.
3. При наличии согласованности субъект стремится избегать событий, порождающих диссонанс.

4. Глубина, или интенсивность, когнитивного диссонанса зависит от значимости соответствующих знаний и относительного количества знаний, находящихся друг с другом в отношениях диссонанса.
5. Сила тенденций, перечисленных во втором и третьем постулатах, является прямой функцией от глубины диссонанса.
6. Когнитивный диссонанс можно редуцировать, только: добавив новые значения, изменив существующие.
7. Добавление новых знаний редуцирует диссонанс, если новые знания усиливают одну из сторон и тем самым уменьшают долю диссонантных когнитивных элементов, а также новые знания изменяют значимость когнитивных элементов, находящихся друг с другом в состоянии диссонанса.
8. Изменение существующих знаний редуцирует диссонанс, если новое содержание делает их менее противоречащими остальным знаниям и значимость их понижается.
9. Если новые знания не могут быть использованы или существующие изменены при помощи пассивных процессов, то возникает поведение, когнитивные последствия которого будут способствовать восстановлению согласованности. Примером такого поведения является поиск новой информации.

Основные области феноменов теории когнитивного диссонанса

Кроме того, по мнению Леона Фестингера, существует пять основных областей феноменов, в которых редукция когнитивного диссонанса играет важную роль.

1. Конфликты после принятия решения.
2. Вынужденное совершение поступков.
3. Селекция информации.
4. Несогласие с убеждениями социальной группы.
5. Неожиданные результаты действий и их последствия.

Так как когнитивный диссонанс возникает по причине несоответствия нескольких элементов друг другу, к которым можно отнести и информационные компоненты рекламного сообщения, будет уместно рассмотреть кратко каждую из этих областей с точки зрения рекламного воздействия.

Конфликты после принятия решения

Если два когнитивных элемента будут диссонантными, то их необходимо ограничить. Люди, принимающие решение, должны выбрать единственную альтернативу из нескольких, поэтому они переживают когнитивный

диссонанс, ибо хотят иметь больше альтернатив, чем это возможно на самом деле.

Когда человек вынужден выбирать одну из двух альтернатив, положительные стороны отвергнутой альтернативы и отрицательные стороны избранной альтернативы создают диссонанс с принятым решением, напротив, отрицательные стороны отвергнутой и положительные стороны избранной альтернативы повышают согласованность решения. Перед принятием решения в стадии конфликта человек, как правило, осознает возможные последствия неблагоприятного выбора и поэтому пытается заранее уменьшить возникающий после принятия решения диссонанс, например, тщательно собирая информацию о последствиях выбора той и другой альтернативы. Когда решение принято окончательно, психологическая ситуация решительно меняется. Очевидна лежащая в основе такого решения тенденция к редукции диссонанса.

Вынужденное совершение поступков

Наиболее изученная область феноменов касается весьма специфической ситуации, порождающей диссонанс, а именно ситуации вынужденного согласия, ведущего к действиям, которые сам субъект не может для себя удовлетворительно обосновать. Диссонанс возникает не просто потому, что субъекта заставляют обещанием вознаграждения или угрозой наказания сделать нечто, чего он по своей воле не сделал бы, что с самого начала выступает для него как чистое принуждение. Выраженность диссонанса особенно велика, когда субъект постепенно и строго добровольно позволяет вовлечь себя в активность, которая по ее завершению оказывается недостаточно компенсированной вознаграждением и предстает как нечто, потребовавшее слишком больших усилий. В области рекламы примеров такому поведению множество — потребитель невольно оказывается вовлеченным в сферу рекламной деятельности коммерческой организации посредством умело построенной структуры рекламного сообщения. Хотя чаще всего получается обратный эффект: неучет всего разнообразия психологических особенностей потребителя приводит к тому, что ожидания человека не оправдываются или его затраты — материальные или духовные — не могут быть компенсированы при апробации потребительских свойств товара или услуги. Чтобы уменьшить возникающий в этой ситуации диссонанс, необходимо задним числом повысить ценность совершенного действия или обесценить его негативные аспекты. Тем самым согласие делается понятным и получает свое обоснование.

Селекция информации

Специфическую возможность редуцировать возникающий после принятия решения диссонанс представляет отбор информации. Люди ищут и выбирают ту информацию, которая повышает ценность выбранной альтернативы поведения и обесценивает отвергнутую; противоположная информация при

этом игнорируется. Другими словами, оставшись недовольным возможностями товара или услуги после его приобретения или использования, потребитель невольно ищет информацию, подтверждающую правильность его выбора или, как минимум, — не добавляющую дополнительные отрицательные аспекты процесса эксплуатации товара, дабы не обострять далее состояние психологического дискомфорта.

Несогласие с убеждениями социальной группы

Суть этого феномена состоит в еще большем усилении когнитивных элементов, но уже не отдельного индивида, а определенной социальной группы, пережившей коллективное разочарование. Такое закрепление знаний и опыта людей происходит за счет сильного взаимного влияния членов группы друг на друга. Редукция диссонанса в данном случае тесно связана с социальным взаимодействием членов группы. Через призму рекламного воздействия этот феномен можно представить следующим образом. Рекламное сообщение гласит об открытии нового акционерного общества или общественного фонда, которые привлекают средства населения под проценты, сулящие в недалеком будущем неплохой доход. Но спустя какое-то время фонд внезапно терпит полный финансовый крах и никаких денег, естественно, люди не получают. Более того — им даже не возвращают вложенные ими средства. Казалось бы, возникают только негативные эмоции по поводу пропавших бесследно денег, но люди почему-то продолжают ждать и надеяться на возврат своих средств (так, например, в свое время случилось с вкладчиками АО "МММ" и АО "Русский Дом Селенга").

Неожиданные результаты действий и их последствия

Под эту рубрику попадают три комплекса условий редукции диссонанса, которые в отличие от уже рассмотренных не учитывались Фестингером в исходной формулировке теории когнитивного диссонанса, а были выведены лишь позднее. Первый комплекс условий связан с диспропорцией между значительной затратой усилий и неудачным результатом деятельности. Остальные два комплекса связаны с результатами деятельности, а именно с самооценкой и побочными последствиями.

Отражение теории когнитивного диссонанса в модели маркетинговых коммуникаций

Реклама (в том числе и в Интернете) является одной из наиболее важных форм маркетинговых коммуникаций. Модель, согласно американскому ученому Ассаелю Генри, представляет собой определенную последовательность этапов передачи информации от источника (рекламодателя) к адресату (потенциальному потребителю) (рис. 12.3).

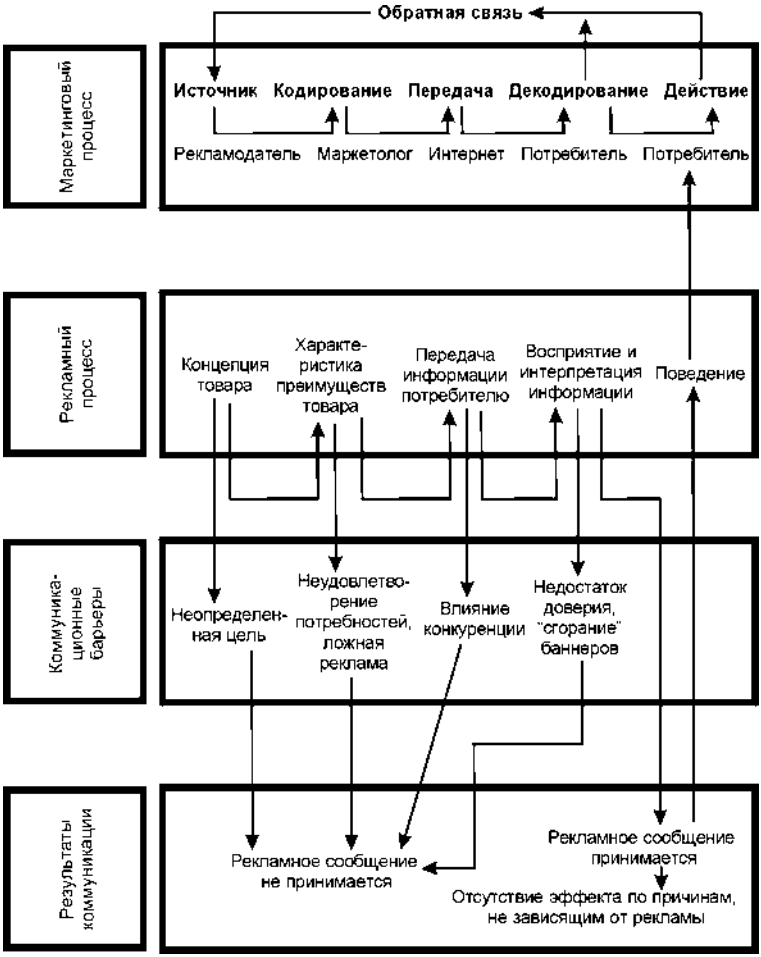

Рис. 12.3. Модель маркетинговых коммуникаций

Представленную модель маркетинговых коммуникаций, с точки зрения рекламного воздействия в Интернете, можно охарактеризовать следующим образом. Маркетинговый процесс подразумевает наличие рекламодателя, выступающего в роли источника рекламы. После того, как рекламодатель принимает решение о целесообразности рекламных показов, его основные представления о концепции будущего рекламного сообщения передаются интернет-маркетологу. Функция последнего заключается в разработке рекламных баннеров, составлении слогана и рекламного контента, т. е. в кодировании полученной от рекламодателя информации. Далее посредством Интернета (баннерная сеть, рекламная площадка, реклама в почтовых рассылках и пр.) рекламная информация передается потенциальному потребителю, который, раскодировав полученные данные, осуществляет опреде-

ленное действие (приобретение товара (услуги) или отказ от покупки). При любом исходе последний этап может подразумевать налаживание обратной связи с источником рекламного сообщения, т. е. с рекламодателем.

Наиболее узкими местами в модели маркетинговых коммуникаций, с позиции возможности появления когнитивного диссонанса, являются процессы кодирования и декодирования информации.

Такие области феноменов, как конфликты после принятия решения, вынужденное согласие и селекция информации имеют прямое отношение к процессу рекламирования и к проблеме потребительского поведения, обусловленного влиянием интернет-рекламы. Исходя из существующей коммуникационной модели, можно разделить процесс моделирования рекламного баннера и получения дальнейшего эффекта от него на несколько различных по продолжительности и содержанию этапов.

- Создание концепции будущего рекламного баннера (источник).
- Художественная интерпретация рекламного баннера (кодирование информации).
- Размещение рекламного баннере в Интернете (доступ к потребителю).
- Восприятие рекламного баннера посетителями сайтов (декодирование информации).
- Последующий опыт использования рекламируемого товара или услуги (поведение потребителя).

Можно предположить, что на любой из этих стадий существует угроза возникновения когнитивного диссонанса: противоречивые элементы могут находиться в структуре предварительного оригинал-макета или уже в готовом рекламном сообщении, они могут проявиться после размещения рекламы на сайтах-издателях или во время просмотра баннера потребителем, и, наконец, после приобретения личного опыта в эксплуатации рекламируемого товара или услуги.

Остановимся подробнее на этапе восприятия рекламного сообщения потребителем, закономерности которого могут быть определены в ходе социально-психологического исследования с позиции выявления случаев когнитивного диссонанса, а также первостепенных причин его возникновения и возможных способов редукции.

Возможные причины возникновения когнитивного диссонанса в процессе просмотра рекламных сообщений

Состояние когнитивного диссонанса может быть вызвано в процессе просмотра рекламного сообщения по нескольким причинам.

- Логическое рассогласование — отсутствие прямой или косвенной логической связи между отдельными компонентами рекламного сообщения.

- Культурные нравы — несоответствие рекламного образа или его отдельных компонентов совокупности моральных норм, принципов, стереотипов поведения, устойчивых убеждений и веры отдельного потребителя и различных социальных групп.
- Особая точка зрения — противоречие главной или второстепенных идей или скрытых задумок рекламного сообщения, заложенных в его визуальном образе (отдельных компонентах этого образа), стереотипам мышления или поведения, методам оценки или познания окружающей действительности потребителя, не основанных на морально-этических аспектах восприятия.
- Прошлый опыт — несоответствие информационного содержания рекламного сообщения, выраженного как в текстовом, так и в изобразительном виде, прошлому опыту потребителя — положительному или отрицательному, — основанному на личном пользовании или эксплуатации, апробации потребительских свойств и характеристик рекламируемого товара или услуги.

В результате рассмотрения одной из теорий западной социальной психологии — теории когнитивного диссонанса, ее феноменов, закономерностей, особенностей возникновения и погашения психологически противоречивого состояния дискомфорта в сознании индивида (потребителя) и отдельных социальных групп (потребительских групп), можно заключить, что современная баннерная реклама нуждается в тщательном анализе мотивов поведения потребителей и стереотипов их мышления в различных ситуациях.

Ввиду наибольшего соответствия внутренней структуры когнитивного (почему потребитель поступил именно таким образом) и эмоционального (что почувствовал потребитель) компонентов рекламного сообщения целям и задачам возможного исследования, впоследствии акцент будет сделан на психологических особенностях восприятия рекламно-информационного образа баннера потребителем, степени выраженности опасности возникновения когнитивного диссонанса, основных причинах проявления и возможных вариантах ослабления (редукции) психологического дисбаланса.

Методика социально-психологического исследования восприятия потребителем рекламных баннеров

Цели и задачи исследования

Исходя из того, что мы взяли за основу исследования этап декодирования по модели маркетинговых коммуникаций, т. е. процесс восприятия реклам-

ной информации потребителем, можно определить две основные задачи предполагаемого социально-психологического исследования.

1. Подтвердить постулат теории когнитивного диссонанса о том, что когнитивный диссонанс является негативным состоянием.
2. Подтвердить постулат теории когнитивного диссонанса о том, что интенсивность этого состояния зависит от значимости и количества диссонантных элементов.

Целью исследования будет являться поиск диссонантных элементов в структуре рекламных баннеров и дальнейший анализ полученных данных, применительно к основным положениям теории Л. Фестингера.

Выбор и обоснование методов исследования и обработки результатов

Выше были определены необходимые причины для проведения социально-психологического исследования восприятия рекламы потребителем и обозначены приоритеты исследования, включающие подтверждение некоторых постулатов Леона Фестингера и поиск случаев когнитивного диссонанса на этапе восприятия рекламных носителей. За теоретическую основу была принята теория когнитивного диссонанса, изучающая специфику психических процессов, в том числе — процессов переработки информации.

Анализ отечественной и зарубежной литературы по психологии рекламы и теории когнитивного диссонанса показал, что реклама как общественное явление изучается и в нашей стране, и за рубежом. Однако поиск готовой методики исследования по намеченной проблематике не принес никаких результатов. Поэтому, чтобы провести социально-психологическое исследование, предлагается рассмотреть следующие вопросы.

- Рекламный баннер, информационные компоненты которого не взаимосвязаны с точки зрения логики и понижают степень заинтересованности потребителя рекламируемым товаром.
- Низкий уровень доверия потребителя к рекламе в большей степени определяется его личным опытом и предпочтениями.
- Незнание или намеренное игнорирование социально-психологических особенностей восприятия рекламных сообщений приводит к высокому уровню непонимания между рекламодателем (маркетологом) и потребителем.

Также в ходе подготовки исследования диапазон проверяемых вопросов может быть расширен — в зависимости от конкретных целей и задач, которые ставит перед исследованием рекламодатель (маркетолог, социолог и т. д.).

В качестве процедуры исследования избирается стандартизованное фокусированное интервью, т. к. оно подразумевает детальную разработку процесса

исследования, включая общий план беседы, последовательность и конструкцию вопросов, а также варианты возможных ответов. Фокусированность исследования предполагает получение сведений о реакции человека на заданное воздействие; в нашем случае предполагается изучить, в какой степени испытуемый реагирует на отдельные информационные компоненты рекламного баннера. Метод интервью больше всего подходит для выявления первичной оценки потребителя, причем искренность и полнота ответов максимально контролируются за счет прямого контакта интервьюера с респондентом.

Для осуществления процедуры исследования изберем метод опроса. Универсальность метода заключается в том, что с помощью опроса можно получить сведения как объективного (о фактах жизнедеятельности людей), так и субъективного характера (о мнениях, оценках, восприятии).

В качестве вспомогательного метода исследования, включенного в общую структуру опросного листа, будет выступать метод семантического дифференциала. Метод семантического дифференциала — один из примеров проективной методики, которую в середине 50-х гг. XX в. предложил Ч. Осгуд. Такая методика предполагает проекцию отношений испытуемого на конкретную предложенную ситуацию. Респондентам предлагается оценить следующие пары определений, с точки зрения восприятия каждого из предложенных рекламных баннеров, по шкале от −3 до +3, включая 0. Количество пар определений и баннеров, выступающих в качестве рекламных образцов, устанавливается рекламодателем или людьми, непосредственно проводящими исследование. Например, блеклая — яркая; незаметная — броская; безвкусная — оригинальная; раздражающая — успокаивающая; глупая — с идеей; однородная — разнообразная; отталкивающая — привлекательная; грустная — веселая; неэтичная — этичная; слабая — сильная; однотонная — цветная; грубая — утонченная; неудачная — удачная; бесчувственная — эмоциональная; замкнутая — открытая; безобразная — красивая; неактуальная — актуальная; противоречивая — согласованная; пассивная — активная; агрессивная — спокойная; косвенная — прямая; жесткая — мягкая и т. д.

В качестве методов обработки полученных в результате социально-психологического исследования данных используется метод контент-анализа, метод семантического дифференциала и простая группировка отношений респондентов.

Обработка данных методом контент-анализа предполагает обзор всей совокупности высказываний респондентов по интересующим интервьюера вопросам в отношении каждого рекламного баннера и подсчет частот появления тех или иных суждений в ответах. За единицу контент-анализа принимается высказывание респондента в отношении определенного рекламного образца, носящее общую смысловую направленность и выражающее его мнение по поводу конкретного рекламного сообщения.

Обработка данных по шкале семантического дифференциала подразумевает распределение всех пар характеристик в группы в соответствии с тремя критериями: "сила", "отношение" и "активность". Исходя из возможных вариантов возникновения состояния когнитивного диссонанса, избирается группа пар по одному критерию, по своему содержанию соотносящаяся с большей степенью опасности проявления диссонантных элементов, чем две другие группы. Сначала будет производиться подсчет среднего значения оценки каждой пары по конкретному рекламному образцу. Затем подсчитывается среднее значение по всем рекламным образцам выбранных баннеров каждой пары характеристик.

Наконец, с помощью простой группировки осуществляется упорядочение полученных данных по признаку возникающих у респондентов эмоциональных реакций при просмотре рекламного баннера. Затем все зафиксированные наименования классифицируются по полюсу воздействия (положительные, отрицательные и нейтральные).

Опросный лист предположительно может состоять из трех блоков, характеризующихся различной функциональной направленностью и содержанием вопросов.

Начальный блок опросного листа включает в себя вопросы, предназначенные для так называемого "разогрева" респондентов, получения возможности заинтересовать их обсуждаемой тематикой или, в случае отсутствия интереса или времени для разговора на данную тему, оградить их от нежелания вдаваться в подробности своего отношения к баннерной рекламе в целом. Интервью следует начинать с вопроса об общем отношении респондентов к интернет-рекламе с акцентом на то, что это явление уже давно стало привычным и не вызывает неадекватной реакции — в случае ярко выраженной отрицательной или положительной точки зрения опрашиваемый сразу включается в разговор и не ограничивается коротким ответом. Последующие вопросы касаются влияния электронной рекламы на общественную жизнь в Интернете и выявляют степень обращения внимания респондентов на рекламу (разговор по начальному блоку относится ко всем видам интернет-рекламы).

Далее интервьюер должен выяснить, что именно привлекает внимание респондента в рекламе в сети (как с положительной, так и с отрицательной точки зрения), а также продолжительность задержки рекламного образа в памяти. Данный блок не подразумевает прямой поиск и выявление диссонантных элементов рекламных баннеров, однако затрагивает такие важнейшие психические процессы обработки информации когнитивного компонента, как внимание, память и забывание. Это позволяет уже на начальном этапе подготовки респондента к основным вопросам определить, насколько заметна электронная реклама и как долго она остается в памяти потребителей.

Основной блок состоит из двух частей: первая выясняет, знаком ли конкретный рекламный баннер респонденту, а если знаком, то где он его мог

видеть; вторая включает в себя вопросы, призванные найти диссонантные элементы в структуре рекламного сообщения и определить причины их возникновения в сознании испытуемого (затрагивается как когнитивный, так и эмоциональный компонент рекламного сообщения).

Третий блок опросного листа предназначен для выяснения возраста, пола, рода занятий и образования опрашиваемых, а также определения, к каким потребительским категориям людей они относятся: курильщики, употребляющие алкоголь, увлекающиеся автомобилями, книголюбы, пользователи услуг сотовой связи, компьютерщики и пр. (категории потребителей в данном случае определяются, исходя из содержания рекламных баннеров, предлагаемых респондентам).

Выбор рекламных образцов и характеристика респондентов

В качестве рекламных образцов могут выступать любые стандартные графические (GIF, JPEG, PNG) и интерактивные (Rich-media) баннеры (Java, Flash, HTML). Подборка рекламных образцов осуществляется в соответствии с индивидуальными требованиями рекламодателя или людей, непосредственно проводящих социально-психологическое исследование.

В качестве респондентов могут фигурировать люди различного пола, возраста, рода занятий и увлечений, объединенных единым обязательным критерием: использование Интернета в целом. В зависимости от специфических целей и задач исследования, круг предлагаемых для оценки рекламных баннеров может быть сужен по ряду параметров (например, по географии, образованию и т. д.).

Анализ и обработка полученных данных

Прежде всего производится анализ ответов респондентов, характеризующих степень обращения внимания испытуемых, в силу тех или иных обстоятельств, на интернет-рекламу вообще. Например, результаты могут показать, что чаще всего на электронную рекламу обращают внимание люди в возрасте от 22 до 30 лет — 35% (от 18 до 21, от 31 до 45, от 46 до 55 и старше 55 — соответственно, 30%, 20%, 10% и 5%), мужского пола (68%), с незаконченным высшим образованием — 50% (со средним, средним специальным и высшим — соответственно, 20%, 10% и 20%).

Простая группировка

В ходе процесса упорядочения данных (метод простой группировки) составляется перечень названных эмоциональных реакций респондентов — как положительных, так и отрицательных, — который наглядно показывает частоту их появления при восприятии каждого рекламного баннера.

К примеру, у всех респондентов в течение просмотра, допустим, десяти рекламных образцов преобладают такие эмоциональные реакции, как противоречие, недоумение, раздражение, радость. Последняя относится к разряду положительных, которые могут проявляться у респондентов в несколько раз реже, по сравнению с негативными реакциями. Принимая во внимание, что преобладание эмоциональных реакций у человека, носящих негативный характер, неминуемо приводит к психологическому дискомфорту, можно предположить, что во время интервью опрашиваемые переживали состояние когнитивного диссонанса. Чтобы проверить это предположение, необходимо знать причины возникновения у респондентов отрицательных эмоций в связи с рекламными образцами, которые могут быть определены как один или несколько известных вариантов выявления диссонантных элементов в структуре рекламного обращения. В этом нам поможет контент-анализ ответов участников проведенного интервью.

Контент-анализ

До перехода непосредственно к поиску причин для доминирования негативных эмоциональных состояний у респондентов во время просмотра каждого рекламного баннера, ход исследования подразумевает анализ ответов испытуемых, раскрывающих общее отношение потребителя к электронной рекламе. Если и здесь отрицательная оценка будет доминировать, это послужит второй отправной точкой для получения доказательств наличия диссонантных элементов в структуре рекламных баннеров, принявших участие в исследовании. Поэтому последующие действия исследователей должны сводиться к поиску и дальнейшему анализу причин преобладания негативных состояний у испытуемых на примере каждого отдельного образца рекламных баннеров.

Метод семантического дифференциала

В соответствии с тремя обозначенными критериями, исходя из которых необходимо подбирать пары характеристик ("отношение", "сила" и "активность"), получаем результат пары определений.

- Отношение.

  Блеклая — яркая; неудачная — удачная; безобразная — красивая; неактуальная — актуальная; однородная — разнообразная; косвенная — прямая; однотонная — цветная; неэтичная — этичная; грустная — веселая; глупая — с идеей; безвкусная — оригинальная; незаметная — броская; бесчувственная — эмоциональная; замкнутая — открытая.

- Сила.

  Грубая — утонченная; отталкивающая — привлекательная; противоречивая — согласованная; раздражающая — успокаивающая; жесткая — мягкая; агрессивная — спокойная.

- Активность.

  Пассивная — активная; слабая — сильная.

Характеристики, попадающие под параметр "силы", в большей степени могут оценить внутренние состояния потребителя и способные привести к возникновению диссонантных элементов.

Подсчет всех значений по трем критериям производится следующим образом. Сначала складываются оценки всех респондентов в отношении каждого рекламного баннера по выбранной паре характеристик, затем полученные суммы делятся на общее количество респондентов, принявших участие в исследовании. Таким образом, получается средняя оценка каждого рекламного образца по выбранной паре характеристик. Если сложить полученные результаты и разделить на количество оцениваемых баннеров, можно получить среднюю оценку данной группы баннеров по выбранной паре характеристик:

$ОР_{общ.\ Б1} = ОР1 + ОР2 + ОР3 + ... + ОР50$,

$ОР_{ср.\ Б1} = ОР_{общ.\ Б1} : 50$,

$СО_{п.х.} = (ОР_{ср.\ Б1} + ОР_{ср.\ Б2} + ОР_{ср.\ Б3} + ... + ОР_{ср.\ Б10}) : 10$,

где ОР1, ОР2, ОР3, ..., ОР50 — оценки каждого респондента (в данном случае их 50); $ОР_{общ.\ Б1}$ — сумма оценок всех респондентов по первому рекламному баннеру; $ОР_{ср.\ Б1}$, $ОР_{ср.\ Б2}$, $ОР_{ср.\ Б3}$, ..., $ОР_{ср.\ Б10}$ — средняя оценка каждого баннера (в данном случае их 10) всеми респондентами; $СО_{п.х.}$ — средняя оценка группы баннеров по выбранной паре характеристик.

Получив с помощью вышеуказанных формул количественные показатели, можно составить график, отображающий зависимость оценок каждого рекламного баннера от критериев пары характеристик ("отношение", "сила" и "активность"). Исходя из результатов, полученных и описанных ранее, а также определения и характеристик когнитивного диссонанса, можно выявить самые диссонирующие рекламные сообщения, которые были продемонстрированы респондентам.

Если пары характеристик, изначально выбранные в качестве наиболее подходящих определений для получения оценки внутренних состояний потребителя, способных привести к возникновению диссонантных элементов, получат от респондентов минимальные оценки, это будет свидетельствовать о переживании большинством испытуемых во время проведения опроса психологического дискомфорта, являвшегося причиной возникновения тех или иных негативных эмоциональных состояний вследствие определенных компонентов рекламного баннера. Раздражение, смущение, недоумение, испуг, недовольство, внутренние противоречия, возмущение возникают в сознании потребителя во время просмотра рекламных образцов и являются следствием несоответствия взглядов, стереотипов мышления и поведения, морально-этических принципов, культурных нравов или отсутствия логиче-

ской цепочки. Обратившись к результатам проведенного контент-анализа и проследив возникновение различных негативных эмоциональных состояний, а также принимая во внимание результаты теста семантического дифференциала, которые помогли дать этим негативным состояниям в парах отдельных характеристик низкие (и, возможно, минусовые) оценки, можно утверждать, что проведенное исследование и дальнейший анализ и переработка данных сумели доказать наличие диссонантных элементов в структуре продемонстрированных респондентам рекламных баннеров, соответственно, переживание респондентами состояния психологического напряжения и неудобства, другими словами — когнитивного диссонанса.

В случае если определенные рекламные образцы в конечном итоге не получили негативной или ярко выраженной отрицательной оценки со стороны респондентов, обозначенные нами гипотезы не подтвердятся, соответственно, рекламодатель может сделать вполне закономерный вывод о том, что данные рекламные носители в полной мере отвечают критериям эффективности — с точки зрения психологических особенностей восприятия потребителем.

В противном случае, когда рекламные баннеры получили отрицательную когнитивную оценку, рекламодателю следует пересмотреть структуру, компоновку, слоган и т. д. такого рекламного носителя как несоответствующего параметрам эффективности.

Заключение

Мы рассмотрели один из наиболее гибких, высокоэффективных, ресурсоемких и просто популярных инструментов интернет-маркетинга — баннерную рекламу. Дали формулировку основным понятиям и охарактеризовали важнейшие функциональные параметры баннера как носителя рекламной информации: форматы и типы носителей; сущность организации баннерного обмена и аренды рекламных площадей в Интернете; показатели эффективности и целевая аудитория, ценовые схемы рекламных показов и модели поведения рекламодателя и потребителя в аспекте рекламного воздействия в Интернете; иерархия имиджа и система формирования, стимулирования и закрепления положительного образа торговой марки, компании, товаров или услуг; параметры usability и методы измерения их эффективности.

Помимо этого, был приведен ряд практических рекомендаций по разработке и размещению эффективных рекламных баннеров, обоснована роль психологии в свете планирования и осуществления маркетинговых процессов в сети, рассмотрена теория когнитивного диссонанса в качестве примера социально-психологических теорий, представлена методика организации и проведения исследования потребительского восприятия рекламных носителей.

Вся изложенная теоретическая и практическая информация, взятая на вооружение при подходе к продвижению определенных товаров или услуг в Интернете, позволит рекламодателю — частному лицу или корпоративному представителю — правильно сформулировать основные цели и задачи рекламирования в Интернете, верно расставить акценты рекламного воздействия на потенциального потребителя, изучить целевую аудиторию, определить и оптимизировать успешную рекламную стратегию поведения на конкретном рыночном секторе, проанализировать экономические показатели (сегментирование потребительских рынков, ценовая политика, соотношение

спроса и предложения, востребованность рекламируемых товаров или услуг и др.), рассчитать эффективность рекламных носителей, исходя из многочисленных факторов (формат и тип, рекламная направленность, информационное содержание и пр.), определить психологические особенности восприятия рекламы потребителем. Правильное понимание и усвоение материала, изложенного в книге, соблюдение важнейших принципов поведения на интернет-рынке и строгое следование основополагающим методикам анализа и переработки данных в ходе осуществления маркетинговых процессов во всемирной сети будут способствовать успеху в ваших рекламных начинаниях.

ЧАСТЬ III

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Глоссарий

Приложение 2. Перечень интернет-ресурсов

Приложение 1

Глоссарий

А

Алиасинг — технологическое средство, обеспечивающее регистрацию рекламных показов только с тех сайтов, адреса которых прописаны в специальной базе данных.

Альтернативный текст — средство отображения подсказки для стандартных графических типов GIF, JPEG и PNG, которое позволяет потребителю получить информацию о рекламируемом объекте в случае, если баннер не был загружен.

Антиреклама — эффект, противоположный целям и задачам рекламодателя, характеризующийся негативными последствиями рекламного воздействия.

Б

Баннерный механизм ("движок") — специальное программное обеспечение, под управлением которого происходит процесс рекламных показов (BannerBank, RotaBanner и др.).

Баннерный формат — один из признаков классификации рекламных баннеров, различающий графические информационные носители по показателям ширины и высоты (определяется в пикселах).

Баннерообмен — процесс обмена рекламными носителями между участниками баннерной сети (первый участник размещает на своем сайте рекламу второго, а тот демонстрирует баннеры первого у себя на сайте).

Брендинг (имиджевая реклама) — процесс формирования, стимулирования и последующего закрепления положительного имиджа (образа) торговой марки в сознании потребителя.

В

Виртуальная образовательная служба — интернет-сервис, позволяющий посредством сетевых технологий выбрать необходимую образовательную программу и получить образование (основное и дополнительное) в соответствии с ней — исключительно на виртуальном уровне.

Д

Дискуссионный лист — база данных по определенной тематике, регулярно рассылаемая всем участникам листа. В отличие от почтовых рассылок, любой участник листа может включать в обновления свои предложения, мнения, комментарии и пр.

Доски объявлений (Bulletin Boards) — инструмент интернет-маркетинга, позволяющий любому желающему публиковать информацию пригласительного, рекламного и прочего характера на сайте с тематическим рубрикатором.

И

Иерархия имиджа — система брендинга, в состав которой входят различные по своему качественному показателю ступени формирования образа рекламируемой торговой марки.

Издатель — сайт, на котором размещаются рекламные баннеры рекламодателя.

Индексирование — процесс занесения спайдером информации о найденных интернет-ресурсах в поисковые базы данных (индексы).

Интернет-проектирование — совокупность принципов подхода к разработке, реализации, а также последующего продвижения сайтов в Интернете.

Интернет-реклама — коммуникативный процесс передачи информации электронным путем, формирующий в сознании потребителя (пользователя) устойчивые психологические образы для достижения экономических, культурных, социальных и прочих целей.

К

Каталог ресурсов — тематический рубрикатор, использующий нисходящую навигационную иерархию и содержащий информацию об интернет-ресурсах.

Киберсквоттер — человек, регистрирующий названия доменов, созвучных с наименованиями известных торговых марок, с целью получения материальной выгоды за перепродажу таких доменных имен в дальнейшем.

Ключевые слова (Keywords) — один из атрибутов мета-определений, описывающий тематику и направленность сайта для дальнейшего его индексирования поисковыми роботами.

Когнитивный диссонанс — негативное состояние, возникающее в ситуации, когда потребитель одновременно обладает двумя психологически противоречивыми знаниями об одном объекте, вступающими в рассогласование друг с другом.

Комиссия обмена — разница рекламных показов, которую баннерная сеть оставляет себе при организации бесплатного баннерного обмена.

М

Метод простой группировки — метод упорядочения данных по определенному признаку.

Метод семантического дифференциала — метод исследования, предполагающий проекцию отношений респондента на конкретную предложенную.

Модератор — человек, функцией которого является проверка поступающей информации на соответствие правилам или требованиям определенного электронного сервиса (например, модератор форума проверяет все сообщения на предмет нецензурной лексики, соответствия теме и т. д.).

Н

Накрутка показов — искусственное наращивание рекламных показов для конкретного пользовательского счета сайта-участника рекламной сети.

П

Перевод показов — опция баннерной сети, подразумевающая возможность перевода накопленных рекламных показов с одного счета на другой в пределах сети или подсети.

"Плавающие" фреймы — спецификация, позволяющая внедрять в структуру Web-страниц отдельные HTML-документы.

Подсеть — дополнительная сеть, работающая на базе основной сети обмена, отличающаяся от других подсетей различными параметрами, — поддерживаемые форматы и типы баннеров, тематика и т. д.

Почтовая рассылка — регулярно обновляемая информация (текст и графика), рассылаемая с момента ее появления (обновления) всем подписчикам. Для удобства подписки обычно используется тематический рубрикатор.

Р

Рейтинг — сиистема позиционирования интернет-ресурса среди себе аналогичных по тематике или направленности с точки зрения показателя посещаемости.

Рекламная площадка — любой популярный и высокопосещаемый сайт в Интернете, предлагающий свое внутреннее пространство для коммерческого использования другими лицами (рекламодателем).

Рекламный баннер — графическое изображение фиксированного размера, носящее смысловое содержание информационного или рекламного характера и ведущее по гиперссылке на Web-сайт рекламодателя и (или) его партнеров.

Рекламодатель — частное или юридическое лицо, размещающее в Интернете рекламные баннеры, ведущие по ссылке на свой сайт.

Релевантность — показатель наибольшего соответствия содержания найденных поисковой системой документов запросу пользователя.

Респондент — человек, принимающий участие в социологических, психологических и прочих исследованиях (опросы, анкетирования и т. д.).

Ротация — процесс запуска рекламных баннеров в демонстрацию в пределах обменной сети или на рекламной площадке.

С

Сегментирование рынков — методика выявления различных потребительских групп, схожих по своему поведению (в соответствии с демографическими, психографическими и другими признаками).

Слоган — небольшое предложение или словосочетание, несущее основную идею рекламного обращения.

Спайдер (Spider) — программа-робот поисковой системы, сканирующая ресурсы Интернета и заносящая информацию о них в свои индексы (поисковые базы данных).

Спам (Spam) — электронные письма, рассылаемые в массовом порядке адресатам без согласия последних и, как правило, содержащие методики быстрого обогащения, обещания бесплатных товаров и предложения денежной работы.

Спонсорство — взаимоотношения между двумя или несколькими частными или юридическими лицами, суть которых заключается в размещении рекламы одних лиц на сайте других, чьи мероприятия, акции и прочие действия частично или полностью компенсируются рекламодателем.

Статистика — количественные данные, характеризующие популярность сайта по различным критериям.

Т

Таргетинг — целевое рекламное воздействие на потребителя, которое производится в соответствии с рядом параметров (тематика, география, время и т. д.).

Траффик — количество посетителей сайта за определенную единицу времени (неделя, месяц и т. д.).

Х

Хостинг — услуга по аренде дискового пространства в Интернете, которое впоследствии используется для хранения информационных данных (текст, графика, звук, видео).

Ц

Целевая аудитория — часть общей аудитории рекламодателя, для которой рекламируемый товар или услуга представляет потенциальный интерес и на которую нацелено рекламное воздействие.

Э

Электронная коммерция (E-commerce) — сложная, разветвленная система ведения бизнеса в Интернете, подразделяемая на несколько видов и выполняющая различные функции в зависимости от принятой модели поведения на рынке (b2c или b2b).

A

AD Exposure — зафиксированный результат воздействия рекламных показов на потребителя.

AD Frequency — средняя частота показов рекламного баннера одному пользователю.

AD Impression — общее количество показанных баннеров рекламодателя (число удачных загрузок рекламного баннера).

AD Reach — число уникальных пользователей, увидевших рекламный баннер.

AIMDA — формула, в соответствии с этапами которой потребитель реагирует на рекламный баннер: A (Attention) — внимание; I (Interest) — интерес; M (Motivation) — мотивация; D (Decision) — решение; A (Action) — действие.

ASP (Active Server Pages) — серверная технология, разработанная компанией Microsoft и функционирующая на базе специального ПО MS Internet Information Server. Представляет собой совокупность средств программирования с использованием HTML, чтение и запись в базу данных посредством ODBC (Open DataBase Connection, открытое подключение к базе данных) и других возможностей.

AW — степень осведомленности брендом, которая рассматривается как отношение числа осведомленных потребителей (AD Exposure) к общему количеству целевой аудитории рекламной площадки.

B

b2b ("business to business") — взаимоотношения между организациями (производителями, продавцами, поставщиками, дистрибьюторами и т. д.) в системе электронной коммерции (E-commerce).

b2c ("business to consumer") — взаимоотношения между продавцом и покупателем, производителем и поставщиком в системе электронной коммерции (E-commerce).

C

CGI (Common Gateway Interface) — шлюз для передачи данных, полученных от программы-клиента, серверному ПО, выполняющему функцию обработки информации (на основе баз данных, электронных таблиц и т. д.).

CPA (Cost Per Action) — ценовая модель, по которой рекламодатель платит за определенное действие в пределах рекламного баннера (запрос конкретного файла, заполнение полей формы, результат перехода и т. д.).

CPC (Cost Per Click) — ценовая модель, в соответствии с которой рекламодатель оплачивает определенное количество нажатий на его рекламный баннер.

CPM (Cost Per Millennium) — ценовая модель, предполагающая оплату одной тысячи рекламных показов.

CSS (Cascade Style Sheets) — спецификация, определяющая параметры визуального отображения стандартных элементов форматирования HTML (таблиц, полей форм, текста и т. д.).

CTB (Click-To-Buy) — величина, показывающая отношение общего числа посетителей сайта к количеству пользователей, сделавших покупку (заказ) товара или услуги рекламодателя.

CTI (Click-To-Interest) — коэффициент эффективности, задающий соотношение между общим числом посетителей сайта и количеством заинтересованных в его содержании пользователей.

CTR (Click-Through-Ratio) — показатель эффективности, определяющий соотношение между числом нажатий на рекламный баннер и общим количеством его показов.

D

Direct Email — направление e-mail-маркетинга, заключающееся в разработке, составлении и рассылке прямых персонифицированных рекламных сообщений.

E

Email-маркетинг — инструмент интернет-маркетинга, позволяющий создавать прямые персонифицированные рассылки, дискуссионные листы и тематические списки рассылок с применением не только текста, но и графики.

E-shopping — коммерчески обусловленное направление сетевой деятельности, базирующееся на элементах сбыта товаров широкого потребления и современных интернет-технологий.

F

FAQ (Frequently Asked Questions) — перечень наиболее часто задаваемых вопросов пользователями определенного электронного сервиса, публикуемый на сайте этого сервиса.

Flash — технология, разработанная компанией Macromedia, позволяющая создавать высокохудожественные, интерактивные баннеры с использованием аудиоданных, растровой и векторной графики, полей форм и др.

Flat Fee — ценовая модель, подразумевающая оплату рекламных показов за определенный временной период (день, неделю, месяц и т. д.).

G

GIF (Graphics Interchange Format) — графический стандарт, разработанный компанией Compuserve, для передачи графической информации в пределах определенных сетей. Среди особенных возможностей стандарта — анимация и прозрачная основа.

H

HTML (HyperText Markup Language) — язык гипертекстовой разметки, используемый для верстки несложных по структуре и статичных сайтов.

I

Instant Messaging — стандарт обмена сообщениями в режиме "мгновенной связи" (ICQ, AOL Instant Messenger, Odigo и пр.).

J

JavaScript — клиентский язык программирования, работающий посредством выполнения определенных команд, встроенных во фрагменты кода стандартных HTML-страниц, на компьютере пользователя.

JPEG (Joint Photographic Experts Group) — графический стандарт, предназначается для хранения графических изображений с большой глубиной цвета. В баннерной рекламе JPEG используется, в основном, для передачи фотографических изображений.

P

PHP (Personal Home Page) — технология PHP представляет собой язык серверных скриптов, которые встраиваются в стандартные HTML-документы и, исполняясь на сервере, выдают результат обработки данных в окне браузера.

PNG (Portable Network Graphics) — графический стандарт, который разрабатывался с учетом особенностей Интернета и вобрал в себя наиболее сильные стороны стандартов GIF и JPEG и исключил их недостатки. Однако, несмотря на свои преимущества, не получил такого признания, как эти стандарты.

R

Rich-media — система программных средств рекламного баннера, обеспечивающих взаимодействие между рекламодателем и потребителем (Java, Flash, HTML).

S

S.C.O.R.E. — модель поведения потребителя в аспекте рекламного воздействия (State-Causes-Outcome-Resources-Effect).

Site Frequency — количество уникальных посетителей сайта за определенный промежуток времени.

Site Reach — средний показатель количества заходов на сайт рекламодателя.

Standard for Robot Exclusion — специальный стандарт описания правил индексирования файлов поисковыми роботами (спайдерами).

V

VALS (Values And Life Style) — классификация потребителей по их индивидуальности и стилю жизни по Арнольду Митчеллу.

W

Web Ring ("Кольцо сайтов") — объединение аналогичных по тематике интернет-ресурсов в последовательном круговом порядке (при этом посетитель одного сайта-участника не знает, на сайт какого другого участника он перейдет по ссылке).

U

Usability — совокупность параметров оценки рекламного баннера потребителем с точки зрения максимального удобства восприятия информационного содержания.

Приложение 2

Перечень интернет-ресурсов

Баннерные сети

- Универсальные сети
  - Bannerpoint — **http://www.bannerpoint.ru/**
  - ClickHere Banner Network — **http://www.clickhere.ru/**
  - eXclusive Banner Network (XBN) — **http://www.xbn.ru/**
  - InterReklama — **http://www.ir.ru/**
  - Land Banner Network — **http://www.lbn.ru/**
  - List Banner Exchange Network (LBE) — **http://www.lbe.ru/**
  - Media 2000 (M2K) — **http://inside.m2k.ru/**
  - Power Banner System — **http://www.pbs.ru/**
  - RB1 — **http://rb1.design.ru/**
  - RB2 — **http://rb2.design.ru/**
  - Russian Link Exchange (RLE) — **http://www.rle.ru/**
  - The Banner Network (TBN) — **http://www.tbn.ru/**
- Тематические сети
  - Автобаннер.ру — Автомобильная баннерная сеть — **http://www.autobanner.ru/**
  - Autobaza.ru — Автомобильная рекламная сеть — **http://ad.autobaza.ru/**
  - Adult Link Exchange — **http://inside.adult.ru/**
  - ArtRuNet — **http://rotabanner.gif.ru/**
  - Деловая баннерная сеть — **http://bbn.rusweb.ru/**
  - Molotok Banner Exchange Network — **http://members.molotok.ru/**

- Продовольственная баннерная сеть — **http://fbe.ru/**
- Software Link Exchange (SLE) — **http://www.sle.ru/**

❒ Региональные сети

- БАНЗАЙ — Самарская баннерная сеть — **http://bnz.samara.ru/**
- KBE — Kuban Banner Exchange — **http://kbe.rotabanner.com/**
- Новосибирская Городская Сеть (НГС) — **http://www.ngs.ru/reklama/bb/**
- UralLink The Banner System — **http://www.urallink.ru/**
- Yaroslavl Banner System — **http://banner.yaroslavl.ru**

Бесплатные фотогалереи

❒ Фотогалерея PIX — **http://pix.km.ua/**

❒ Photo Box — **http://www.photobox.ru/**

Дистанционное обучение

❒ BrainBench — **http://www.brainbench.com/**

❒ MetaCollege — **http://www.metacollege.com/**

❒ SyberWorks — **http://www.syberworks.com/**

❒ Экзамены Online — **http://www.examen.ru/**

❒ Институт Дистанционного Образования — **http://www.ido.ru/**

❒ Центр Дистанционного Обучения — **http://www.cdo.ru/**

Доски объявлений

❒ Столб.spb.ru — бесплатные объявления — **http://www.stolb.spb.ru/**

❒ Услуга.RU — Интернет-газета бесплатных объявлений — **http://www.usluga.ru/**

❒ 1st BOARD — все объявления СНГ — **http://www.1stboard.com/**

❒ adBoard.RU — бесплатная доска объявлений — **http://www.adboard.ru/**

❒ DESK.RIN.RU — бесплатная доска объявлений — **http://desk.rin.ru/**

❒ Desk.Ru — бесплатная доска объявлений — **http://w3.desk.ru/**

❒ DOSKI.COM — сервер бесплатных досок объявлений — **http://www.doski.com/**

❒ DOSKI.RU — сервер бесплатных досок объявлений — **http://www.doski.ru/**

❒ USED.RU — всероссийская система бесплатных объявлений — **http://www.used.ru/**

Интернет-агентства

- АИР "Манифест" — **http://www.manifest.ru/**
- Promo.Ru — **http://www.promo.ru/**
- System.Ru — **http://www.system.ru/**

Интернет-статистика

- Count.Ru — **http://www.count.ru/**
- TopList — **http://top.list.ru/**
- SpyLOG — **http://www.spylog.com/**

Исследования и статистика

- Комкон2 — **http://www.comcon-2.com/**
- РОЦИТ — Региональный (Российский) Общественный Центр Интернет-Технологий — **http://www.rocit.ru/**
- Forrester Research — **http://www.forrester.com/**
- Gallup Media — **http://www.gallup.ru/**
- Internet Advertising Bureau — **http://www.iab.net/**
- Monitoring.Ru — **http://www.monitoring.ru/**
- Nua Internet surveys — **http://www.nua.ie/surveys/**

Каталоги и поисковые системы

- АПОРТ — **http://www.aport.ru/**
- Желтые страницы Санкт-Петербурга — **http://www.yell.ru/**
- ЗАБОР — **http://www.zabor.com/**
- Иван Сусанин — **http://www.susanin.net/**
- Кирилл и Мефодий — **http://www.km.ru/**
- ПИНГВИН — **http://www.pingwin.ru/**
- Топ200.ru — **http://top200.ru/**
- Улитка.Ру — **http://www.ulitka.ru/**
- Холмс.Ру — **http://www.holms.ru/**
- Хочу! —**http://www.hochu.ru/**
- Яndex — **http://www.yandex.ru/**

- @llru.net — **http://www.allru.net/**
- @Rus — **http://www.atrus.ru/**
- ADVERTUM.COM — **http://www.advertum.com/**
- CHAT.RU — **http://www.catalog.chat.ru/**
- Come.Ru — **http://www.come.ru/**
- eStart.Ru — **http://www.estart.ru/**
- Google — **http://www.google.com/**
- HI.RU — **http://www.hi.ru/**
- LinkovNet — **http://linkov-net.com/**
- LIST.RU — **http://www.list.ru/**
- LOOK.RU — **http://www.look.ru/**
- Lycos-Россия — **http://www.lycos.ru/**
- NACHALO вашего путешествия в Интернете — **http://www.nachalo.ru/**
- ONE.RU — **http://www.one.ru/**
- Rambler — **http://www.rambler.ru/**
- RaYa — **http://www.raya.ru/**
- Refer.Ru — **http://www.refer.ru/**
- Russia on the Net — **http://www.ru/**
- St.-Petersburg Web — **http://www.spb.ru/**
- UP.RU — **http://www.up.ru/**
- Weblist — **http://weblist.ru/russian/**
- YellowPages.RU — **http://www.yellowpages.ru/**

Коллекции шрифтов

- FONTZ — **http://www.fontz.newmail.ru/**
- Fontastic! — **http://people.wiesbaden.netsurf.de/~kikita/**
- Free Fonts — **http://www.fontfan.newmail.ru/**
- Abstract Fonts — **http://www.abstractfonts.com/**
- Библиотека шрифтов — **http://fonts.by.ru/**

Статьи по интернет-маркетингу

- Интернет и Инвестиции — **http://www.i2r.ru/**
- Интернет-маркетинг — **http://www.i-m.kiev.ua/**

- Adbility — **http://www.adbility.com/**
- Adweek Online — **http://www.adweek.com/**
- CIT-Forum (Internet-маркетинг) — **http://www.citforum.ru/marketing/**
- ClickZ — **http://www.clickz.com/**
- Dr. Wilson's Articles on Web Marketing — **http://www.wilsonweb.com/articles/**
- E-Commerce — **http://e-commerce.com.ua/**
- I-Advertising — **http://www.i-advertising.com/**
- I. Marketing — **http://www.marketing.spb.ru/**
- Internet Advertising and Web Site Promotion Resources — **http://adres.internet.com/**
- Virtual Promote — **http://www.virtualpromote.com/**

Фотобанки

- Corbis Images — **http://www.corbisimages.com/**
- PhotoDisc — **http://www.photodisc.com/**

Usability

- Abacus Web Usability — **http://abacuswebusability.com/**
- Frontend Usability InfoCentre — **http://infocentre.frontend.com/**
- STC Usability — **http://www.stcsig.org/usability/**
- The Usability Methods Toolbox — **http://www.best.com/~jthom/usability/**
- UIWEB.COM — Web and interaction design — **http://www.uiweb.com/**
- Usability First — **http://www.usabilityfirst.com/**
- Usability в России — **http://www.usability.ru/**
- UseIt.com — **http://www.useit.com/**
- Web Usability — **http://usability.boom.ru/**

Предметный указатель

A

AD Exposure, 250, 251, 253
AD Frequency, 249, 253
AD Impression, 249, 251, 253
AD Reach, 249, 254, 255
Adobe Photoshop, 304, 314
Adult Link Exchange, 183
Adult-сайты, 158, 183
AIMDA, 262, 286, 316
AltaVista, 111, 203
ArtRuNet:
  ARU, 184
ASP, 61, 109, 120
Autobaza.ru, 182
AW, 272

B

BanEx, 156
BannerBank, 145
BannerPlus, 151
BannerPoint, 159
Brand Insistance, 268, 275
Brand Non-Recognition, 266, 269
Brand Preference, 267, 272, 275
Brand Recognition, 266, 269, 272
Brand Rejection, 265, 271, 273, 277
Button # 2 120×60, 96

C

CGI, 25, 109, 122
ClickHere, 160
ClickZ, 292
Consumer Loyalty, 268
Cookies, 240, 251
CPA:
  Cost Per Action, 254
CPC:
  Cost Per Click, 199, 252
CPM:
  Cost Per Millennium, 199, 251
CPV:
  Cost Per Visitor, 252
CSS:
Cascade Style Sheets, 122
CTB:
  Click-To-Buy, 106, 244, 260
CTI:
  Click-To-Interest, 106, 238, 257
CTR:
  Click-Through-Ratio, 106, 140, 233, 257

D

Direct E-mail, 16

E

E-intelligence, 42
Email-маркетинг, 16
E-shopping:
  виртуальный магазин, 33
EXclusive Banner Network:
  XBN, 162

F

FAQ:
  ЧаВо, 38, 62
Flash, 69, 107, 119
Flat Fee, 199, 254
Full Banner 468×60, 100

G

GIF, 314
  Graphics Interchange Format, 53, 103, 116
GIF Construction Set, 104

H

HTML:
  язык гипертекстовой разметки,
    Hypertext Markup Language, 14
HTML-кодер:
  HTML-верстальщик, 61
HTML-ориентированные баннеры, 109

I

Instant Messaging, 79, 120
Internet Advertising Bureau, 12, 68, 84
IP-адрес, 239, 245, 251, 255, 259

J

Java, 107
JavaScript, 50, 61, 123
JPEG, 314
  Joint Photographic Experts Group, 104, 116

K

Kuban Banner Exchange
  KBE, 191

L

Land Banner Network
  LBN, 148, 166
List Banner Exchange
  LBE, 21, 133, 169
List.Ru, 21, 169

M

M2K, 157
Macromedia, 26
Mail.Ru, 117, 121, 169, 310
MailList-менеджер, 62
Media 2000, 171
Micro Buttun/Macro Button 88×31/88×62, 90
Microsoft Internet Explorer, 59, 110, 123, 302
Molotok Banner Exchange Network, 186

N

Netscape Navigator, 59, 110, 123
Network Solutions, 55

O

OrbitCycle, 156

P

PHP, 26, 61, 109, 120
Port.Ru, 30
Power Banner System
  PBS, 172

R

Rambler, 268
RB1, 144, 173
RB2, 175
Rich-media, 107, 300
RLE Banner Network, 176
RLE Local, 149
RLE Satellite, 149
RotaBanner, 141
Russian Link Exchange
  RLE, 135, 277

S

S.C.O.R.E.:
  State-Causes-Outcome-Resources-Effect, 316
Site Frequency, 227
Site Reach, 227
Software Link Exchange
  SLE, 189
Spider:
  wanderer, robot, 56
Square Banner # 1/Square Banner #2
125×125/100×100, 92
SSI, 61, 300, 303
Standard for Robot Exclusion, 56

T

The Banner Network:
  TBN, 177
The Coalition for Advertising: Supported Information, 84

U

Ulead GIF Animator, 104, 300
UncleWeb, 154
UralLink The Banner System, 193
Usability, 47, 286, 294

V

VALS:
  Values And Life Style, Ценности и стиль жизни, 282
Vertical Banner 120×240, 98
Virtual Banner Network:
  Виртуальная Баннерная Сеть, 145

W

Web-дизайнер, 61
Web-мастер, 61
Web-программист, 61
Wed-сайт, 23

Y

Yahoo!, 30, 108, 203
Yaroslavl Banner System:
  YBS, 194

А

Автобаннер.Ру, 180
Администратор сервера, 61
Адресный таргетинг, 135
Алекс Экслер, 162
Алиасинг, 161
Альтернативный текст:
ALT, 118
Анимированный баннер:
анимация, 104, 300
Антиреклама, 116, 271
Арнольд Митчелл:
Arnold Mitchell, 282
Артемий Лебедев, 18, 307
Ассаель Генри:
Assael Henry, 37, 44, 327
Ассоциативная связь:
ассоциация, 70, 116, 312
Ассоциативный ряд:
ассоциация, 54

Б

БАНЗАЙ — Самарская баннерная сеть, 190
Баннер:
рекламный баннер, 17, 18, 84
Баннерная реклама, 19
Баннерный механизм:
баннерный "движок", 141
Баннерный обмен:
баннерообмен, 18
Баннерный формат:
формат баннеров, 84
Браузер, 52, 111
Брендинг:
имиджевая реклама, 263, 286

В

Ведущий проекта, 62
Виртуальная образовательная служба, 43
Временной таргетинг, 137

Г

Географический таргетинг, 136
Географическое сегментирование, 279
Грег Шервин:
Greg Sherwin, 292

Д

Декодирование информации, 329
Деловая Баннерная Сеть:
Business Banner Network, BBN, 185
Демографическое сегментирование, 280
Джеффри Вин:
Jeffrey Veen, 288
Динамика посещений:
динамика визитов, 226
Дискуссионный лист, 17
Дистанционное образование:
дистанционное обучение, 32
Домен, 52

З

Заведомо ложная информация, 291

И

Иерархия имиджа, 264
Инвестирование, 27
Индексирование:
индексация, занесение в индексы, 14, 56
Интернет-каталог:
каталог интернет-ресурсов, 12
Интернет-маркетинг, 16
Интернет-маркетолог, 62
Интернет-проектирование, 23
Интернет-реклама, 65
электронная реклама, 11
ИнтерРеклама:
InterReklama, 164
Исследование восприятия рекламных баннеров потребителем, 331

К

Каталог интернет-ресурсов:
интернет-каталог, 25
Качество траффика, 226
Киберсквоттер, 54
Ключевые слова:
keywords, 14, 56
Когнитивный диссонанс, 46
Кодирование информации, 329
Кольцо сайтов:
Web Ring, 225
Комиссия обмена, 129
Консорциум W3C, 112
Контент, 28, 291
Контент-анализ, 335
Контент-менеджер:
контент-оператор, 62
Копирайтер, 62
Корректор, 62

Л

Леон Фестингер:
Leon Festinger, 321

М

Манифест:
АИР "Манифест", 159

Мета-теги:
мета-определения, 14, 58
Метод простой группировки, 334
Метод семантического дифференциала, 332
Модели измерения параметров usability, 294
Модели поведения рекламодателя, 318
Модель маркетинговых коммуникаций, 328
Модератор, 17

Н

Новосибирская Городская Сеть:
НГС, 192

О

Обмен ссылками, 17
Обратная связь, 78, 114
Обратный таргетинг, 140

П

Партнерская программа:
Affiliate Program, 17
Перевод показов, 134
"Плавающие" фреймы, 302
Поведенческие параметры оценки эффективности, 222
Поведенческое сегментирование, 281
Подсеть, 133
"Подъемные" показы, 140
Поисковые системы, 13
Потребитель, 115
Программный таргетинг, 138
Продовольственная Баннерная Сеть:
Foodstuffs Banner Exchange, FBE, 188
Прокрутка экрана, 89
Прямой таргетинг, 135
Психографическое сегментирование, 281
Психология баннерной рекламы, 315

Р

Рассылка:
почтовая рассылка, 17
Рейтинг, 14
Рекламная площадка, 19, 198
Рекламодатель, 69, 114, 198, 291
Релевантность, 56
Респондент, 30, 332
РосНИИРОС, 55
Ротация, 21
Рубрикатор, 15
Руслан Курепин, 307

С

"Сгорание" баннера, 257
Сегментация рынка, 20
Сексуально-эротические мотивы в баннерной рекламе, 308
Система принятия решения о покупке, 37
Слоган:
рекламный слоган, 69, 119
Спам:
рекламный мусор, 72
электронный мусор, 17
Спонсорские акции:
спонсорство, 18
Статистика, 15
Схемы построения структуры сайта, 241

Т

Таргетинг:
рекламная фокусировка, 134
фокусировка рекламных показов, 21
Творческий подход в баннерной рекламе, 314
Тематический таргетинг, 135
Теория когнитивного диссонанса, 321
Тимофей Бокарев, 20
Траффик, 30, 227, 291

Ф

Форумы:
доски объявлений, Bulletin Boards, 15
Фрейм, 59

Х

Хостинг:
аренда Web-пространства, 32

Ц

Цветовая палитра, 304
Целевая аудитория, 16, 201, 229, 276
Ценовая стратегия:
ценовая политика, 230

Э

Электронная коммерция:
E-commerce, 31, 41
Эмили Авила:
Emily Avila, 292
Этика в баннерной рекламе, 314
Эффективность баннерной рекламы, 86
Эффективный баннер:
эффективный рекламный баннер, 285

Ю

Юмор в баннерной рекламе, 309

Я

Яndex, 30, 98, 268
Языковой таргетинг, 138
Якоб Нильсен:
Jacob Nielsen, 294