**Баннерная реклама. Rich или не rich - вот в чем вопрос**

Наталья Геда

Весной появилось сразу несколько новых решений для управления баннерной рекламой. Два отечественных: AdRiver (РЛЕ), Krutilka.ru (ADT), и и два импортных: DoubleClick (IMHO, Video International) и AdStream (2Sun). Эти технологии с лихвой покрыли все потребности рынка в надежных и многофункциональных системах баннеродемонстрации и баннеростатистики. У рекламодателей появилась реальная возможность выбора крутилки на любой вкус: представительства западных компаний могут попользоваться технологиями, которые уже привычны для их иноземных коллег, компании российские в рамках поддержки отечественного производителя могут довольствоваться отечественными же, но технологически грамотными системами.

Следующим знамением технологической революции в Рунете стало появление сразу нескольких форматов rich-media баннеров: Screen Glide от IMHO, AdVerso от Кирилла Шиденко и FrontLine от Promo.ru. О rich-media и пойдет речь в этой статье.

Сейчас уже сложно установить, какому из трех агентств принадлежит пальма первенства по внедрению баннеров формата rich-media в российском Интернете. Известно, что стартовые рекламные кампании Screen Glide и AdVerso прошли практически одновременно весной этого года - с разрывом в несколько дней. Однако АИР "Манифест" в лице исполнительного директора Даниила Виннера утверждает, что аналоги ScreenGlide появились в обиходе "Манифеста" еще до покупки этой технологии Арсеном Ревазовым и агентством IMHO. Так, раскрывающиеся баннеры были использованы АИР "Манифест"еще осенью 2000 года в рекламной кампании для "Топмен".

Все три перечисленных выше игрока , каждый из которых либо опирается на собственную систему демонстрации рекламы (как IMHO с DoubleClick), либо выступает в стратегическом партнерстве с компанией-оператором системы (Promo.ru - с AdRiver, AdVerso - c "БаннерБанком"), азартно борются за сердца и кошельки рекламодателей, в запале борьбы порой утверждая, что именно продвигаемый им стандарт является наиболее удобным, многофункциональным и эффективным. Мало того, что именно он, этот стандарт, и является настоящим rich-media форматом (опасайтесь подделок!). Ситуация доходит до явного абсурда, что было продемонстрировано, например, попыткой компании IMHO запатентовать ряд основных технологий, лежащих в основе формата ScreenGlide. Такого рода действия вызвали вполне обоснованное недоумение у представителей других сетевых агентств, и были трактованы ими как недобросовестная конкуренция. "Это напоминает случаи, когда патентуется табуретка, колесо, или, скажем, вообще принцип баннерной рекламы (пару лет назад ко мне приходили "предприниматели", желающие получать отчисления и за обыкновенный показ баннера). Помимо отсутствия нормальной бизнес-этики и здравого смысла, попытка IMHO запретить другим компаниям использовать beyond the banner формы рекламы абсурдна и с юридической стороны, о чем мне сообщили юристы как нашей компании, так и моих коллег-конкурентов", - считает Тимофей Бокарев, руководитель компании Promo.ru.

Кого из трех означенных игроков можно считать сейчас лидером новомодной летающей и прыгающей рекламы - сложный вопрос. На счету IMHO - более 30 рекламных кампаний с использованием технологии ScreenGlide. Разворачивающиеся баннеры использовали такие марки, как Cartier, Coca-Cola, Dupont, Hennessy, Konica и многие другие. В послужном списке AdVerso 25 проведенных кампаний, и столько же находится в процессе подготовки. Технологию AdVerso выбрали такие марки, как Miller, "21 Век", Gillete, "М.Видео", "Спортмастер", Panasonic, Формоза, Бенефон Q. Агентство Promo.ru провело 12 кампаний с использованием rich-баннеров, в их числе - Procter&Gamble, "Аэрофлот", "Независимость" и другие известные марки. Это если сравнивать по количеству.

Если заходить со стороны предоставляемой технологии, то тут вне конкуренции AdVerso. Кирилл Шиденко, отец-основатель компании говорит: "AdVerso является исключительно технологической компанией, создавшей технологию и продающей только ее. Нам все равно, кто купит эту технологию – конечный клиент или рекламное агентство. Такой подход позволяет постоянно совершенствовать систему, делать ее более универсальной, адаптированной и приспособленной к самым невероятным требованиям заказчиков. Как у технологической компании, у нас нет конкурентов".

Тимофей Бокарев и агентство "Промо.ру" не претендуют на первенство в организации и проведении рекламных компаний с использованием rich-media. Однако сложно спорить, что пальма первенства в области описания и стандартизации технологий и методов rich-media-рекламы принадлежит именно "Промо". Таким образом агентству "Промо.ру" удалось обойти своих более удачливых в практическом смысле конкурентов со стороны методологии и спецификации.

Бокарев еще раз подтвердил свой имидж эдакого Кирилла и Мефодия интернет-рекламы: теперь любой пользователь Cети, мало-мальски заинтересованный проблемами интернет-рекламы, может получить пусть не исчерпывающее, но достаточно полное представление о форматах, функциях и возможностях rich-media баннеров. Все они перечислены и подробно описаны в специальной библиотеке FrontLine.

Пытливому уму будет открыто, что rich-media баннер - это не только мультяшная "гадость", которая прыгает, бегает, ездит и ползает по странице, порой заслоняя пол-экрана при малейшем неловком движении мыши. Оказывается, rich-media - это очень умная и многофункциональная реклама, которая может быть совершенно ненавязчивой и при этом фантастически эффективной. СTR rich-media баннеров колеблется в среднем от 0,9% до 10%, а баннеры, сделанные по технологии AdVerso, достигают показателя в 20%.

Rich-media баннеры могут очень эстетично и деликатно привлекать к себе внимание, переводить на сайт рекламодателя не только по общей ссылке, но и по ссылке, выбранной из нескольких в выпадающем меню. Информацию, закодированную в rich-media баннере (например, прайс-лист), можно распечатать и сохранить у себя на компьютере без перехода на рекламируемый сайт. Можно заполнять прямо на баннере всевозможные формы, заявки, принимать участие в конкурсах и лотереях. Можно прямо с баннера получать информацию в реальном времени. Описанные выше типы баннеров получили звучные и пафосные наименования FrontLine Teaser, FrontLine Form, FrontLine Action, FrontLine Extension, FrontLine News, FrontLine Navigation.

Кроме того, каждый из типов rich-media баннеров можно дополнительно описать по еще десятку параметров: по месту присутствия, технологии, типу появления, загрузки, исчезновения и т.д. и т.п. Использование базовых модулей,описанных в библиотеке FrontLine, вкупе с предлагаемой там же терминологией позволяет действительно детально описать цель, тип и задачи будущей рекламной кампании, и тут же очень сжато и концентрированно задать основные ее параметры. Независимо от того, будет ли использоваться предложенная методология другими рекламными агентствами или нет (опыт подсказывает, что скорее всего нет), общий подход к проблеме описания rich-media кампаний стал понятнее.

Своей библиотекой Тимофей Бокарев попытался внести вклад в дело популяризации rich-media-форматов в Рунете. По-своему он его внес, и за это мы все ему должны сказать свое большое пользовательское "спасибо". Однако насколько этот опыт стандартизации является адекватным при попытке охватить все многообразие rich-media-рекламы? "Нетоскоп" попросил оценить начинание Тимофея Бокарева его коллег -конкурентов.

Кирилл Шиденко, AdVerso: "В настоящий момент можно говорить лишь о попытках классификации новых носителей. Ведь стандарт – это, прежде всего, список неких правил и рекомендаций. Невозможно в рамках одного агентства или компании придумать и утвердить какой бы то ни было стандарт или спецификацию. Поэтому все подобные попытки вызваны, по-моему, лишь стремлением пустить пыль в глаза и продемонстрировать свое первенство, и пока не могут помочь разобраться в таком сложном вопросе, как стандартизация рич-медиа носителей".

Даниил Виннер, АИР "Манифест": "Описание разновидноcтей rich-media-баннеров наводит на мысль, что ребята просто взяли и перевели западные аналоги. Создание того или другого формата должно быть обусловлено целью рекламной кампании и/или площадкой, на которой он будет размещен. Это не стандартизация. Типы рекламных материалов, созданные таким образом, не будут живучими и не могут претендовать на стандарты. А как демонстрашка клиенту - очень даже ничего".

Aрсен Ревазов, IMHO: "Я не специалист в теориях, энциклопедиях, стандартизации и пр. Честно говоря, я рад, что в Интернет приходят стандарты. Мы сейчас готовим выпуск четырех новых технологий, лишь одна из которых будет патентоваться, они устроены по иному принципу, что ни в коем случае не является свидетельством неполноценности стандартизации Тимофея".

Таким образом можно констатировать, что в этом сезоне модно ругать не только сам формат rich-media - рекламы (среди пользователей), но и попытки его описать и как-то привести в систему (среди профессионалов). Однако самому формату от этого ничего не делается. Пользователи его ругают, но потихоньку привыкают. А что профессионалов, то они считают, что именно за rich-media будущее интернет-рекламы. Уже сейчас в Рунете практически нет сайтов, на которых формат rich-media являлся бы запрещенным. Дело, по утверждению профессионалов, только в цене. Что не делается за деньги, то делается за большие деньги - rich-media баннеры сейчас продаются с наценкой от 10 до 100 процентов от базовой стоимости по прайс-листу. В случае, если у баннера нет жесткой привязки к какому-либо определенному рекламному месту, если он просто летает из угла в гол или стреляет по другим баннерам, цена определяется после длительных переговоров с владельцем площадки. Это сейчас. А в будущем, шутят адепты rich-media рекламы, площадки будут бороться за право разместить у себя такой баннер. И еще доплачивать агентствам.