**Самые грязные рекламные технологии**

Якоб Нильсен

Реклама – это неотъемлемая часть Сети: люди постоянно сталкиваются с рекламой во время просмотра вебсайтов, будь то огромные порталы, известные газеты или персональные странички. Большинство исследований фокусировались на том, чтобы определить наиболее успешные способы привлечения посетителей. При этом использовались простейшие метрики, такие как CTR (clickthrough rates).

К сожалению, такие исследования просто игнорируют мнение пользователей о сетевой рекламе. В результате владельцы сайтов, на которых крутится реклама, практически ничего не знают о том, как эта реклама влияет на их пользователей, и где находится та грань, за которой наступает недоверие к этим сайтам. Рекламодатели также не знают, насколько снизилась их репутация среди тех пользователей, которые не ходят по ссылкам рекламных баннеров и просто раздражены ими.

Но теперь у нас **есть данные**, которые помогут нам дать ответы на эти вопросы. На конференции User Experience 2004 представители компаний Yahoo ! и eBay обнародовали часть результатов своих исследований на тему восприятия рекламы пользователями. Предлагаю вам ознакомиться с некоторыми моментами их презентации.

**О плохом**

Пользователям был задан вопрос: какие аспекты рекламы в Сети не нравятся им больше всего. Таблица «популярности» получилась такой:

|  |  |
| --- | --- |
| **Элементы дизайна**  | **«очень негативно» или «негативно»**  |
| Всплывающие окна поверх окна  | 95%  |
| Медленная загрузка  | 94%  |
| Заставляет обманом щёлкнуть по баннеру  | 94%  |
| Отсутствует кнопка « Закрыть »  | 93%  |
| Закрывает собой то, что вы пытаетесь рассмотреть  | 93%  |
| Не понятно, что это и зачем  | 92%  |
| Перемещает основное содержание страницы  | 92%  |
| Занимает большую часть страницы  | 90%  |
| Мигает  | 87%  |
| Плавает по экрану  | 79%  |
| Автоматически проигрывает звуки  | 79%  |

Эти цифры основаны на 605 респондентах в 2004 году; подобные результаты получились в 2002 и 2003 годах.

Люди часто имеют **сильные негативные внутренние реакции** на рекламу, которая таит в себе грехи, перечисленные в таблице. Один из пользователей, например, назвал рекламу со звуком самым худшим рекламным трюком. Другой пользователь жаловался на то, что при посещении одного сайта он получал целых 3 всплывающих окна с рекламой, которые рекламировали сайты для одиноких людей, виагру, и средства для увеличения сами\_знаете\_чего. Он также пообещал, что будет бойкотировать данный сайт и посоветует своим друзьям поступить также.

Не смотря на то, что второй пример ясно показывает неудовлетворённость человека рекламными окнами, данный комментарий не совсем справедлив, так как владелец данного сайта не показывал своим посетителям подобной рекламы. Совершенно очевидно, что баннеры показывались какими-то шпионскими программами, которые пользователь случайно установил на своём компьютере. Здесь мы видим не только стойкое негативное отношение к назойливой и неуместной рекламе, но и то, что всплывающие окна стали ассоциироваться с неприятной и отталкивающей рекламой.

Пользователи **стали защищаться** от всплывающих окон. Процент пользователей, использующих программы для блокирования рекламных окон, увеличился с 26% в апреле 2003 года до ошеломляющих 69% в сентябре 2004.

Пользователи не просто испытывают неприязнь к всплывающим окнам, но и **распространяют эту неприязнь на рекламодателя и владельца сайта**. Опрос, в котором приняли участие 18808 человек, показал, что у 50% после встречи с подобной рекламой изменилось в негативную сторону отношение к рекламодателю, а у 40% — к вебсайту.

Всплывающие окошки раздражают людей всё больше и больше. В течение 14 месяцев с декабря 2001 года по февраль 2003 пользовательский рейтинг рекламных агентств поднялся с 1 до 7 пунктов по отрицательной шкале.

О хорошем

В целом рекламу, конечно, не любят, но некоторые приёмы действительно положительно сказываются на впечатлениях пользователей. Это относится к рекламе, которая:

ясно даёт понять, что случится после того, как пользователь по ней щёлкнет,

соответствует тем действиям, которые пользователь совершает в Сети в данный момент,

называет себя именно рекламой,

представляет информацию о предмете рекламы и

даёт дополнительную информацию, не заставляя уйти со страницы.

Эти элементы дизайна тесно связаны с традиционными принципами построения удобных веб-интерфейсов: сделать выбор пользователя понятным, изъясняться на понятном языке и дать всю необходимую информацию.

**Уроки для вебмастеров**

Нужно **дважды подумать** перед тем, как показывать посетителям рекламу, которую они просто не переваривают. Это может повредить доверию к сайту в долгосрочной перспективе.

Рекламодатели будут продолжать подобную практику грязной рекламы на других сайтах. В конце концов, им нужно достичь максимального CTR. Но ведь этот показатель – не единственная цель. Пользователи, которые были вынуждены «тыкнуть» по этой рекламе, поднимут её CTR, но навряд ли станут покупателями. Вы только составите плохую репутацию своей продукции, если примените перечисленные выше нечестные методы.

**Корпоративным сайтам**, даже если на них нет рекламы, также есть чему поучиться из наших выводов. Многие отрицательные элементы дизайна рекламы присущи и обычному дизайну. Вот некоторые моменты, которых следует избегать:

Всплывающие окна

Медленная загрузка

Ссылки, обманом заставляющие пользователя по ним перейти

Страницы, содержимое которых не точно отражает их суть и цель сайта

Движущееся содержимое страницы

Автоматически играющий звук

Все эти приёмы вызывают проблемы и на сайтах, которые не содержат рекламы. Тот факт, что они ассоциируются с наиболее навязчивой рекламой, должен заставить уважающих себя вебмастеров их избегать.