Санкт - Петербургский государственный университет

технологии и дизайна

# Северо-Западный институт печати

## Факультет Кафедра ИДРиКТ рекламы

**Курсовая работа по социологии**

**«Эффективность банерной рекламы в интернете»**

Выполнила:

Поварницына Е.Б.

Руководитель:

Сажин Д.В.

#### Санкт-Петербург

2007

**Содержание**

Введение

Банерная реклама в интернете

Баннерные сети

Возможности контроля взаимодействия баннера с пользователем

Социологическое исследование

Выводы

Список литературы

Приложение

**Введение**

Тема интернета, в частности рекламы в интернете является наиболее актуальной и современной. Глобальная сеть Интернет появилась последней из средств массовой информации и дает возможность быстрого доступа с помощью поисковых систем к неограниченным объемам информации и ее передачи. Именно масштаб, быстрота и возможность запроса ставят интернет на одно из первых мест среди СМИ, завоевав более 50 млн. пользователей за пять лет после своего появления. Реклама в Интернете требует определенного креативного и технического подхода. Интернет - это не просто еще одна медиа, это совершенно другая практика работы, при которой потребители сами «вытягивают» из киберпространства то, что им надо.[[1]](#footnote-1)

Баннерная реклама в интернете считается одним из самых распространенных способов рекламы и продвижения. Для того чтобы подтвердить или опровергнуть это суждение и было проведено социологическое исследование.

Именно поэтому эта тема взята для исследования, в результате которого поставлено решение следующих задач:

1. исследовать факторы влияния баннерной рекламы на работающих пользователей интернета в возрасте от 20-50 лет;
2. выявить возрастную группу, наиболее восприимчивую к баннерной рекламе, среди работающих пользователей интернета;
3. охарактеризовать преимущества и недостатки баннерной рекламы в интернете;
4. выявить приемы, позволяющие максимизировать эффективность баннерной рекламы в Интернете, с учетом его перспектив и проблем;
5. определить роль баннерной рекламы в рекламных компаниях, как интернет, так и общих.

Цель социологического исследования: оценить эффект от баннерной рекламы в интернете, т.е. понять насколько эффективно использование именно этого вида рекламоносителя в интернете, в особенности для малого бизнеса. Гипотеза была сформулирована следующим образом: баннерная реклама является наиболее эффективным средством рекламы в интернете для малого бизнеса. Опрос проводился среди работников в возрасте от 20-50 различных фирм, например таких как «BusinessForward», Издательство «Выбор», НИИПТ тока и т.д. Анкета, разработанная для исследования, предназначалась только для пользователей интернета.

Результаты исследования можно использовать при создании самого баннера, а так же при размещении рекламы в интернете. Проведенная работа по социологическому опросу предназначена, прежде всего, для выявления приемов по максимизации положительного эффекта от баннерной рекламы в интернете. Анкета составлялась исходя из того что, эффективность баннерной рекламы зависит от:1) частота обращения к интернету; 2) размер баннера (байты и быстрота загрузки); 3) размер баннера (пиксели); 4) привлечение внимания (анимация/статика, аудио, видео ит.д.)

Но, прежде всего стоит понять, что представляет собой интернет. Интернет - (англ. Internet от лат. «Inter» между и англ. «net» сеть, паутина), международная (всемирная) компьютерная сеть электронной связи, объединяющая региональные, национальные, локальные и другие сети. Способствует значительному увеличению и улучшению обмена информацией, прежде всего научно-технической. Его появление и развитие обусловлено различными историческими факторами и причинами. После создания компьютеров появилась новая идея: объединить их в единую сеть, что позволило бы быстро и без потери данных обмениваться информацией. Суть этой сети состояла в принципиально новом соединении компьютеров, при котором их связь не зависела бы от одного сервера. Поставленной задачей плотно занялось Агентство Исследовательских Проектов Особой Сложности Соединенных Штатов Америки, именуемое ARPA, и активно финансировалось и поддерживалось правительством США.[[2]](#footnote-2)

1990 год - именуется рождением российского интернета и первое его соединение с западом. Развитие сети шло с лавинообразной скоростью, и с каждым годом можно было наблюдать колоссальный рост количества пользователей и серверов, а так же увеличение пропускной способности каналов у Интернет-провайдеров. Если вначале сетью интернет пользовалась интеллектуальная элита общества для поиска научной информации, то со временем на неё обратил внимание серьёзный бизнес. Сайты стали обязательным атрибутом любого значительного предприятия, появилось и получило широкое распространение такое явление, как интернет-коммерция. В конце 90-х 20-го века в интернет-технологии вкладывались огромные капиталы, что приносило большие прибыли компаниям, работающим на рынке интернет. На рынке труда возник даже определенный дефицит специалистов в области информационных технологий.

Однако, начало 21-го века показало, что эффективность сети интернет, как инструмента видения серьёзного бизнеса оказалось весьма преувеличенной. Инвесторы стали нести значительные финансовые потери, множество интернет-компаний лопнуло, котировки акций обвалились. Сокращение штатов стало единственным способом выживания крупнейших мировых брендов в области информационных технологий. Параллельно с этим, обнаружился ряд чисто технических моментов, несущих серьезную угрозу глобальной сети – спам и хакеры.[[3]](#footnote-3) Ведущие специалисты в области интернет стали заниматься наиболее важной на тот момент проблемой сетевой безопасности. Параллельно с развитием технической базы сети интернет шло и развитие системы адресации. Изначально российский интернет располагался в домене su (soviet union), но с развалом Советского Союза Россия обрела свой независимый домен ru. Администрированием домена ru занимается в настоящее время РосНИИРОС.[[4]](#footnote-4)

**Банерная реклама в интернете**

История непосредственно рекламы в интернете берет начало в 1994 году. Именно в октябре 1994 года был куплен первый баннер. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, иногда встречаются созданные с помощью JAVA и Shockwave. Баннер помещается на странице web-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Наиболее «современными» баннерами можно назвать rich-media (flash-банненры), создающиеся по технологии ShockwaveFlash (разработка компании Macromedia). В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенными являются 468х60 пикселей. Первой вехой в стандартизации баннеров стали рекомендации по их размеру, предложенные законодателями в области интернет-рекламы - Internet Advertising Bureau.

Стандартизация баннеров Internet Advertising Bureau для GIF, JPEG, BMP баннеров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Размер баннера в пикселях | Тип | Размер файла баннера |
| 600x90 | Крупноразмерный баннер | до 25 Кб  |
| 600x60 | Урезанный крупноразмерный баннер,  | до 20 Кб  |
| 468х60 | Полноразмерный баннер (Full banner)  | до 15 Кб |
| 392х72 | Полноразмерный баннер с вертикальной панелью управления (Full banner with Vertical Navigation Bar) | до 25 Кб |
| 234х60 | Полуразмерный баннер (Half Banner) | до 15 Кб |
| 125х125 | Квадратный баннер (Square Banner) | до 15 Кб |
| 120х90 | Кнопка, тип 1 (Button #1) | до 8 Кб |
| 120х60 | Кнопка, тип 2 (Button #2) | до 8 Кб |
| 88х31 | Микрокнопка (Micro Button) | до 8 Кб |
| 120х240 | Вертикальный баннер (Vertical Banner) | до 20 Кб |
| 60x60  | Квадратный малоразмерный баннер | до 6 Кб |
| 32x32  | Квадратный малоразмерный баннер-кнопка | до 3 Кб |

Существует ограничение на размер баннера, для того чтобы он быстрее загружался (например, для баннера 468х60 максимальный размер обычно – 1—15 Кбайт). такой квадратный баннер, как 100 х 100, появился в Рунете недавно и получил свою популярность благодаря баннерным сетям RB2 и RLE, сейчас поддерживается также Mail.ru, Yandex.ru и другими популярными сайтами. Квадратные баннеры называются - "Ушки. 88 х 31 - Маленький баннер (Кнопка). Можно встретить на каждом сайте. Часто используется не столько как баннер, привлекающий посетителей на сайт рекламодателя, сколько как знак принадлежности к ассоциации, партнерству и т. д.

Существует три основных метода размещения баннерной рекламы:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ баннеров на других страницах взамен показа на страницах фирмы чужих баннеров. Некоторые из систем позволяют проводить рекламную компанию более гибко: показывать баннеры только на определенной, выбранной группе серверов; показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени; не показывать повторно бане пользователю, который его уже видел.
2. Можно напрямую договориться с веб-мастером другой страницы о размещении баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует учитывать, что обмен баннерами с сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы
3. Можно заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному сайту за показ баннеров на их страницах.[[5]](#footnote-5)
4. Самый простой и популярный способ – обращение в рекламные или IT-агентства, занимающиеся так же разработкой и размещение баннеров.

Одной из наиболее важных характеристик баннера является его отклик CTR (click trough ratio) - отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Если баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на сайт 50 человек, то отклик такого баннера составляет 5 %. По статистике, средний отклик у баннеров – 2,11 %. Разумеется, если у баннера отношение числа кликов к числу показов не 2, а 10%, то за тоже число привлеченных на сайт посетителей фирма заплатит в 5 раз меньше или во столько же раз меньше покажет чужие баннеры. Но CTR не всегда является абсолютным гарантом эффективности баннера, начав загрузку сайта и приблизительно поняв, куда человек попал он может с легкостью нажать кнопку «Закрыть» или «Назад».

Каждая рекламная площадка или баннерообменная сеть имеют свои различия в требованиях к принимаемым баннерам, однако есть требования обязательные для всех, такие например как:

1. Баннеры должны соответствовать общепринятым морально-этическим нормам и не нарушать Уголовный кодекс РФ. В баннере не должно быть элементов порнографии, насилия, призывов к межнациональной, рассовой и пр. борьбы, ненормативной лексики.
2. Не рекомендуется использовать (почти везде запрещены)баннеры часто и интенсивно моргающие, раздражающие глаз, нечитабельные, оформленные в раздражающих цветах.
3. Размер беннера не должен превышать 10-30 кБ (в зависимоcти от типа GIF, Flash...).
4. Часто запрещены баннеры с абстрактными недписями типа: "Нажми сюда...", без указания конкретной области деятельности, тематики бизнеса и т.д., с обманными элементами нтерфейса (кнопками, полями и т. д.). [[6]](#footnote-6)

Помимо баннеров популярным рекламоносителем являются текстовые блоки. Это рекламный текст без дизайн-оформления с ссылкой гиперссылкой на сайт рекламодателя. Используются, как на web-сайтах, так и при рекламе в рассылках. В текстовых блоках отсутствует графика и анимация, но зато они быстрее загружаются. Как правило он ограничивается 70 символами, включая пробелы и знаки препинания.[[7]](#footnote-7)

Навязчивыми формами интернет-рекламы считаются байрики и Interstitials. Байрики представляют собой небольшие, всплывающие одновременно с загрузкой страницы окошки. Часто практикуются на западных серверах бесплатного хостинга и порносайтах. Этой форме интернет-рекламы пророчили большое будущее, но из-за крайне отрицательной реакции интернет-сообщества серьезные сайты не практикуют эту форму воздействия. Interstitials – ещё один рекламный носитель, так и не получивший широкого распространения, так как вызвал целый ряд нареканий из-за вынужденного просмотра рекламы. Пользователь на фоне загрузки сайта наблюдал короткую, но растянутую на весь экран браузера рекламную заставку. Если он не кликнет по заставке мышкой, «рекламная пауза» завершится, но при клике по вставке попадёт на сайт рекламодателя.

При создании баннеров нужно учитывать юзаби́лити сайта, на который ведет ссылка. Юзабилити – от англ. usability — дословно «пользуемость», «возможность быть используемым» — применительно к компьютерной технике термином юзабилити называют концепцию разработки пользовательских интерфейсов программного обеспечения, ориентированную на максимальное психологическое и эстетическое удобство для пользователя. Причиной разработки баннера – является, как правило, наличие сайта, но пользователь, попав на сайт может понять, что это совсем не то что он ожидает. Пользоваться сайтом должно быть максимально удобно, иначе баннер будет бессмысленным.

**Баннерные сети**

Баннерная сеть - это сеть сайтов с единым центром и специальным программным обеспечением - для автоматизации процесса баннерообмена. Участники баннерной сети показывают на своих сайтах баннеры других участников сети. За это они получают возможность показывать баннеры своего сайта на других сайтах системы, за вычетом комиссионных. Например, некоторые баннерные сети берут комиссию 20%. Тогда, если в сутки показывается на своем сайте 1000 чужих баннеров участников этой сети, система покажет на других сайтах своей сети 800 ваших баннеров. Можно выбрать одну сеть, а можно использовать несколько сетей одновременно.

В Рунете существуют несколько специализированных баннерных сетей, а кроме того, существуют некоторые тематические сайты, создающие свои внутренние обменные баннерные сети. Наиболее важные показатели банерных сетей:

- каких размеров баннеры используются в обмене,

- процент комиссии,

- общее количество показов баннеров в сети,

- наличие подъемных сайтам-новичкам,

- возможен ли таргетинг (от англ. прицеливание) по различным категориям: по тематике, по географии сайтов и тому подобное.[[8]](#footnote-8) Из этих характеристик формируется стоимость размещения баннера.

Таргетинг - это различные настройки показов ваших баннеров на сайтах участниках баннерной сети. В понятие таргетинга входят следующие настройки показов:

1. Категории сайтов - выбор категории сайтов, на которых рекламодатель хочет показывать свои баннеры, а также запрет категорий сайтов, на которых рекламодатель не хочет показывать свои баннеры.
2. Конкретные сайты или страницы - выбор конкретных сайтов или страниц, на которых показывать баннеры или запрет страниц или сайтов, на которых вы рекламодатель не хочет показывать баннеры.
3. Страны, Регионы и Города - выбор или запрет стран, регионов или городов, в которых находятся посетители сайта-участника для показа ваших баннеров.
4. Броузеры - выбор типов и версий броузеров, которым пользуются посетители сайта для показа баннеров.
5. Операционные системы - выбор операционных систем. Баннеры будут показываться пользователям с выбранными ОС и запрещены показы для пользователей с запрещенными ОС. Например, показывать баннеры только пользователям Windows 95.
6. Время суток и дни недели - выбор времени суток и дней недели, в которые рекламодатель хочет осуществлять баннерные показы.
7. Количество показов - ограничение количества показов в сутки и ограничение количества показов вообще. Ограничение можно устанавливать как числом, так и в процентах от количества показов.[[9]](#footnote-9)

Таргетинг играет решающую роль в эффективности баннерных показов. Чем тщательнее и эффективнее настроены параметры таргетинга баннеров, тем выше будет общая эффективность баннерной рекламы. Но, некоторые баннерные сети берут дополнительный процент за некоторые параметры таргетинга.

Самые крупные баннерные сети домена ru, это такие как: сеть RLE http://www.rle.ru/; List Banner Exchange http://www.lbe.ru/; Land Banner Network http://www.lbn.ru/; Баннерная сеть Rb2 rb2.design.ru; сеть InterReklama http://www.ir.ru/ ; сеть TBN http://www.tbn.ru/ ; Реклама.ру http://www.reklama.ru/.

Выбор сети (ей) должен происходить по обеспечению максимального CTR, который могут обеспечить не только самые мощные баннерные сети. Есть малочисленные, но специфические сети, которые могут как раз своей узкой специализированностью обеспечить баннерам максимально возможный CTR. например: Деловая Баннерная Сеть bbn.rusweb.ru/; Дамская баннерная сеть http://www.dbs.mnogo.ru/; Туристическая Баннерная Сеть www.turizm.ru/turbs; АвтоБаннер.РУ http://www.autobanner.ru/; Real-Estate Banner System http://www.rebs.ru/ - Баннерообменная сеть для сайтов по тематике недвижимость и строительство; Баннерная сеть RLE - http://www.rle.ru/ и многие другие. Возможности сети определяются по соответствующей мощности, по возможностям таргетинга баннеров, по предоставляемой статистике, по процентам комиссии, и т.д.

Преимущества размещения рекламы в сетях по сравнению с размещением рекламы напрямую:

1. С помощью баннерной сети можно задействовать десятки и сотни сайтов с заданной тематикой. Кроме того, широтой охвата обеспечивается низкий темп сгорания баннеров (burn out of the banner).
2. Следует учитывать, что стоимость размещения рекламы через баннерные сети на порядок ниже, чем при размещении баннеров напрямую на заданных серверах.
3. Сети предлагают эффективную систему фокусировок. Одной из наиболее полезных является фокусировка по географии пользователя.
4. Фокусировка по провайдерам может использоваться для смещения акцента рекламной кампании на корпоративных и обеспеченных пользователей, пользующихся услугами провайдеров, обеспечивающих прекрасную связь и берущих за это немалые деньги. Напротив, провайдеры, предлагающие дешевый dial-up или unlimited, ориентированы на студентов и пользователей победнее.
5. Локальные системы размещения рекламы на серверах не могут конкурировать с продвинутыми системами корректировки рекламных кампаний и отчетности, представленных в ведущих баннерных сетях. С помощью сетей всегда можно оперативно менять баннеры, интенсивность показов, фокусировки. При рекламе на сайтах напрямую подобные изменения вносит по просьбе заказчика администратор, задержка при этом может составлять день и более, поэтому оперативность теряется. Именно сети предоставляют наиболее полные отчеты по ходу рекламной кампании, статистику по каждому баннеру, динамику показов кликов и отклика.
6. Если есть договоренность с сайтом напрямую - мала вероятность, что получится перенести размещение на более поздний срок или вообще отменить его в случае низкой отдачи от данного ресурса. При размещении через сеть есть возможность как приостановления/переноса времени размещения на любом из выбранных сайтов, так и полного отказа от размещения на том либо ином сайте-участнике системы. Стоит только изменить фокусировку.

Недостатки:

1. Владельцы ресурсов, размещающих у себя платную рекламу, стремятся повесить баннеры своих рекламодателей в наиболее выгодных местах на странице, а баннерам рекламной сети, как правило, отводится не столь завидное расположение. Баннер сети расположен в самом низу страницы.
2. Некоторые интересующие заказчика сайты могут не являться участниками баннерной сети, и единственным выходом будет размещение баннеров напрямую. Другим возможным вариантом является размещение баннеров системы только на страницах определенных тематических разделов сайта, но не всегда именно эти разделы интересуют рекламодателя. Например, "РосБизнесКонсалтинг" размещает баннеры сети RLE только в разделе "Рынок наличной валюты".
3. Баннерная сеть может не содержать нужного количества сайтов заданной тематики или не обеспечить заданного количества показов на выбранных сайтах.. Возможно, возникнет ситуация, когда сайт не будет справляться с желанием десяти рекламодателей крутить на нем свои баннеры через сеть с большой интенсивностью. В то же время, размещая баннер напрямую, Вы сможете договориться о постоянном показе баннера на конкретных страницах сайта, либо о гарантированном количестве показов в заданный промежуток времени.

При малобюджетных рекламных кампаниях (до 1000 долларов) основной акцент рекомендуется делать именно на рекламные сети в силу вышеизложенных аргументов. Разумеется, это оправдано, если ведущие баннерные системы имеют среди своих участников в достаточном количестве интересующие заказчика сайты. При выставлении фокусировок должны выбираться не тематические категории, а конкретные сайты. Все ведущие сети позволяют это делать. Дело в том, что не каждый сайт правильно указывает свою категорию и не все представляют собой одинаковую ценность для рекламодателя (с точки зрения как самой аудитории, так и места размещения баннеров сети на страницах). Желательно задействовать не одну, а сразу несколько сетей, так как каждая из них может иметь свой непересекающийся список интересующих рекламодателя участников, что обеспечит максимально широкий охват аудитории и необходимую интенсивность показов.[[10]](#footnote-10)

**Возможности контроля взаимодействия баннера с пользователем**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| Стадия: | Задачи: |
| Осведомленность  | пользователи &boxHU; осведомленные пользователи |
| Привлечение | осведомленные пользователи &boxHU; реакция (клики) |
| Контакт  | реакция (клики) &boxHU; посетители сайта |
| Действие  | посетители сайта &boxHU; участники (покупатели) |
| Повторение  | участники (покупатели) &boxHU; повторное участие |

 |

1)Осведомленность

Именно на этой стадии и нужна баннерная реклама. Критерием эффективности является индекс осведомленности: AW = осведомленные пользователи / целевая аудитория. На параметры осведомленности влияют такие факторы, как:

1. количество показов рекламы (AD impressions);
2. сколько уникальных пользователей было охвачено, сколько в среднем для каждого из них было осуществлено показов;
3. каков формат рекламных носителей и в какой степени работает рекламная апелляция, то есть насколько они заметны и адекватно воздействуют на пользователей;
4. тип рекламной площадки, схема размещения, место размещения на странице.

2)Привлечение

Часто лишь осведомленности пользователей о компании или веб-сайте бывает недостаточно для рекламодателя. Пользователь может быть информирован о существовании сайта, но не посетить его ни разу. Но, невозможно посетить сайт, не зная о его существовании. Пользователи, которым была продемонстрирована реклама, могут:

1. не придать ей значения или вообще не заметить;
2. запомнить ее и на какое-то время стать "осведомленным пользователем". Для закрепления этого эффекта желательно производить повторные показы (effective frequency);
3. отреагировать на нее (как правило, кликнуть на рекламу мышкой и перейти на сайт рекламодателя за более подробной информацией, поучаствовать в конкурсе, заполнить заявку, совершить покупку и т.д.)

Следует заметить, что, начиная с последего момента, реклама становится активной, то есть с ней начинает взаимодействовать сам пользователь по своей собственной воле. На значение CTR(- click trough ratio - отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована) влияет множество факторов:

1. выбор типа площадок, конкретных сайтов, фокусировок рекламы отвечает за "попадание" в целевую аудиторию (очевидно, что, если реклама демонстрируется именно тем, кому она предназначена, можно ожидать большего отклика, чем если бы она показывалась несфокусированно);
2. расположение рекламы на странице, выбор формата и типа рекламы будет влиять на долю посетителей сервера веб-издателя, заметивших рекламное обращение;
3. формат, тип рекламы и непосредственно рекламное обращение будут влиять на принятие конкретного решения: реагировать на рекламу, просто принять к сведению или оставить без внимания.

3)Контакт

Не все привлеченные рекламой пользователи станут посетителями сайта. Нажав на ссылку или набрав URL в окне браузера, пользователи могут:

1. не дождаться загрузки сайта при низкой скорости соединения или плохой скорости загрузки сайта с сервера;
2. столкнуться с некорректной работой службы редиректа на сайт рекламодателя (такое бывает с баннерными сетями);
3. отвлечься от посещения сайта, который загрузится, но пользователь его так и не увидит.

И, наконец, при чрезмерно загадочной или интригующей рекламе пользователь может попасть на сайт и, практически сразу поняв, что это совсем не то, что он ожидал, нажать кнопку back или закрыть окно браузера. Вряд ли можно назвать такого пользователя полноценным посетителем.

Имея данные веб-издателя и данные, полученные от сервера, можно определить показатель, который можно условно назвать эффективность контакта: CON = посетители/клики.

4)Действие

После попадания пользователя на сайт рекламодателя можно ожидать от него определенных действий.

Можно просчитать, сколько времени пользователь провел на сервере, сколько страниц он просмотрел, какие конкретно страницы и разделы сервера он смотрел, скачивал ли прайс-лист или word-документы. Высокая степень интереса говорит о попадании рекламы в целевую аудиторию.

Среди других действий, поддающихся учету, можно выделить:

1)Обратная связь

Специальные веб-формы, голосования, опросы, конференции на сайте могут быть эффективным инструментом организации обратной связи с Вашими существующими и потенциальными клиентами.

2)Заполнение заявок и другие действия

Заявки могут быть совершенно разного типа, в зависимости от поставленных задач и возможности решить их с помощью Интернет. 2)Продажи on-line

В этом случае интернет-средствами учитывается точное количество продаж и суммы заказов. Причем можно четко отследить, чем была обеспечена та либо иная продажа; где и какую рекламу в Сети пользователь увидел, каков был его маршрут и действия на сайте перед тем, как он непосредственно разместил заказ. Важно еще иметь в виду, что далеко не все размещенные в интернет-магазинах заказы оплачиваются. Поэтому для более точной картины каждый заказ должен быть проверен службой продаж компании-рекламодателя.

Помимо действий, можно оценивать и индивидуальные характеристики привлеченных посетителей (например, демографические характеристики): так как не каждый из посетителей представляет одинаковый интерес для рекламодателя.

5)Повторение

Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта/продукции/сервиса, которыми они уже воспользовались. Никакая реклама не способна заставить пользователя повторно заказать товар, которым он остался недоволен.

Но все же на долю повторных действий влияет и рассматриваемое нами "качество" привлеченной аудитории. Ибо в этом случае мы имеем дело не со случайными посетителями, совершившими действие из любопытства, а с действительно заинтересованными клиентами, читателями, подписчиками и т.д.

Среди повторных действий можно выделить:

1)Повторные посещения

Если предназначение Вашего сайта - продажа рекламы, то важнейшей задачей является не только привлечение новых посетителей, но и формирование постоянной аудитории на сервере. С другой стороны, если посетители приходят вновь и вновь, значит их действительно интересует Ваша компания, продукция, услуги и они внимательно следят за Вашей деятельностью.

2)Повторные покупки

В зависимости от типа бизнеса именно повторные покупки могут формировать львиную долю оборота компании. Поэтому выяснить, какие направления приносят не просто покупателей, а преданных вам, постоянных покупателей очень важно.

Однако отследить повторные действия можно только при условии идентификации пользователя при каждом совершении этого действия. [[11]](#footnote-11)

**Социологическое исследование**

Анкеты по теме эффективность баннерной рекламы в интернете отдавались опрашиваемым двумя способами. Первый способ: лично в руки; второй: по электронной почте. Соответственно инструкция по заполнению анкеты немного различалась, в остальном они были одинаковые. Главными критериями при отборе респондентов были: использование интернета, возраст от 20-50, человек должен иметь работу. Последнее нужно, для того чтобы быть уверенными, что человек платежеспособен. В целом было опрошено 34 человека.

Вот как распределились ответы на вопросы анкеты, непосредственно касающиеся темы интернета и баннерной рекламы:

Большинство использует интернет очень часто.

В on-line игры играют 57% опрошенных. Но все-таки наибольшее предпочтение отдалось ролевым играм (46% от играющих в on-line игры). Следовательно, на порталах on-line игр, а преимущественно на порталах ролевых игр размещать рекламу размещать выгоднее (имея виду возраст 20-50), по сравнению с другими разновидностями игр.

Из диаграммы видно, что 40% опрошенных обращают свое внимание на рекламу на улице. Второе место занимает интернет и метро, а третье делят телевидение и пресса. Из чего можно сделать вывод, что все большее влияние на нашу жизнь, по сравнению с печатной рекламой и телевиденьем приобретает реклама в интернете.

Наиболее часто интернетом пользуются дома

Причем скорость у большинства не превышает 256Кб/сек и это нужно учитывать при создании баннерной рекламы.

Чаще всего респонденты встречают и обращают внимание на байрики и баннеры. Причем на байрики у большинства крайне отрицательная реакция, из чего можно сделать вывод, что эффективность такой рекламы значительно ниже, чем у баннерной. Причем рекламодатели наиболее часто используют байрики, поэтому респонденты (почти все) отмечают, что байрики – самая распространенная форма рекламы в интернете.

Важно отметить, что большинством реклама в интернете просматривается либо выборочно, либо стараются не обращать внимания. Поэтому при разработке баннера это важно учесть. Сложно не обратить внимание на интересный и яркий рекламный баннер.

Отношение к баннерной рекламе распределилось следующим образом: 37% считают, что она информирует о товарах и услугах; 36% - все равно; 27% - она раздражает. Большинство все-таки интересуется новинками рынка, и поэтому баннерная реклама для них – источник получения информации.

Большинству нравится анимированная реклама.

Как видно из диаграммы респонденты обращают внимание на рекламу крайне редко, так как не любят отвлекаться от своих дел. И здесь уже дело этики: отвлекать человека от его дел, используя все инструменты баннерной рекламы или делать баннер, не отвлекающий и не привлекающий внимание, но в ущерб эффективности.

Кроме того, очень многие респонденты пользуются электронной почтой и программами переписки. Наибольшее число использует (в порядке убывания): ICQ, затем пользуются QIPом и Mail-агентом. Наименьшее число использует Outlook Express, Lotus, the bat. Как видно из нижеследующей диаграммы, то 53% очень часто пользуются электронной почтой.

Как показывает опрос, то большинство респондентов из последней запомнившейся рекламы помнят: баннеры, рекламирующие скачивание mp3 музыки, рекламу обуви, одежды, порно-сайтов, автомобилей, горячие путевки, духи с феромонами, футболки. Запомнившиеся марки и названия: фильм «Шрек 3», автомобиль Honda, ручка агента 007, мобильный телефон SonyEricson. Банерной рекламой из всего причисленного являются реклама фильма «Шрек» и автомобиля Honda. Все остальное - байрики.

Кроме всего прочего, на вопрос: приходилось ли респондентам пользоваться товарами, обращаться в фирмы после просмотренной баннерной рекламы в интернете? 23% ответили «нет».

Это уже говорит о том, что качество баннерной рекламы в интернете на данный момент, а точнее на апрель и май 2007 года оставляет желать лучшего.

На основе социологического исследования можно сделать предварительные выводы.

Преимущества баннерной рекламы.

1. Небольшой уровень затрат по сравнению с другими видами рекламы и достаточно высокий уровень эффективности. Длякрупных предприятий баннерная реклама выступает в качестве вспомогательного инструмента, которые позволяет привлекать огромное количество посетителей без вложения особых усилий и финансовых затрат на данную рекламу. для малого бизнеса ее можно назвать дорогостоящей, но дешевле других эффективных способов размещения реклмы.
2. Экономия ресурсов. Баннерная реклама имеет относительно невысокие и вполне приемлемые требования к ресурсам, затрачиваемым самим создателем того или иного Интернет-проекта. Для того чтобы провести эффективную баннерную политику кампании потребуется минимальное количество специалистов:, но среди них обязательно должен быть маркетолог, который и будет продумывать саму концепцию рекламной политики, разрабатывать сюжет и суть самого баннера, Работа, которая связанна с выбором объекта размещения баннеров, конфигурацией всех опций таргетинга, анализом эффективности рекламы, как правило, тоже входит в обязанности маркетолога.
3. Легкость в управлении. Еще одним не малозначимым преимуществом баннерной рекламы является то, что практически все настройки в управлении данной рекламы очень просты. Действительно, с помощью простейших операций можно установить сроки действия баннерной рекламы, настроить ее работу, изменить размер и формат баннеров и т.д. Благодаря своей простоте и удобству в управлении, баннерная реклама не требует привлечения дополнительных специалистов для настройки. На этом тоже можно значительно сэкономить.
4. Целенаправленность. Современная баннерная реклама позволяет осуществлять таргетинг различных видов: географический, временный и т.д. Благодаря этому достоинству баннерной рекламы можно осуществлять собственную баннерную политику и воплощать ее в реальность.
5. Широкий спектр действия рекламы и ее использовании. Баннерная реклама имеет широкий диапазон действия и использования. Сегодня политикой баннерной рекламы пользуется большинство коммерческих фирм и организаций. Баннерная реклама позволяет принести значительную прибыль предприятиям, благодаря ее функциональности она привлекает множество пользователей Интернета. Более того, еще одно преимущество баннерная реклама получает с помощью своей наглядности. Дело в том, что в отличие от контекстной рекламы, графический баннер может содержать визуальную информацию о рекламируемом товаре, а благодаря развитию Интернет-технологий, баннеры также могут содержать звуки и самую сложную анимацию, которая и взаимодействует с пользователем.

**Недостатки баннерной рекламы**

1. Дороговизна баннерной рекламы. Действительно, если говорить о стоимости размещения баннерной рекламы, то она будет очень даже не маленькой. Дело в том, что размещение баннерной рекламы на сайтах с высокой посещаемостью требует значительных капиталовложений. Из этого недостатка баннерной рекламы вытекает еще один – низкая заинтересованность.
2. Низкая заинтересованность. Этот недостаток баннерной рекламы состоит в том, что сегодня наблюдается тенденция низкой заинтересованности пользователей в той или иной информации, а, следовательно, самим разработчикам баннеров приходится придумывать интересные агитации, картинки, фразы, чтобы вновь обратить внимание пользователя, а это в свое время доставляет еще больше трудностей.
3. Ограниченность рекламного пространства. Баннер достаточно невелик по своим размерам и поэтому его порой трудно использовать как полноценную рекламную площадку. Хотя сегодня появляются такие рекламные баннеры, которые лишены и этого недостатка.[[12]](#footnote-12)

По демографическим признакам опрашиваемые разделились следующим образом:

Это говорит о том, что люди возраст 20-25лет – наиболее активные пользователи интернета.

работающих пользователей интернета – преобладающее большинство, хотя пользуются люди интернетом преимущественно дома.

**Выводы**

После проведенного социологического исследования и предварительных выводов можно сделать следующие заключения:

В первую очередь, баннерная реклама нужна для:

1. Привлечение посетителя на рекламируемый сайт.
2. Продвижение брэнда компании, товаров/услуг, веб-сайта. Для крупных и известных компаний это может быть оповещение уже осведомленных о них пользователей о новой и удобной возможности взаимодействовать посредством сети, продвижение и позиционирование в сети новых товаров и услуг, создание имиджа передовой компании, использующей новые технологии.

Из социологического же опроса можно сделать следующие выводы:

1. Значительно повышает CTR анимация. Даже незначительное шевеление, вращение или подмигивание привлекает взгляд и заметно повышает; В сюжете любого баннера, даже если анимация как таковая в нем не используется, можно выделить три главных этапа, схожие с частями классической драмы: завязка, экспозиция (развитие) и развязка. Цель первого этапа - привлечь внимание зрителя, выбить его из колеи, заставить ожидать дальнейшего; на втором этапе зрителю сообщается «изюминка» рекламы, основная информация баннера, объясняется причина, по которой он должен заинтересоваться именно этим продуктом или услугой; наконец, третий этап снова делает упор на чувства, а не на разум и разряжает накопившееся напряжение либо указывая на создателя. т.е. чья это реклама. какой фирмы, либо объявлением его адреса. В анимированных баннерах - более сложных и, как правило, более дорогих - эти три этапа разделены во времени (рис. 1). В менее притязательных образцах рекламной продукции, анимацией не пользующихся, этапы эти могут быть разнесены только в пространстве; при этом обычное направление восприятия информации - слева направо - диктует расположение "развязки сюжета" на правом конце баннерной полоски.
2. Если в изображении баннера есть какие-то слова. то наиболее работающие и привлекающие внимания – глаголы повелительного наклонения ("click", "win", "go", "try", "жми", "давай", "пошли"). Это сделано на основе того, что респонденты упоминают наиболее запомнившуюся им рекламу – музыки, горячих путевок, эскорта. Там используются именно такие приемы. А так же фразы в виде вопросительного, а не повествовательного предложения (например, "хотите ли вы, чтобы ваш сайт получил награду на конкурсе дизайна?" вместо "сайты нашей студии получают награды на конкурсах дизайна"). Вместо безличного, неизвестно к кому относящегося высказывания читатель видит конкретный, именно ему адресованный вопрос, который инстинкт вежливости заставляет как минимум дочитать до конца. Поэтому особенно эффективны вопросы, включающие обращение к читателю, типа "знаете ли вы...", "хотите ли вы...", "есть ли у вас..." и т. п. надоело терять время? – вопрос из рекламы процессора Intel, отмеченный одной респонденткой. Также очень интересной и действенной по продвижению бренда становится негласная реклама. Например: «Гугл – найдется все, что не нашел Яндекс».
3. Большую роль играет и размер баннера в байтах, т.е насколько быстро реклама будет открываться и загружаться. Чем дольше загружается баннер, тем большая доля читателей страницы не дождется его полного проявления и, следовательно, будет навсегда потеряна для рекламодателя. Совместить анимацию и минимальный размер файла - в одном баннере сложно. Для этого делается серия баннеров, образующих спланированную рекламную кампанию. Если цель оправдывает затраченные средства, даже не очень крупные фирмы вполне могут добиться того, чтобы средний посетитель сайтов определенной тематики видел их баннеры не реже раза в день. В таких случаях выгодно выпустить одновременно серию близких по стилю и содержанию баннеров, различия между которыми позволили бы охватить максимально широкую аудиторию. [[13]](#footnote-13)
4. Баннерная реклама будет эффективна только при большом количестве посетителей сайта, либо при большом количестве страниц сайта и одновременно при большом количестве просмотра страниц каждым посетителем.
5. Баннер может быть интересным и хорошо сделанным, но попав на сайт пользователь может, практически сразу понявть, что это совсем не то, что он ожидал, и нажать кнопку back или закрыть окно браузера. Для предотвращения подобных потерь необходимы следующие условия:

• надежная связь сервера рекламодателя с Интернетом;

• не перегруженные графикой или reach media страницы сайта рекламодателя;

• устойчивая связь с Сетью у пользователя;

• соответствие ожиданиям пользователя (если на баннере пользователю обещали фото топ-моделей, не рассчитывайте, что он с большим интересом будет изучать корпоративный сайт);

1. Наиболее оптимальная аудитория для воздействия рекламным сообщением – женщины в возрасте от 20 – 25лет.

Для небольших или неизвестных компаний интернет реклама –оптимальная возможность создать свой интернет-брэнд, способный конкурировать с именами больших компаний. Например, сервер Auto.ru известен в сети гораздо лучше, чем сервер крупнейшего дилера Вольво - компании "Независимость". Создание брэнда для молодых компаний может быть просто необходимым. Например, для интернет-магазинов очень важен кредит доверия в глазах потенциальных покупателей. При выборе интернет-площадок для рекламодателя не менее важно имя и известность сервера. Кроме того, размещение рекламы в интернете нельзя назвать самым дорогостоящим видом рекламы. Можно размещаться и бесплатно, при бартерных отношениях.

Следовательно, гипотеза – подтверждена - баннерная реклама является наиболее эффективным средством рекламы в интернете для малого бизнеса.

**Список литературы**

Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Утлкокс Д. Самое главное в PR/пер с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.

Борисов Б.Л. технологии рекламы и PR: Учебное пособие для Вузов – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624с.

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR – СПб.: Питер, 2007. – 368с.

Петюшкин Алексей, Основы баннерной рекламы. – Издательство: BHV, 2002г. – 125 с.

Синяева И.М. Паблик Рилейшинз в коммерческой деятельности: Учебник для Вузов. – М:ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414с.

1. Филип Котлер. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер, 2004 - 495с.

Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпарация «Дашков и Ко», 2007. – 332с.

http://www.expertplus.ru/stati/stati-52.html

http://www.i2r.ru/static/358/out\_7211.shtml

http://book.promo.ru/book/book

Юлия Васильева «Тенденции развития Интернета в России. Почему Интернет?»/ //www.nethistory.ru История интернета (достижения и ошибки)//www.internet-history.org.ru

http://banners.299.ru/bannerruls.php#treb

http://www.roxbn.ru/baner13.shtml

**Приложение**

**Приложение 1**

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Типичный трехчастный анимированный баннер. Кадры с 1 по 7 - завязка, привлечение внимания. Второй этап (кадр 8) - заявление основной темы: оказывается, речь идет о некоем продукте, который поможет вам следить за многочисленными конференциями и выставками, чтобы они не заставали вас врасплох. Наконец, финал баннера (кадр 9) решен в традиционном стиле: полное название продукта, имя разработчика (компания IBM) и "click here".

1. Филип Котлер. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер, 2004 - 495с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Юлия Васильева «Тенденции развития Интернета в России. Почему Интернет?»/ //www.nethistory.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. История интернета (достижения и ошибки)//www.internet-history.org.ru [↑](#footnote-ref-3)
4. Российский научно-исследовательский институт развития общественных сетей – создан рядом министерств Российской Федерации совместно с Институтом атомной энергии им. Курчатова, как некоммерческая организация. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR – СПб.: Питер, 2007. – 368с. [↑](#footnote-ref-5)
6. http://banners.299.ru/bannerruls.php#treb [↑](#footnote-ref-6)
7. Б.Л. Борисов технологии рекламы и PR: Учебное пособие для Вузов – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624с. [↑](#footnote-ref-7)
8. http://www.expertplus.ru/stati/stati-52.html [↑](#footnote-ref-8)
9. http://www.i2r.ru/static/358/out\_7211.shtml [↑](#footnote-ref-9)
10. http://book.promo.ru/book/book [↑](#footnote-ref-10)
11. Петюшкин Алексей, Основы баннерной рекламы. – Издательство: BHV, 2002г. – 125 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. http://www.roxbn.ru/baner13.shtml [↑](#footnote-ref-12)
13. Книга Дмитрия Кирсанова «Вэб-дизайн», отрывки//www.kirsanov.com/web.design/424.html [↑](#footnote-ref-13)