**Rich-баннеры: новое лекарство от банерной слепоты**

Сергей Спивак

**Баннеры-оригиналы**

Все чаще, заходя на давно знакомые сайты, вы сталкиваетесь с неожиданно разворачивающимися flash-заставками или огромными невесть откуда появляющимися графическими файлами. Почти наверняка в таких случаях используются новые технологии Adverso и ScreenGlide или мультимедиа-реклама. Внешне создаваемые на их основе баннеры отличаются от привычного нам зрелища размером 468і60, и потому их нередко сравнивают с оффлайновой рекламой. Кроме того, новые баннеры могут принимать любую форму. Они напоминают рекламный блок телевидения. Отдача от таких баннеров в несколько раз выше, чем от стандартных. Их CTR, как правило, составляет 2–6%, в то время как сегодня средний CTR в Сети не поднимается выше 1%.

Реклама, сделанная с использованием Adverso (adverso.ru/demo), может принимать практически любую форму и иметь самое разное содержание. Рекламный ролик (welcome movie) разворачивается на экране, стоит пользователю зайти на сайт – рекламную площадку. И через секунду он уже сворачивается в маленький стандартный баннер-начало. Если вас заинтересовал баннер, вы кликаете на него, и более полный вариант ролика разворачивается тут же, на сайте рекламной площадки. Ролик поясняет, куда вы можете попасть, если нажмете на какую-либо его часть еще раз. Если рекламируемый ресурс вам неинтересен, то ролик можно закрыть.

Баннеры, сделанные с использованием технологии ScreenGlide (www.screenglide.com/samples.htm), «всплывают» на экране только при наведении на них мышки. Эта технология еще более дружелюбна: вы сами активируете рекламу, даже не трудясь кликать на баннер. Как правило, размер появляющегося рекламного сообщения превышает размер баннера в несколько раз, но появляется новая картинка практически мгновенно. И исчезает, стоит убрать с нее мышку.

Мультимедиа-баннеры (www.dot.ru/clients), так же как и реклама в формате Adverso, появляются на экране при загрузке страницы. Разница состоит в том, что, кроме Flash, в качестве инструмента создания такого баннера разработчики заранее указывают Director, Java Script, DHTML, Real Video. И если реклама от Adverso сворачивается сама по себе, то на некоторых rich-баннерах от dot. необходимо найти кнопку для закрытия баннера.

В этом отношении данная рекламная технология более агрессивна.

**Новые стандарты**

С появлением новых технологий изменяется система оценки стоимости баннеров, которая будет зависеть в том числе и от стандартов новой рекламы. Пока они еще не сформировались, и, видимо, каждая площадка, собравшаяся разместить новинку, будет вырабатывать собственные правила. Так, «Рамблер» на третий день знакомства со ScreenGlide принял следующие стандарты: разворачивающаяся картинка должна быть не шире исходного баннера, а по высоте не должна вылезать за видимую часть экрана (при разрешении 800і600).

Получилось 468і345 пикселов. Сколько-нибудь четких стандартов для Adverso в Рунете пока не существует. Возможно, эти баннеры будут измерять по занимаемой площади в пикселах или в процентах от размера начального стандартного баннера. Добавится еще масса показателей, по которым, возможно, будет определяться цена за размещение баннера. Например, новые стандарты только для первого ролика технологии Adverso следующие: размер в байтах; площадь экрана, занимаемая этим welcome movie; время пребывания на экране; порядок загрузки по отношению к другим элементам страницы; место появления на экране; наличие звука и т. д.

Мы попросили высказать свое мнение по поводу rich-media известных сетевых деятелей

Аркадий Волож, президент компании Yandex.ru:

– rich-media – новое и очень перспективное рекламное средство. Если отнестись к нему творчески, можно напридумывать много интересной рекламы, приятной пользователю и полезной рекламодателю. Однако если бездумно завешивать ею сайты и пугать людей ее непредсказуемым поведением, то через некоторое время рекламодатель с удивлением обнаружит, что, собственно, показывать рекламу будет некому – аудитория разбежалась. Так что, резюмируя, можно сказать, что rich-media – это мощное оружие, эффективно достигающее нужного результата в умелых руках.

Антон Носик, президент компании «Рамблер»:

– rich-media таит в себе как новые возможности представления рекламного message, так и банальные риски. «Рамблер» – старейшая из русских интернет-площадок, мы много повидали новшеств на своем веку и, при всей своей любви к новизне, грешим здоровым консерватизмом. Перед тем как разрешить размещение на нашей входной странице ScreenGlide, мы провели длительное тестирование – на разных браузерах, при разных разрешениях экрана, при разных скоростях доступа в Интернет. Лишь после того, как были устранены все выявленные нами при тестировании проблемы, мы согласились ставить эту рекламу на головную страницу портала. И впредь мы тоже оговариваем обязательное тестирование любой rich-media при установке на наших страницах. Я понимаю, что это не всем нравится и в определенных случаях чревато трениями с агентствами и клиентами. Но крайне важно, чтобы в погоне за новизной не создавались проблемы для пользователей при попытке доступа к сайту и его основным сервисам. Модные рассуждения о том, что пользователи, не способные адекватно принимать rich-media, нам неинтересны, основаны на простом непонимании реалий русского интернет-рынка. Есть масса взрослых людей, поздно начавших пользоваться компьютером, которые просто не умеют переустанавливать браузер, да и не понимают, зачем бы им это было нужно. Какую версию им один раз поставили – с той они и живут. Абсолютное большинство представителей российской деловой и политической элиты, подключенных к Интернету, принадлежит именно к этой категории пользователей. Делать свой сайт недоступным для таких читателей, как Волошин, Лесин, Рейман, Ходорковский, Йордан, Гусинский, Кох или Березовский, из-за того, что у них у всех «старомодные» браузеры, – весьма сомнительное бизнес-решение для сайта, борющегося за «качество» аудитории.

Артемий Лебедев, руководитель «Студии Артемия Лебедева»:

– Отношусь ко всем подобным технологиям очень плохо. И как пользователь, и как владелец сайтов. Ни на одном из своих проектов я никогда в жизни ничего такого не повешу. Реклама не должна раздражать. Она должна создавать мнение и информировать. Ну, побуждать еще. Но в ее задачи не входит вызывать мое бешенство от одного только формата. Когда подводишь курсор к баннеру, а баннер вдруг ведет себя, как заставка на порносайте, навсегда пропадает желание посещать сайт, на котором это увидел. Думаю, что я не один такой. Считаю, что все эти технологии отомрут.

Оценка эффективности

Для оценки эффективности мультимедиа-баннера разработчики предлагают по-прежнему использовать CTR, а также количество загрузок заключительной интерактивной части. Но если речь идет о баннерах ScreenGlide, то здесь в игру вступает новый показатель: SIR, «super impression rate». Это аналог CTR1, отражающий количество «разворачиваний» большого баннера из маленького. Но если картинка ScreenGlide показалась менее чем на секунду, то оценивать это как очередное «разворачивание» явно не стоит. Поэтому SIR – это только те «разворачивания», которые длятся дольше секунды. Для некоторых рекламных кампаний эффект правильнее рассчитывать в «контактах»2, а не в «переходах на сайт». Например, если важно донести до аудитории информацию о событии, лучше всего это можно сделать при помощи rich-баннеров. Вряд ли будет верным измерять результаты такой кампании переходами на сайт.

Главным показателем в таких случаях будут «количество контактов» и «количество уникальных контактов»3 по отношению к потраченным деньгам. Впрочем, остается еще немало вопросов, например: как различить «контакты» и «уникальные контакты», ведь совершенно невозможно определить, сидит пользователь у экрана в момент загрузки ролика или отошел за чашкой кофе. Или можно ли сопоставить время «разворачивания» баннера с временем его просмотра пользователем? Ответы на эти вопросы очень неоднозначны.

Ценообразование же происходит следующим образом. К цене размещения баннера нужно прибавить наценку площадки за использование Riсh-технологий, вычесть из полученной суммы скидку и прибавить стоимость использования технологии rich-баннеров. Кроме того, прибавляется стоимость создания самих баннеров, которая, кстати, существенно выше стоимости изготовления обычного баннера.

**Реакция Cети**

Новая, более агрессивная реклама Adverso и ScreenGlide вызывает неоднозначную реакцию. «Красивый, интересный баннер! Молодцы, ребята!», – писали в форуме на www.21wek.ru во время рекламной кампании сигарет этой марки. Были высказывания и другого рода. Например: «Ваша анимация отвлекает от содержания сайта, уберите ее». Пользователь еще не определился со своей реакцией на новый формат. Что касается рекламодателей, многие уже сегодня задаются вопросом: не пополнят ли в ближайшем будущем новые баннеры армию неэффективных технологий? Эта проблема становится особенно актуальной на фоне постоянного поиска форм контентной рекламы.

Рекламные площадки пока тоже не знают, как оценивать новые баннеры, и относятся к новинкам со вполне понятной осторожностью. Крупные площадки не уверены, что баннер будет одинаково виден всем пользователям с их разными браузерами. Перед тем как поставить на первую страницу баннер технологии ScreenGlide, «Рамблер» тестировал его три дня. Mail.ru управился за три часа.

Но скоро, видимо, этот процесс будет занимать всего пару минут, как в случае со стандартными баннерами. Ведущие площадки, скорее всего, будут объяснять свои высокие цены на размещение rich-баннеров брендинговой составляющей этой рекламы. Стоимость rich-баннеров значительно повысится на популярных площадках, так как отдача от них превосходит отдачу от традиционных баннеров в несколько раз. В основном они будут доступны только крупным мировым брендам. Но, скорее всего, именно сайты второго эшелона получат основную часть доходов от использования новых технологий. На них rich-баннеры от рекламодателей, не являющихся крупными брендами, должны быть значительно дешевле. В недалеком будущем rich-баннеры проникнут в баннерообменные сети. Нетрудно предположить, что скоро при открытии странички на пользователя будет «вылетать» по нескольку welcome movie, что приведет к массовому недовольству посетителей Сети. И тогда потребуется изобретать что-то еще более оригинальное и менее навязчивое или искусственно ограничивать количество rich-баннеров на одной веб-странице или даже сайте. Однако сейчас эти технологии новы и потому эффективны.

CTR, Click Through Ratio – процент видевших баннер пользователей, которые кликнули на него и перешли на рекламируемый ресурс.

Количество контактов – количество всех показов рекламного ролика Adverso и «расхлопываний» ScreenGlide.

Количество уникальных контактов – количество уникальных пользователей, увидевших рекламный ролик Adverso и «расхлопывание» ScreenGlide.