Министерство общего и профессионального образования РФ

Якутский государственный университет имени М.К.Аммосова

Финансово-экономический институт

**Реферат**

**тема:**

**Баннерная реклама**

Выполнил:

 ст. IV курса

гр. МЭ-99

Николаев К.В.

Проверила:

Иванова М.И.

# Якутск, 2002

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение. | 3 |
| Глава 1. Баннерная реклама | 4 |
| Глава 2. Интерактивные (Rich-media) баннеры | 6 |
| Глава 3. Методы и эффективность баннерной рекламы | 11 |
| Глава 4. Службы баннерного обмена | 13 |
| Заключение | 16 |

**Введение**

Реклама в Internet – это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого Интернет-ресурса, для эффективного создания и поддержания имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т. д.

Ее основные задачи: информирование и привлечение в качестве посетителей представителей целевой аудитории Интернет-ресурса.

Цель: обеспечить устойчивый, растущий уровень продаж продуктов и услуг компании владельца сайта.

Чтобы добиться успеха в сети, необходимо приложить немало усилий для:

* привлечения посетителей на Ваш веб-сайт;
* поиска в сети покупателей для Вашей продукции/сервиса;
* создания (улучшения) в Интернете имиджа Вашей компании, ее продукции и услуг.

Наиболее распространенным видом рекламы в Интернет считается баннерная реклама. Баннерная реклама справедливо считается самым популярным способом наращивания траффика (привлечения посетителей) веб-страницы, средством привлечения новых клиентов, а также мощным инструментом имиджевой рекламы в Интернете.

Еще каких-то 3–4 года назад, когда понятие «баннер» только начинало закрепляться в лексиконе отечественной интернет-общественности, рекламные картинки, мигающие то тут, то там на страницах известных ресурсов и порталов, казались «баннерным рекламодателям» чем-то вроде панацеи от всех бед. У неопытных серферов, коих было подавляющее большинство, баннеры вызывали восторг, удивление, заинтересованность. Для всех нас это было явление новое, необычное: так и хотелось кликнуть на «подмигивающей» картинке. Поэтому такой вид рекламы приводил на сайты тех, кто ее показывал, огромное количество посетителей, а тем, кто ее продавал, приносил не меньшие доходы.

**Глава 1. Баннерная реклама.**

Баннер представляет собой графическое, часто анимированное, рекламное сообщение, размещаемое на веб-странице и снабжённое ссылкой для перехода на рекламируемый ресурс. Различают статическую и динамическую баннерную рекламу.

Статическим называется баннер, который размещается на оплаченный период на строго заданной веб-странице и не заменяется на другой при перезагрузке данной страницы. То есть каждый посетитель данной страницы в заданный период времени видит именно это рекламное сообщение. Примеры статических баннеров можно видеть на главных страницах крупных ресурсов, как правило, в верхней части страницы. Динамическим называется баннер, который, напротив, не закреплен за определенной страницей, а случайным образом демонстрируется на разных ресурсах, круг которых определяется исходя из желания рекламодателя. Примером динамической баннерной рекламы являются баннерообменные сети (LBE, RLE, RB2).

И динамические, и статические баннеры, как правило размещаются на веб-страницах в специально отведенных блоках и сопровождаются пометкой «реклама».

*Виды баннеров*

В принципе, баннер может иметь какие угодно размеры по вертикали и горизонтали — это ведь всего лишь рекламная картинка! Но, как и все в этом мире, эти размеры подверглись стандартизации, в результате которой сегодня возможно выделить несколько основных типов. Кроме того, согласно спецификации, предложенной компаниями IAB (Internet Advertising Bureau) и CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment), каждому из наиболее распространенных типоразмеров баннеров присвоено собственное терминологическое название.

Наиболее распространенными являются образцы 468х60. Благодаря удачному подбору размера сторон, такие рекламные картинки имеют хороший отклик и, кроме того, прекрасно встраиваются в «шапки» большинства страниц Сети. Размеры 125х125, 120х90, 120х60 чаще всего встречаются на страницах слева или справа в колонке меню сайта. «Кнопки» (88х31) выносятся обычно вниз страницы.

В Рунете большой популярностью и любовью рекламодателей пользуются размеры 100х100, а также 150х80, несмотря на то, что они не стандартизованы. Что касается «ушек», то применение этого формата несколько необычно. Они используются для анонсирования новостей информационных порталов рунета — lenta.ru, dni.ru, grani.ru и др.

 Кроме различий по размеру, баннеры могут отличаться технологией изготовления. Раньше поддерживались формат JPEG и такой же статичный GIF стандарта 87а. Позже появился новый формат графики для Web - PNG (Portable Network Graphics), который позволял использовать достаточно большое количество цветов и выдавал при этом маленький исходный размер файла. Самый распространенный и самый древний формат — GIF. Он лучше всего подходит для неанимированных или несложных анимированных баннеров. При использовании GIF-формата размер очень мал (что хорошо, поскольку тогда повышается вероятность того, что пользователь прогрузит баннер до конца).

1) Баннеры формата GIF рисуются в различных растровых или векторных графических редакторах. При необходимости создать анимированный GIF вначале нужно подготовить кадры будущего баннера, а потом «склеить» их в анимированную последовательность. Для этих целей могут пригодиться специализированные программы типа Ulead GIF Animator. Встроенные средства для создания gif-овых «мувиков» есть и в некоторых крупных пакетах, например в CorelDRAW.

2) Существуют также текстовые баннеры. Текстовые сети обладают целым рядом преимуществ, выгодно отличающих их от других способов размещения рекламы в сети:

- Текстовая реклама быстрее грузится, а значит появляется на экране пользователя быстрее чем графический баннер;

-Текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит "доверия";

-Текстовую рекламу видят пользователи с отключенной в браузерах графикой.

-заказчик может оперативно менять параметры рекламной кампании (ссылки, фокусировки, интенсивность показов), отслеживать подробную статистику о ходе рекламной кампании;

-Изготовление текстового модуля и размещение его в системе обмена намного проще, чем графического. От автора требуется лишь сформулировать кратко идею (слоган, рекламную уловку), не прибегая к дизайнерским изыскам и затратам времени и средств на изготовление графических баннеров;

-Заказчик может оперативно менять содержимое ссылки - т. е. баловать потенциальных потребителей разнообразием рекламы.

3) Интерактивный баннер (иногда именуемый Rich Media). Такие баннеры создаются с использованием технологий CGI, Java или VBS, а также элементов HTML и flash- анимации. Интерактивные рекламки оказывают значительно большее воздействие на зрителя. Этот тип баннеров будет рассмотрен в отдельной главе.

**Глава 2. Интерактивные (Rich-media) баннеры.**

Несомненно, какая бы она ни была, интерактивность между теми, кто дает рекламу, и теми, кто является ее потенциальным потребителем, существенно могла повысить такие показатели, как CTI (Click-to-Interest), CTB (Click-to-Buy) и, естественно, CTR (Click-to-Ratio). Даже если такое взаимодействие осуществляется на невербальной основе, а именно - посредством программного обеспечения. Разработчики, лишь углядев, какая финансовая выгода им светит, ринулись разрабатывать новые Web-ориентированные технологии и между делом интегрировать существующие интерактивные механизмы с развивающимися сетевыми рекламными процессами.

В результате появилась система механизмов, на английском емко и лаконично нареченная Rich-media, а у нас получившее довольно расплывчатое понятие "интерактивных web-технологий" (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 CGI. Далее более подробно остановимся на каждом их них.

*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 пользователю - щелчок мышью, нажатие клавиши на клавиатуре и пр.), однако нередко требуют много времени на загрузку (в виду неуемного стремления многих разработчиков Java-баннеров "напичкать" свой рекламный носитель всякого рода "примочками"), в связи с чем многие Интернет- пользователи просто-напросто выключают опцию поддержки Java-апплетов в браузере. Практика показывает, что преобладающее количество Java-баннеров - 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 формат 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: поддержка Macromedia Flash браузерами и психология пользователя. Первый заключался в том, что при загрузке веб-страницы, на которой содержался Flash-ролик, взору пользователя представлялось небольшое окошко, которое гласило что-то типа: "Ресурс, который вы хотите просмотреть, содержит компоненты Macromedia Flash". Далее предлагалось установить программу- интерпретатор с веб-сервера компании-разработчика на компьютер пользователя. И вот здесь актуализируется второй аспект данной 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 WWW 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 году 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.

*CGI-баннеры*

CGI-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 CGI-баннера на странице, сведено к минимуму.

CGI-баннер представляет собой традиционное графическое изображение в формате JPEG, GIF или PNG, но в отличие от простого баннера, состоит он из нескольких объектов: часть которых - графика, часть - интерактивные формы. Причем формы самые что ни есть настоящие. Не псевдо-полосы прокрутки и ниспадающие системные меню, а реальный набор функций, позволяющий пользователю взаимодействовать с рекламодателем. Другими словами, CGI-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 CGI-баннеры взамен? А предложить они, честно говоря, могут достаточно много: организация 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 и многое другое.

*Проблема выбора*

Возникает вполне закономерный вопрос: почему не CGI-технология в аспекте Интернет- рекламы сегодня пользуется 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 CGI-баннеров в Сети: однажды "клюнув" на якобы интерактивные элементы рисованного 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 CGI- баннер. Другие считают функциональные возможности CGI 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 CGI и Flash-технологию в Интернет- рекламе, можно провести следующую аналогию. Издревле 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 ПО.

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 - автоматически делает себе антирекламу, порой без всяких на то оснований, исследования рынка и целевой аудитории, переходя на новые технологии. 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.

В российской части Сети Rich-media не очень сильно распространено (по сравнению с Западом), однако все больше набирает обороты. RLE поддерживает Flash, Java и CGI, многие рекламные площадки также размещают у себя такую рекламу. 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.

*Будущее баннерной рекламы за Rich-media?*

Уверенность многих в скором воцарении Flash на троне средств баннерной рекламы практически ничем не обосновано, так как, 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 CGI 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 CSS представлять CGI-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), небезопасность данных и пр.). А "простой" рекламодатель просто не заметит Java-технологию на фоне стремительно развивающегося, по мнению многих аналитиков, Macromedia Flash.

**Глава 3. Методы и эффективность баннерной рекламы.**

Существуют три основные метода баннерной рекламы:

Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ ваших баннеров на других страницах взамен на показ на ваших страницах чужих баннеров.

Баннерная сеть – это объединение различных сайтов, на страницах которых размещаются баннеры участников сети, а также баннеры любой компании, которая заплатила владельцу данной баннерной сети. Наиболее распространененной банерной сетью считают сегодня в РУНЕТЕ RLE Banner Network (WWW.RLE.RU)

Система показа баннеров обеспечивает размещение баннеров внутри определенного сайта по выбору компании, являющийся владельцем этого сайта.

Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:

- показывать Ваши баннеры только на определенной, выбранной Вами группе серверов;

- показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные вами промежутки времени;

- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

Вы можете напрямую договориться с вебмастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с веб-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы.

И наконец, Вы можете заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному за показ ваших баннеров на их страницах.

*Эффективность баннеров.*

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Ситуация когда пользователь загружает WEB – страницу с рекламным баннером, считается одним показом баннера. Если же пользователь навел указатель мыши на баннер и «кликнул» по нему, перейдя по связанной с баннером гиперсылке, то данный факт считается одним переходом по баннеру или одним «кликом». Колличественно эффективность баннера оценивается коэффициентом кликопоказов – CTR, который равен отношению колличества переходов по баннеру («кликов») к количеству показов баннера. Чем больше CTR, тем выше выше оценивается результативность рекламной кампании. Так если Ваш баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%.

По статистике средний отклик ("click/through ratio", CTR) у баннеров, используемых в WWW - 2,11%. Разумеется, если у вашего баннера отношение числа кликов к числу показов не 2% а 10%, то за то же число привлеченных на Ваш сайт посетителей Вы заплатите в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажете чужие баннеры.

Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Но начав загрузку Вашего сайта и, приблизительно, поняв, куда он попал, пользователь может с легкостью нажать кнопку "back" на своем браузере.

Используя на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу - текст и картинки, рекламодатели, возможно, привлекут больше заинтригованных посетителей, но с другой стороны, потеряют действительно заинтересованных в посетителей.

Понастоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера/услуг). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж. "Сухой" баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа.

**Глава 4. Службы баннерного обмена.**

Каким образом вы можете осуществлять баннерную рекламу в Сети? Здесь есть два варианта. В первом случае вы просто покупаете рекламное место на других ресурсах и размещаете там свои баннеры.

При этом есть три возможности того, как оплатить демонстрацию своего баннера на другом сайте. Заплатить за тысячу баннерных показов (эта величина называется CPM). Это реально лишь в том случае, если на ресурсе, где крутятся ваши баннеры, реализован CGI-механизм подсчета количества загрузок (или, иначе говоря, числа показов) ваших баннеров.

В некоторых случаях владельцы рекламных площадок предлагают рекламодателю оплачивать не показы, а количество посетителей, щелкнувших на баннере мышью и оказавшихся таким образом на рекламируемом сайте. Данная величина называется CPC (Cost Per Click) и исчисляется обычно как стоимость одного щелчка.

Однако чаще всего встречается третий способ оплаты рекламного места — Flat Fee. Это цена за определенное время, в течение которого ваш баннер будет демонстрироваться посетителям данного ресурса.

Прежде чем покупать рекламное место, подумайте, какой из приведенных способов оплат для вас будет самым выгодным.

Рассмотрим в связи с этим такой пример. Один web-сайт опубликовал два рекламных предложения: CPC и CPM на этом ресурсе стоят одинаково, 50 центов (соответственно, за клик и тысячу показов). Предположим, что ваш рекламный бюджет составляет 50 долларов. Это значит, что вы можете приобрести либо 100 «заходов» (кликов по баннеру), либо 100 000 показов. Предварительно «обкатав» баннер в бесплатной баннерообменной сети, вы выясняете, что его CTR составляет 0.65 %. Не трудно догадаться, что, заплатив за показы, вы получаете не 100, а 650 посетителей. Таким образом, в нашем случае покупка рекламного места по CPM выгоднее покупки по CPC в 6.5 раз.

Но приобретать рекламные места непосредственно у рекламодателя может быть очень дорогим удовольствием. Размещение баннера вверху главной страницы на относительно посещаемом (а другие-то нас и не интересуют!) ресурсе (от 2000 уникальных хостов в сутки) может обойтись от $200 до $1000 в месяц. Для многих, думаю, это окажется непозволительной роскошью.

Однако существует и второй, более дешевый и, возможно, более эффективный способ проведения баннерной рекламы — участие в сетях (службах) баннерного обмена. Каков принцип их работы? Вы создаете баннер размером, который поддерживает выбранная вами сеть, и, зарегистрировавшись в данной сети, загружаете баннер на ее сервер. После этого реклама просматривается модератором на предмет наличия запрещенных надписей и изображений (например, порнокартинок) и эстетической приглядности. Если все нормально — баннер допускается к участию в сети.

Также вам выдается html-код, который вы должны вставить в страницы своего сайта в том месте, где будут показываться баннеры других участников сети. Таким образом, вы «крутите» у себя чужую рекламу, а другие участники сети — вашу. Правда, все сети берут с показов определенную комиссию. Например, если она равна 15 %, то при 100 показах чужих баннеров на вашем сайте, ваша реклама будет продемонстрирована только 85 раз. Накопившиеся за счет комиссии показы сеть продает. В этом и кроется коммерческий интерес баннерообменной службы. Поэтому вы можете не демонстрировать у себя на сайте чужую рекламу, а сразу купить баннерные показы у администрации сети. После оплаты показы будут зачислены на ваш счет — и вы тут же сможете начать «крутить» их на других ресурсах.

Кроме того, существует возможность купить баннеропоказы на т. н. вторичном рынке. Они стоят здесь очень дешево — от $0.02 за тысячу. Цены на показы в разных сетях неодинаковы. Стоимость зависит от среднего CTR сети и от перечня возможностей, предоставляемых сетью своим пользователям (например, наличие или отсутствие таргетинга).

Однако советую вам осторожнее подойти к покупке на вторичном рынке. Не приобретайте сразу много. Дело в том, что многие сети запрещают продавать и покупать свои показы на вторичке. При малейшем подозрении на то, что вы купили показы на баннерной бирже, администрация сети может блокировать ваш счет.

Какие услуги предоставляет баннерная сеть своим пользователям? Во-первых, подробную статистику: сколько раз вы показали чужие баннеры своем сайте, сколько раз ваша реклама демонстрировалась другими участниками сети, каков остаток на вашем счету, каков CTR ваших баннеров и прочее.

Кроме того, большинство сетей позволяет настроить для баннера таргетинг. Это означает, что вы можете самостоятельно задать географическую принадлежность и тематическую направленность рекламных площадок или время суток и дни недели, когда вы хотите «крутить» свой баннер. Таргетинг позволяет максимально сфокусироваться на целевой аудитории, не тратя показы на тех, кто не заинтересован в посещении вашего ресурса.

Приведем пример. Вы рекламируете свой портал о мобильных телефонах и сотовой связи. Вполне логично, что ваша реклама заинтересует посетителей других «мобильных» сайтов, подобных вашему, а также (но с меньшей вероятностью) серферов бизнес-сайтов, проектах о компьютерах и телекоммуникациях, авторесурсов. И уж точно не привлечет посетителей сайтов о кулинарии и детском питании, развлекательных порталов и проч.

Кроме того, возможны и другие ситуации. К примеру, по прошествии некоторого времени вы вдруг замечаете, что основное количество кликов по вашему баннеру производится ночью. Почему, одному Богу известно. Но не это важно. А важно то, что, зная о такой повышенной «ночной кликабельности» баннера, вы можете настроить временной таргетинг и «приказать» сети демонстрировать вашу рекламу только в ночные часы. Таким образом вы экономите показы и повышаете CTR.

Всегда полезно настроить языковой таргетинг. Зачем нужен русский баннер на англоязычных сайтах? Там по нему все равно никто не кликнет.

**Заключение**

В заключение можно сказать какие методы используются, чтобы сделать баннер эффективнее.

Баннеры, как и любую другую рекламную информацию, можно подразделить на имиджевые и товарные. Имиджевые используют в дизайне элементы рекламируемого сайта: фирменные цвета и стилистику, логотип и слоган. Такой баннер направлен не столько на то, чтобы серфер кликнул по нему, сколько на то, чтобы запомниться пользователям и сделать вашу марку или адрес сайта узнаваемыми. Товарный баннер, наоборот, должен обеспечить максимальную «кликабельность». Он несет информацию непосредственно о ваших товарах и услугах, ценах и скидках. Любой хороший баннер — это некая идея, которая должна заинтересовать пользователя и зажечь в нем желание кликнуть.

Начинать создание баннера необходимо с формулировки того, что же он будет рекламировать. Можно нарисовать его по принципу «слоган + визуал, и ничего более». Но почему бы не придумать несложный сценарий и реализовать его с помощью анимации.

Однако, в любом случае, не нужно забывать о следующих нюансах.

1. По данным Infoseek, магическая фраза Click Here увеличивает число кликов на 44 %. В отношении русскоязычного сектора Интернет можно сказать следующее: призывы, побуждающие к действию, например «Жми», «Нажми», «Поехали», «Качать» и прочее, могут существенно повысить CTR баннера.

2. Отклик у анимированных баннеров гораздо выше, чем у статичных. Поэтому старайтесь использовать анимацию.

3. Баннеры, выполненные в стиле интерфейса ОС Windows (с кнопочками, «флажками-переключателями» и выпадающими списками) имеют повышенный CTR по той причине, что вводят пользователей в заблуждение и заставляют их кликнуть по инерции, машинально (рис. 5).

4. Еще один интересный совет дает Infoseek. Эта компания провела исследование 2000 баннеров и 500 миллионов показов и не нашла улучшения CTR при использовании баннеров, призывающих участвовать в конкурсе.

6. Чтобы быть уверенным, что баннер показан, не стоит делать его больше 10–12 Кб.

7. Используйте меньше цветов! Проведенные исследования показали, что CTR уменьшается при возрастании количества оттенков. Оптимальный эффект достигается при использовании 4 цветов.

**Материалы.**

1. http://www.izcity.com/
2. http://www.mycomp.com.ua/
3. http://www.promo.ru/
4. http://www.tle.ru/
5. http://www.alpet.spb.ru/
6. http://www.vipro.ru/
7. http://www.yandex.ru/advertising/newsletter/
8. http://web.linkexchange.ru/
9. http://www.reclama.ru/