**Критерии выбора рекламных площадок**

Существует большое количество рекламных направлений как по видам применяемых средств, так и по видам используемых для этого ресурсов - тематические сайты, рассылки, поисковые системы, каталоги и т. д. Попробуем выделить основные факторы, которые следует учитывать при формировании плана размещения рекламы.

Одним из первых решений при проведении рекламной кампании должно быть определение целевой аудитории. Принятие этого решения позволит перейти к следующему шагу - выбору сайтов или систем, охватывающих эту целевую аудиторию.

Ориентировочно оценить аудиторию того или иного ресурса можно при помощи нескольких методов. Во-первых, это можно сделать по такому признаку, как тематика. Во-вторых, для получения более точного и подробного демографического портрета аудитории можно воспользоваться такими методами, как проведение опросов или использование данных исследовательских компаний.

Первый способ - это опросы, проводимые на сайте. Анкетирование посетителей может дать достаточно полную демографическую картину, но следует учитывать, что в опросах принимают участие, как правило, люди с определенным складом характера и с наличием свободного для этой процедуры времени. Поэтому при необязательных опросах следует иметь в виду погрешность, сформированную из-за этого фактора.

Несколько проще проведение опросов на ресурсах, имеющих обязательную регистрацию, например, сайта с большим количеством списков рассылки, сайта, предоставляющего бесплатную службу электронной почты, и т. д. В этом случае погрешность может возникать только в случае неправдивых или неполных ответов, полученных от зарегистрированных пользователей.

Вторым способом является использование данных исследовательских компаний. Прежде всего, имеются в виду профессиональные исследовательские агентства, среди которых можно назвать Gallup Media (http://www.gallup.ru/), «Комкон-медиа» (http://www.comcon-2.com/), Monitoring.Ru (http://www.monitoring.ru/). Ценность полученных ими данных состоит, во-первых, в том, что они получены независимыми и авторитетными в этой области компаниями, а во-вторых, что данные собраны и представлены в той форме, к которой привыкли традиционные рекламные агентства и большинство крупных рекламодателей.

От размера аудитории сайтов, включенных в рекламную кампанию, зависит, какой охват будет у рекламной кампании, какое количество пользователей увидит рекламу. При этом следует понимать, что общая аудитория будет несколько меньше, чем при простом суммировании аудитории каждого из сайтов, что вызвано так называемой «пересекаемостью аудиторий» - часть пользователей одного сайта посещает и другие сайты из заданной выборки.

Важным является и определение количества средств, которое следует вложить в каждое из рекламных направлений. Оптимальным будет такое количество показов рекламы и времени ее размещения, когда обращение достигает значительной доли целевой аудитории ресурса, при этом количество воздействий в среднем на каждого пользователя будет соответствовать оптимальному.

Одним из важнейших факторов является стоимость одного контакта рекламы с аудиторией. Как правило, сайты с четко сегментированной аудиторией имеют более высокую стоимость, чем ресурсы, направленные на всех пользователей Сети. В связи с этим имеет смысл не только ограничиваться подборкой сайтов по строго заданным тематикам, но и использовать в рекламной кампании ресурсы, «работающие на широкий охват». В любом случае важной является стоимость охвата именно целевого сегмента.

В начале настоящей главы уже были рассмотрены основные ценовые модели размещения рекламы (СРМ, СРС, СРА, CPS). С точки зрения рекламодателя наиболее «безопасной» является последняя модель, менее «безопасной» - первая. Однако это ни в коей мере не означает, что первая модель является наиболее предпочтительной - все зависит от сравнительной пропорции цен для каждой из моделей и типа рекламируемого продукта.

Обычно на одном и том же сайте существует сразу несколько схем воздействия на аудиторию. Это может быть размещение баннера на главной странице, показ рекламы случайным образом на всех страницах сайта, контекстный показ рекламы по заданному списку ключевых слов поиска (при наличии на сайте поисковой системы).

Каждая из этих возможностей представляет собой схему размещения рекламы на сайте. Правильный выбор схемы должен позволить найти оптимальное соотношение между эффективным воздействием на всю аудиторию ресурса, охватом максимальной доли целевой аудитории, представленной на сайте, и обеспечением необходимой частоты воздействия в пересчете на одного пользователя.

От места размещения рекламы зависит, насколько она заметна, насколько она привлекает внимание пользователей, а также как она ими воспринимается. На каждом из сайтов обычно существуют определенные правила, где и как на страницах размещается реклама, однако даже при такой схеме необходимо осознанно подходить к выбору предлагаемых вариантов размещения рекламы.

В число возможных вариантов размещения рекламы обычно входят размещение вверху, внизу или посередине страницы. Самым оптимальным является последнее, особенно если баннер находится на первом экране (если страница состоит из нескольких экранов). Для двух оставшихся вариантов предпочтение имеет размещение баннера вверху страницы, так как при таком размещении отклик обычно выше.

Согласно исследованиям, проведенным сайтом http://www.webreference.com/, баннер, расположенный ниже на 1/3 от верха экрана, дает CTR (см. раздел «Оценка эффективности рекламной кампании») на 70 % больше, чем баннер, расположенный в самом верху.

Если говорить о размере, то очевидно - чем больше размер рекламного носителя, тем более он заметен, тем больше у него отклик и эффективность. Так что при прочих равных условиях следует отдавать предпочтение площадкам, позволяющим показывать рекламу большего размера. Другим плюсом является баннер общепринятых размеров. В этом случае один и тот же баннер можно использовать для размещения на нескольких сайтах.

Если говорить об ограничении по размеру баннера в килобайтах, то желательно, чтобы оно было не очень строгим. Если максимально разрешенный объем составляет 15 Кбайт, то можно создать более интересный баннер, нежели имея ограничение в 10 Кбайт.

Важным фактором является возможность в ходе рекламной кампании оперативно менять как можно большее количество параметров для каждого из рекламных направлений. Как минимум это замена баннеров. При некоторых схемах размещения (например, СРМ) можно менять интенсивность показов и т. д. Ряд систем до сих пор использует полуавтоматические системы ротации рекламы, где любые изменения возможны только через администратора сервера. С одной стороны, это дополнительная возможность контроля для издателей - рекламодатель, скажем, не может самостоятельно разместить баннеры, содержание которых неприемлемо. С другой стороны, теряется оперативность, столь важная для Интернета. Также не следует недооценивать и необходимость оперативного получения статистики по ходу рекламы на том либо ином сайте.

Очевидно, что не следует ограничиваться только данными, которые рекламодатель может получить из Сети. Наиболее важными являются именно те данные, которые собираются внутри самой компании рекламодателя. Часто именно внутри компании рекламодателя наиболее точно определяется, насколько эффективны были рекламные акции в Интернете, насколько их отдача отличается от традиционных рекламных каналов и т. д. Именно эта информация является определяющей для руководства компании при продолжении, модификации или прекращении рекламной активности в Интернете.

В то же время анализ в Интернете позволяет определить и сравнить между собой эффективность рекламной апелляции, Web-сайта компании, выбора Web-издателей, типов и форм размещения рекламы, используемых фокусировок и т. д. Именно эти данные должны помочь наиболее эффективно расходовать вкладываемые средства рекламодателя и каждый раз добиваться большего.

И. Успенский