

Баннерная реклама является, пожалуй, наиболее известным видом рекламы в Интернете. Почти на любом сайте можно увидеть один-два а то и гораздо больше баннеров – прямоугольных картинок с красивыми рисунками и надписями. Бывают эти баннеры статичными, т.е. изображение на них неподвижно. Но чаще – это анимированные баннеры. На них изображения двигаются или сменяют друг друга или же просто красиво перемигивают.

В общем баннеры делают такими, чтобы на них было интересно смотреть и такими, чтобы на них хотелось кликнуть (т.е. нажать) мышкой. Этот клик приводит к переходу на тот сайт, который рекламируется данным баннером.

1 ЧТО ТАКОЕ БАННЕР ТЕХНИЧЕСКИ?

Я не буду утруждать уважаемого читателя техническими подробностями (пусть этим занимаются вэб-дизайнеры и программисты), но коротко стоит сказать следующее:

А) баннер - это специальный файл в некотором графическом формате. Не уточняя форматы, можно сказать, что это обычный файл рисунка (фотографии) определенного размера.

Это означает следующее – чтобы сам баннер можно было увидеть на сайте, его не нужно на этом сайте рисовать. Достаточно скопировать файл баннера в определенное место на сервере и потом уже вставить его программный код в код той вэб-страницы, на которой он будет размещен.

Таким образом вы можете один и тот же баннер размещать на бесчисленном множестве чужих сайтов (при условии договоренности с их владельцами, конечно).

Б) каждый баннер связывается гиперссылкой с тем сайтом (его отдельной страницей), который он рекламирует. Эту ссылку прописывают в код при установке баннера на сайт. Это также означает, что один и тот же баннер можно использовать для рекламы разных сайтов.

Так, вы можете нарисовать рисунок с красивой девушкой или сделать фотографию этой девушки и подарить его (т.е. файл рисунка) своим друзьям. Предположим, рисунок вашим друзьям понравился, и они решили использовать его в качестве рекламного баннера.

При этом один из друзей стал использовать этот рисунок-баннер для рекламы своей электронной библиотеки. Для этого он раздал рисунок другим владельцам сайтов с соответствующей гиперссылкой на свой сайт библиотеки.

Второй друг решил использовать рисунок для рекламы Интернет-магазина романтических путешествий. И он разослал баннер со ссылкой уже на свой сайт (хм, интересно, а есть уже такой сайт - Интернет-магазин романтических путешествий? И

если нет, может, кто захочет создать – пишите ?).

Кстати, вот вопрос: в конечном счете эта нарисованная девушка будет ассоциироваться с чем – со знаниями в библиотеке или с удовольствием в романтическом путешествии? (вспомните этот вопрос при чтении следующих пунктов)

Но на самом деле, конечно, баннер изготавливается для рекламы вполне конкретного сайта или даже его отдельной страницы.

В) баннеры бывают разных размеров. Так, к числу наиболее распространенных относятся квадратный баннер размером 100 на 100 точек, т.е. пикселей (это примерно 2,6 на 2,6 см.); прямоугольные баннеры размером 468 на 60 точек, 120 на 60 и т.п.

Квадратный баннер чаще всего устанавливается на сайт сбоку, слева или справа страницы. Так же устанавливается баннер в виде вертикального прямоугольника. Баннеры в виде горизонтального прямоугольника (типа 468х60) ставятся чаще всего сверху или снизу страницы.

Ну вот, на этом обзор технических деталей закончим.

2 КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ БАННЕР?

Ответ на этот вопрос зависит от того, чего же мы ждем от нашего баннера.

Ну, здесь вроде все просто – размещая где-то баннер, мы ждем, что на этот баннер народ начнет кликать мышкой и, соответственно, валом валить на наш родной сайт. Посещаемость нашего сайта будет расти, наша популярность и доходы увеличиваться, а наши труды – окупятся...

Однако, это не совсем справедливые ожидания, по крайней мере, в первой их части.

Нужно отметить, что баннерная реклама – это реклама прежде всего имиджевая. Она рассчитана в первую очередь на то, чтобы «запасть» в память, войти в подсознание пользователя как некий интересный, привлекательный образ. А это может быть достигнуто и без клика на баннер, т.е. без перехода на рекламируемый сайт. И задачу такого запоминания выполняет изображение баннера.

Из сказанного можно предложить два варианта ответа на вопрос «Каким должен быть баннер?»:

Вариант 1: баннер должен быть таким, чтобы на него хотелось кликнуть, т.е. перейти на рекламируемый сайт. Например, для выяснения вопроса «А что это за штука здесь предлагается?». Исходя из этого для баннеров делаются замысловатые, неожиданные изображения и/или предлагаются надписи, вызывающее любопытство.

Вариант 2: баннер должен быть таким, чтобы его изображение составляло

впечатление, запоминалось, несло информацию о том, что рекламируется. Исходя из этого, делаются изображения яркие, запоминающиеся, ассоциированные с брендом (например, логотип компании). Или на баннере пишутся рекламные тексты, из которых уже становится видно, что и где предлагается. Например, уже на самом баннере может быть написан адрес рекламируемого сайта, слоган и даже продаваемый товар/услуга.

Конечно, идеальным было бы совместить оба этих варианта. Но это, по-видимому, достаточно трудная и дорогая задача. Да и нужно ли тратить силы и деньги на ее решение?.. Может оказаться проще и выгоднее совместить баннерную рекламу с контекстной рекламой в виде текстовых рекламных объявлений.

Кстати, вот принципиальное отличие текстовой контекстной рекламы от баннеров – первая предназначена для увеличения посещаемости; вторая – в первую очередь для создания и укрепления имиджа, возбуждение интереса к рекламируемому сайту (товару, событию, услуге и т.п.).

3. КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ БАННЕРА?

Разместив баннер на каком то из сайтов, мы естественно, хотели бы увидеть и оценить результаты такого размещения.

А результаты эти зависят от разных факторов, например:

- известность и посещаемость того сайта, где размещен наш баннер;
 - входят ли посетителя этого сайта в целевую аудиторию вашей рекламной кампании;
 - таргетинг, т.е. ограничение показов баннера по времени и/или географии показа (опять же для концентрации целевой аудитории);
 - качество изготовления самого баннера (см. п.2)
- и др.

В отличие от штендеров, рекламных щитов и баннеров в обычной жизни в Интернете, где все измеримо, достаточно легко вычислить некоторые показатели баннерной рекламы. Именно эти показатели могут использоваться при расчете стоимости размещения баннеров.

Применяются два основных показателя:

- **ЧИСЛО ПОКАЗОВ БАННЕРА.** Каждая загрузка страницы, на которой размещен баннер равняется одному показу. На самом деле, если число показов равно 1000, это не значит, что 1000 людей увидели баннер. Скорее это 200 человек посмотрели в среднем по 5 страниц с баннерами.

Впоследствии мы увидим, что, например, баннерообменные сети позволяют увидеть не только число показов баннера, но и число уникальных показов, т.е. как раз вот эти 200 показов для уникальных посетителей (о баннерообменных сетях читайте в одной из следующих статей).

Кстати, все ли посетители увидели баннер? - тоже неизвестно. Ведь некоторые люди просто отключают изображение графики в Интернет-браузере. А другие так увлечены содержанием страницы, что не обращают на баннеры никакого внимания.

Отсюда вполне очевидный вывод: размещение вашего баннера будет тем эффективнее, чем меньше баннеров имеется на данном сайте. Это как вариант известной с детства поговорки (я бы даже сказал народной мудрости): «меньше народу – больше кислороду».

Здесь я не рассматриваю случай, когда Ваш баннер такой большой и крутой, что он просто затмевает собой все остальные. Можно ведь выделиться и привлечь к себе внимание размерами баннера. Правда, это будет стоить гораздо дороже (о денежных вопросах – см. в продолжении этой статьи).*

И вот вам пища для размышления:

- а так ли уж эффективны 1000 показов баннера на крупном новостном портале, где кроме вашего баннера установлено еще 5-6 других баннеров?

Или, может быть, более полезным будет 500 показов на относительно небольшом сайте, где Ваш баннер абсолютно преобладает?

- ВТОРОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ – CTR (click-through rate). Это отношение числа кликов по баннеру к числу показов, выраженное в процентах. Еще называют – кликабельность или отклик баннера.

Так, если за 1000 показов на ваш баннер кликнули 20 раз, то CTR равен 2 %. Вообще-то немного. Но, к сожалению, чаще всего CTR бывает близким к этой цифре, а значение в 7-9 % для баннера считается очень хорошим.

- МЕНЕЕ РАСПРОСТРАНЕН ЕЩЕ ОДИН ПОКАЗАТЕЛЬ - финансовый: стоимость затрат на одного посетителя. В Интернете он называется CPC (Cost Per Click), т.е. стоимость клика по баннеру.

Как он вычисляется, понятно – берем расходы на размещения баннера за месяц и делим на число посетителей, т.е. кликов по баннеру. (Здесь приходится предполагать, что кликали каждый раз разные посетители).

Казалось бы CTR и CPC явно предпочтительнее для оценки эффективности баннерной кампании, нежели число показов. И на практике именно CTR выступает чаще всего в качестве главного мерила эффективности баннерной рекламы.

Однако, вспомним п.2 – баннер работает на имидж. И как в CTR учесть тех людей, которые не кликали на баннер? Не кликали, но глядя на баннер запомнили логотип компании, а потом, через месяц-другой стали ее клиентами (и даже не через интернет)?

В общем, все эти показатели на самом деле есть лишь основа для математических

расчетов. А именно – для расчетов между рекламодателем и продавцом рекламного места на сайте.

О некоторых финансовых вопросах баннерной кампании и о том, как и где можно разместить свои баннеры бесплатно – читайте в продолжение темы в следующих статьях.

На сегодня это все. До новых встреч.
И.Глухих

*PS. Кстати посмотрите не совсем обычный проект – Баннерные галереи полезных ресурсов Баннербум! (<http://bannerbum.ru>).

Так вот, нас критикуют, что на этом проекте нечего читать и все кругом в картинках и мелькает. Это потому, что здесь только баннеры. То есть текст практически отсутствует, здесь он не главный, и мы его убираем сознательно.

НО, перечислю несколько плюсов:

- CTR баннеров очень высок (достигает 10 и более процентов). Ну, правильно, здесь же только баннеры, что человеку делать остается – только смотреть и нажимать :)

- баннеры клонируются в ячейках, т.е. на одной странице один и тот же баннер может появиться одновременно в нескольких ячейках. Это, естественно, привлекает к себе внимание! И положительно влияет на кликабельность;

- баннер фирмы «А» появляется совместно с баннерами таких грандов рунета, как Яндекс, Рамблер, Гугл и т.п. И у посетителя вполне понятные ассоциации – фирма «А» ничуть не хуже Яндекса и Рамблера;

- частенько бывает удобно не запоминать адрес нужного ресурса, а просто загрузить страницу и кликнуть на нужный баннер. Не читая и не выискивая ссылку в обилии текстов...

- есть поиск баннера по ключевому слову. То есть, набрав «строительство», получаем баннерную галерею сайтов на эту тему.

Интересно, что даже, если баннер попал на страницы Баннербума всего на один месяц или даже день, он сохраняется в базе данных НАВСЕГДА!

Это значит, что любой посетитель сможет найти ваш баннер (а значит и сайт) с помощью Поиска. То есть реклама сайта продолжает работать уже без всякого участия с Вашей стороны.

И при всем при этом стоимость размещения баннера на БАННЕРБУМЕ чрезвычайно мала! Я бы даже сказал, близка к нулю... Но это временно :)

В общем, приглашаю посетить проект Баннербум! На <http://bannerbum.ru>.

