

Принципы медиапланирования в Интернет

В сети, как и в традиционной рекламе, грамотное медиапланирование позволяет рекламному сообщению максимально охватить целевую аудиторию. Происходит это за счет сфокусированного воздействия на нее, минимизации стоимости контакта, контроля оптимального числа пользователей и многих других факторов.

Для того чтобы разработать эффективную схему размещения рекламы в Интернет, необходимо ясно сформулировать ряд входных параметров.

Цели и задачи рекламной кампании, целевая аудитория

От задач, поставленных перед рекламной кампанией, от целевой аудитории зависят критерии отбора рекламных площадок и формы воздействия на аудиторию. Так, например, имеются существенные отличия при планировании рекламы для «имиджевой» кампании и рекламы, рассчитанной на "direct response". От конечных задач зависят и промежуточные цели — привлечение посетителей, заполнение ими заявок, получение feedback и т.д.

Важным является и определение того, насколько средствами Интернет возможно и целесообразно решать поставленные задачи.

Опыт прошлых рекламных кампаний, анализ деятельности конкурентов

Существенное влияние на медиаплан имеет опыт, накопленный в предыдущих рекламных кампаниях. Причем опыт, на который опирается агентство, может быть как непосредственно по клиенту, так и по аналогичным фирмам. Следует брать во внимание также активность и предпочтения конкурентов, интенсивно рекламирующихся в сети.

Временные рамки

Как правило, на любую рекламную кампанию накладываются временные рамки с определением четкой даты начала и окончания. Например, рекламная кампания в Интернет может быть приурочена:

- к запуску новой услуги, сайта, on-line сервиса и т.д.;
- к крупномасштабной маркетинговой акции;
- к началу рекламной кампании в традиционных СМИ;
- к выставке;
- к сезонному спросу и т.д.

Проводимые рекламные акции, как правило, имеет смысл делать периодичными. После каждого периода (чаще всего это две-три недели) проводится анализ, замеряются параметры отдачи рекламных носителей и схем размещения. Через семь — десять дней, после определенных корректировок в медиаплане, рекламные мероприятия возобновляются.

Бюджет

От объема бюджета, выделяемого на рекламную кампанию, зависит ее стратегия и охват направлений, схемы размещения, частотность показов, предоставляемые скидки и еще целый ряд факторов.

Существует нижняя планка расценок, от которой работают рекламные агентства. Обычно это 2000 — 2500 долларов. Как показывает практика, провести рекламную кампанию за меньшие деньги успешно получается не у каждого рекламодателя. А в боль-



Тимофей БОКАРЕВ

(Москва) — генеральный директор Интернет-агентства Promo-Ru. Образование — Московский институт радиотехники, электроники и автотоматики. Работа в сфере Интернет — с 1996 года. В 1997 году открыл первое в Рунете агентство, специализирующееся на Интернет-маркетинге Promo.Ru, а также запустил информационный сайт «Энциклопедия Интернет-рекламы» (книга с таким же названием вышла в 2000 году). Контакт: тел.: 245-44-92, 245-36-41; e-mail: tim@promo.ru

К чему приурочить кампанию?

Нижняя планка бюджета

Насыщение

шинстве случаев подобные малобюджетные акции будут похожи на лотерею.

Есть и верхние планки бюджета, которые я называю «ценой насыщения». При достаточно больших рекламных бюджетах, направленных в сторону узкого сегмента пользователей, существует вероятность практически полного охвата целевой аудитории. При дальнейшем рекламном воздействии пользы на каждый следующий вложенный доллар будет значительно меньше, чем в начале.

**Достоинство
Интернета –
в быстром анализе
эффективности**

Второй и основной причиной ограничения бюджета является необходимость проверки как общей отдачи рекламной кампании, так и каждого из ее рекламных направлений. Благо в большинстве случаев Интернет позволяет проводить достаточно четкий анализ в реальном режиме времени. После получения первых результатов принимается решение о целесообразности продолжения кампании, перераспределении акцентов между рекламными направлениями, об объемах очередного рекламного бюджета и т.д.

В медиаплан высокобюджетных кампаний включаются десятки рекламных направлений: тематических сайтов, рассылок, поисковиков, каталогов и т.д. Перечислим основные факторы, которые следует учитывать при формировании плана размещения рекламы.

I. Тематика сайта и его аудитория

Определитесь, на какой слой Интернет-сообщества направлена ваша реклама. При выборе отдавайте предпочтения серверам/системам, которые, предположительно, имеют вашу целевую аудиторию. Оценить аудиторию рекламного Интернет-ресурса можно либо по данным исследований, проведенных на сайте, либо по косвенным признакам (тематика).

По тематике

Тематические сайты

В качестве примера: мобильные телефоны можно рекламировать непосредственно на сайтах по данной тематике — «Сотовик» (www.sotovik.ru). Подобные сайты привлекают пользователей, занимающихся в данный момент выбором трубки или оператора мобильной связи.

Но также эту категорию товаров будет целесообразно рекламировать на контент-проектах, посвященных финансам и бизнесу. Они посещаются преимущественно платежеспособной аудиторией, для которой мобильная связь является востребованной услугой.

По аудитории

**Как понять
свою аудиторию?**

Для принятия решения о размещении рекламы важным является и демографический портрет аудитории. Есть два источника получения подобных данных.

Первый источник — опросы, проводимые на сервере.

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 сей процедуры времени. Поэтому при необязательных опросах (self-selection) следует иметь в виду погрешность, сформированную из-за этого фактора.

Несколько проще в данной ситуации Интернет-сервисам, где регистрация для пользователей обязательна (рассылки — citycat.ru, почта — mail.ru и т.д.). Здесь погрешность может возникать только в случае неправдивых или неполных ответов, полученных от зарегистрированных пользователей.

Хочется добавить, что достаточно точную демографическую разбивку аудитории сайта может дать анализ его логов (log-files — своеобразный бортовой журнал, регистрирующий всю активность посетителей сайта).

Второй источник — это данные исследовательских компаний.

Пока в Рунете нет системы специализированного аудита Интернет-ресурсов с точки зрения их трафика (посещаемости) и портрета аудитории. И вряд ли кто-либо из наших веб-издателей сможет себе позволить провести аудит от международной службы I/AUDIT (www.ipro.com). На Западе, например, очень много крупных Интернет-площадок уже прибегают к услугам подобных компаний.

В 1998 году исследованием аудитории российской сети занялись профессиональные исследовательские фирмы — «Комкон-2» (www.comcon-2.com) и Gallup Media (www.gallup.ru). Полученная информация представляет собой большую ценность для счастливыхчиков, попавших в список исследуемых сайтов, — Rambler, MAIL.RU, РБК, «Анекдоты из России», «Автомобили в России» и другие. Во-первых, цифры получены независимой и авторитетной в этой области компанией, и во-вторых, данные собраны в той форме, к которой привыкли традиционные рекламные агентства и большинство крупных рекламодателей.

**Подвохи
исследователей**

К сожалению, следует заметить, что полученные исследовательскими фирмами данные содержат значительную погрешность. Это происходит из-за небольшой доли пользователей Интернет от общего числа респондентов. С ростом количества пользо-

вателей Интернет или проведением специализированных исследований среди пользователей сети можно будет достичь более конкретных данных.

II. Размер аудитории Интернет-ресурса (посещаемость)

От размера аудитории сайтов, включенных в медиаплан, зависит, какой охват будет у рекламной кампании и какое количество пользователей увидят вашу рекламу.

Важным является и определение того, какой объем средств следует вложить в каждое из рекламных направлений. Оптимальной будет такая частота показов рекламы (или время ее размещения), когда ваше обращение достигает значительной доли аудитории ресурса, при этом количество воздействий в среднем на каждого пользователя является оптимальным.

Как я уже говорил раньше, для разного типа рекламы существует разное оптимальное значение частоты показов (effective frequency). Скажем, баннеры, рассчитанные в первую очередь на привлечение пользователей, нет смысла показывать одному и тому же посетителю более 3–4 раз. Когда на сайте наблюдается подобная картина, происходит значительное падение отклика (CTR) рекламы. Данное явление получило специальное название – «burn out of a banner» («сгорание» баннера). При небольшой аудитории сервера ваш баннер будет часто показываться одним и тем же пользователям и, соответственно, быстро «сгорит».

Есть два количественных показателя, характеризующих аудиторию сайта.

Размер аудитории сайта (Site Reach)

Это количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенный период времени. Если веб-сайт регулярно обновляется, то у него есть хороший шанс приобрести постоянных посетителей, посещающих веб-сайт с определенной частотой (Site Frequency).

Частота посещения страницы (Site Frequency)

Так называется усредненная величина, указывающая, как часто посетители возвращаются на веб-сайт. Этот критерий характерен для сайтов с регулярно обновляющимся содержанием или Интернет-сервисов.

Зная **Site Reach**, понятно, какому количеству людей будет продемонстрирована реклама. Зная **Site Frequency**, можно рассчитать, сколько раз она в среднем будет показана уникальному пользователю. Памятуя о effective frequency, платить за 48 показов одного и того же рекламного сообщения одному и тому же пользователю в течение недели не выгодно.

Однако такой политики придерживаются не все рекламодатели. При имиджевой рекламе компания может стать спонсором Интернет-проекта или его части и присутствовать на сайте многие месяцы или годы. К тому же у рекламодателя могут регулярно появляться все новые предложения для представленной здесь целевой аудитории. Кроме того, аудитория ресурса с течением времени имеет тенденцию к изменению и расширению (рост Site Reach), если, разумеется, проект успешен и развивается в правильном направлении.

Определение посещаемости сервера

В сети сейчас распространены три способа идентификации уникального пользователя.

По IP-адресу компьютера посетителя

Данный метод не лишен погрешностей. Есть вероятность, что вас посетят разные пользователи с одним и тем же ip-адресом, например, работающие через прокси. Один и тот же ip-адрес может выдаваться разным пользователям одного провайдера.

По Cookies

Это небольшой кусочек данных, которыми веб-сервер при его посещении помечает ваш браузер. При следующем визите сервер будет знать, что вы уже здесь были, и, например, не станет показывать вам тот же баннер, что показывал в прошлый раз. В более изощренных системах при помощи cookies-технологии возможно изучить пристрастия посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу.

К сожалению, некоторые пользователи безосновательно боятся cookies и отключают данную опцию в своих браузерах. Основная погрешность создается из-за того, что cookies идентифицируют именно браузер пользователя, а не его самого. Скажем, я использую три браузера на одном компьютере. Соответственно, вернувшись на сервер с другим браузером, я буду считаться уже как новый посетитель. Да и после переустановки операционной системы (что случается нередко) все ваши cookies будут потеряны.

При обязательной регистрации пользователя

В этом случае, посещая сайт или используя Интернет-сервис, пользователь вводит свой логин и пароль. Система в течение всего визита знает, кто это. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете уникальных пользователей и их повторных визитов. К сожалению, вариант применим в основном только для Интернет-сервисов, в этом случае логин и пароль часто просто необходимы.

Баннеры тоже горят

Эффективная частота показов

Косвенные данные

Регистрация объективнее всего

Интернет-аудит: местные недостатки

На данный момент самым распространенным остается подсчет посетителей либо по логам сайта, либо по показаниям различных счетчиков. Идентификация уникальных пользователей происходит в основном по ip-адресу, так как это просто и доступно.

Независимой системы аудита в Рунете пока нет. На Западе, например, подобные услуги востребованы. Безусловным лидером там является I/AUDIT (www.ipro.com), завоевавший к настоящему моменту 70% рынка.

Сейчас заменителем службы аудита в Рунете является счетчик Рамблера (counter.rambler.ru/top100). На сегодняшний день он остается самым авторитетным и популярным в Рунете, но его работа вызывает нарекания. Когда я разговариваю с веб-издателями о посещаемости их сайта, наиболее частый и привычный ответ: «Столько уникальных по Рамблеру...»

Хиты и хосты

Анализаторы логов сервера и счетчики оперируют терминами **хиты** и **хосты**.

Хиты показывают, сколько раз была запрошена страница со счетчиком, т.е. количество посещений, **хосты** ведут счет уникальных посетителей (идентифицируя их по ip-адресу). Анализируя соотношение хиты/хосты за определенный промежуток времени, можно определить количество новых посетителей, узнать, как часто происходят повторные визиты и т.д.

Если пренебречь достаточно весомым процентом погрешности, можно считать, что количество хостов за определенное время соответствует **Site Reach** данного сайта или страницы. А отношение хитов к хостам соответствует **Site Frequency**.

Так, если за месяц отношение хитов к хостам было 2:1, то, не забывая о погрешности, можно заключить, что в среднем ваш сервер посещается два раза в месяц.

Другой пример использования данных: ваш сайт имеет устоявшуюся аудиторию, посещающую его с заданной частотой. Проведенная вами рекламная кампания должна уменьшить разницу между количеством хитов и хостов за счет интенсивного притока новых посетителей, узнавших о вашем сайте.

III. Стоимость размещения и ценовые модели

Самые дорогие сайты – с определенной целевой аудиторией

Разумеется, одним из важнейших факторов, влияющих на форму размещения рекламы, является стоимость одного контакта с аудиторией. Как правило, на серьезных ресурсах она выше, чем на сайтах с развлекательной тематикой. Сайты с четко сегментированной аудиторией также имеют более высокую стоимость, чем ресурсы, направленные на всех пользователей сети.

В связи с этим имеет смысл не ограничиваться подборкой сайтов по строго заданным тематикам, а использовать в рекламной кампании «работающие на широкий охват» рассылочный сервер CityCat (www.citycat.ru) и почтовый Mail.Ru (www.mail.ru). Если вы ориентируетесь не на слишком узкий сегмент аудитории сети, то их возможно задействовать, используя прием так называемого «коврового бомбометания»: покрывая всю аудиторию, вы захватываете и свой сегмент. В данном случае важным является стоимость охвата именно вашего сегмента.

Фиксированная плата (Flat Fee Advertising)

Одна из наиболее популярных ценовых моделей. Размещение рекламы без учета количества показов и нажатий. Многие web-сайты стремятся разместить баннер рекламодателя на одной или нескольких страницах, взимая за это фиксированную месячную плату. Стоимость зависит от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице.

Данная ценовая модель использует повременную оплату: за неделю, месяц и т.д. Сразу приведу несколько примеров с реальными ценами (здесь и ниже примеры цен на май 2000 года).

Сервер RBC (www.rbc.ru)

Посещаемость составляет около 80 000 читателей в день. Стоимость размещения баннера 192x50 пикселей в верхней части экрана составляет 1200 долларов в день.

Сервер «Нефтегазовая Вертикаль» (www.ngv.ru)

Посещаемость составляет 380 человек в день. Стоимость размещения баннера 468x60 пикселей в верхней части экрана составляет 200 долларов в месяц.

Поисковая система Яндекс (www.yandex.ru)

Посещаемость составляет 465 тысяч человек в неделю. Стоимость размещения баннера 468x60 пикселей в верхней части экрана — 5000 долларов в неделю.

CPM (Cost per thousand; M – здесь – римская «тысяча», millennium)

Стоимость рекламы за тысячу показов — наиболее распространенная ценовая модель в сети. Расчет идет из их количества, а подсчет ведет программа. Обычно система считает, что показ был осуществлен, если браузер пользователя загрузил баннер. Но сам пользователь может его так и не увидеть. Такая ситуация вероятна, если баннер загружается внизу страницы. Пользователь может уйти, не прокрутив ее до конца и не увидев рекламу. Второй вариант — если баннер вверху страницы загружается с задержкой и пользователь, не дождавшись его загрузки, прокручивает страницу вниз. Воз-

Примеры цен

Издержки стоимости на «тысячу»

можно и обратная ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем показала система. Эти погрешности не следует сбрасывать со счетов.

Реальной мерой количества показов рекламы служит **AD exposure**. К сожалению, этот показатель не поддается программному подсчету и поэтому не работает ни с одной ценовой моделью. На базе СРМ часто калькулируется стоимость размещения рекламы на телевидении и радио. В Рунете у серверов, продающих показы баннеров, СРМ колеблется от 2 до 50 долларов. Несколько примеров:

- автомобильный сайт www.auto.ru — 6 долларов за тысячу показов;
- финансовый сервер Interline www.inline.ru — 8 долларов за тысячу показов;
- поисковая система Yandex www.yandex.ru — 50 долларов за тысячу показов (показ осуществляется под ключевые слова).

Все остальные ценовые модели являются уникальными и не находят аналогов в традиционной рекламе. Они основываются уже на данных по взаимодействию пользователя с рекламой, веб-сайтом и другими механизмами, включая системы размещения заявок и заказов.

СРС, цена за клик (cost per click)

Это стоимость за тысячу кликов. Ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за нажатия на свою рекламу. В Рунете у серверов, продающих клики, СРС обычно составляет 200 — 300 долларов за тысячу кликов. Не следует путать СРС со стоимостью за посетителя (СРВ). Количество кликов больше, чем количество привлеченных этими кликами посетителей, потери могут составлять до 50%. Клики учтываются на стороне (сайте) издателя, а посетители на стороне рекламодателя.

СРВ (cost per visitor)

Ценовая модель — стоимость за тысячу посетителей. Аналогична СРС, но более сложно поддается подсчету (учет можно вести только непосредственно на стороне рекламодателя) и поэтому получила меньшее распространение.

СРА (cost per action)

Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу за конкретные действия привлеченных посетителей. Так, например, расчет может производиться за количество заполненных анкет, подписки на определенные сервисы, заполнение заявок и т.д. Этот ценовой принцип наряду с СРА, наиболее часто используется в партнерских программах.

СПС (cost per sale)

Ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным посетителям. Принцип похож на СРА и также используется преимущественно в партнерских программах. Отличием является фиксация не только совершения действия покупки, но и непосредственно суммы покупки. И, соответственно, оплатой является не фиксированная цена действия, а процент от продаж. Так, Интернет-магазин www.ozon.ru платит от 3 до 10%, www.amazon.com — от 5 до 15% от суммы продаж за привлеченных веб-издателем покупателей.

Сравнивая все вышеописанные ценовые модели, можно сделать следующий вывод: с точки зрения издателя наиболее “безопасной” является первая модель, а последняя связана с риском. В первом случае (Flat Fee) он гарантированно получит за определенное время оговоренную сумму; во втором случае (СРВ) издатель уже зависит от посещаемости своего сайта; в третьем (СРС) еще и от исполнения рекламы и характера предлагаемой услуги, а используя последнюю модель (СПС) — как от всех вышеперечисленных факторов, так и от реализации Интернет-магазина рекламодателя, конкурентоспособности цен в магазине и от множества других факторов. Но это ни в коей мере не означает, что первая модель является для издателя наиболее предпочтительной.

IV. Схема и место размещения

Схема

Обычно на одном и том же сервере существует сразу несколько схем воздействия на аудиторию. Приведем в качестве примера поисковую систему Рамблер (www.rambler.ru). Здесь имеется как минимум два способа воздействия на всю аудиторию ресурса:

- размещение на главной странице;
- показ рекламы случайным образом по всему сайту (СРМ 7\$ или СРС 0,3\$).

А также две возможности прицельного размещения рекламы, связанной тематикой с интересами посетителей:

- размещение рекламы в тематических категориях рейтинга RamblerTop100;
- контекстный показ рекламы по заданному списку ключевых слов поиска.

Каждая из описанных возможностей представляет собой «схему размещения» на сайте. Правильный выбор схемы (или набора схем) позволит найти оптимальное соот-

Количество показов

В Интернете —
свои ценовые модели

Издатель может
избежать риска

Пример: реклама
на www.rambler.ru

«Схема размещения»
на сайте

Лучше баннер
вешать вверху

ношение между следующими факторами:

- более эффективно воздействовать на аудиторию ресурса (осведомленность, CTR);
 - охватить большую часть вашей целевой аудитории, представленной на сайте;
 - обеспечить большую частотность воздействия в пересчете на одного пользователя.
- Кроме того, наличие сразу нескольких вариантов размещения делает возможным подбор максимально близкой альтернативы к той схеме, которая может быть занята.

Месторасположение

Важным является месторасположение вашей рекламы. От этого будет зависеть включенность внимания и качество восприятия пользователей.

Обычно баннеры вешаются в самом верху или внизу страницы. Если у вас есть выбор места для вашего баннера, отдайте предпочтение верху (отклик здесь выше). Но и самый верх также не является оптимальным положением для баннера. Высокий CTR наблюдается у баннеров, помещенных в середину какого-либо текста. При этом старайтесь, чтобы баннер был размещен в первом экране (пользователь не должен пролистывать страницу, чтобы увидеть баннер).

www.webreference.com проводил исследование по зависимости CTR баннера от месторасположения его на странице. Вкратце результаты следующие:

- баннер, расположенный ниже на 1/3 от верха экрана, дает CTR на 70% больше, чем баннер, расположенный в самом верху;
- баннер нестандартного размера (квадратный 125x125 пикселей), расположенный в нижнем правом углу первого экрана страницы, дает CTR на 228% больше, чем стандартный баннер (468x60 пикселей), расположенный в самом верху;
- при использовании одного и того же баннера одновременно сверху и в самом низу страницы (со скроллингом страницы) не наблюдается значительного увеличения CTR.

Более подробно вы можете ознакомиться с этим исследованием по адресу: <http://www.webreference.com/dev/banners/theories.html>.

V. Формат и размер рекламных носителей

Сравнительный анализ различных рекламных форматов и целесообразность их применения в том или ином случае отдельная и достаточно обширная тема, выходящая за рамки данной статьи.

Если касаться размера, то, несомненно, чем больше рекламный носитель, тем более он заметен, тем больше у него отклик и эффективность. Так что при прочих равных условиях отдайте предпочтение площадкам, позволяющим показывать рекламу большего размера.

Еще одним плюсом является использование площадкой баннеров общепринятых размеров. В этом случае вы сможете в дальнейшем использовать его и для размещения на других сайтах.

Желательно, чтобы ограничение по размеру баннера в килобайтах было не очень строгим. Например, если максимально разрешенный объем составляет 15, а не 10 килобайт, то можно создать более интересный анимированный баннер.

VI. Контроль и статистика

Важную роль играет возможность быстро менять максимальное количество параметров в своей кампании для каждого из рекламных направлений. Как минимум это замена баннеров. При некоторых схемах размещения (например, СРМ) можно менять интенсивность показов и т.д.

Кстати, полуавтоматические системы ротации рекламы используются до сих пор. Любые изменения в них возможны только через администратора сервера. Издателю, конечно, это дает дополнительный контроль. Рекламодателю в данном случае не сможет самостоятельно разместить баннеры, содержание которых противоречит нормам закона или требованиям владельца сервера. Но тогда теряется оперативность, столь важная для Интернет. Не раз бывали случаи, когда в течение нескольких дней было невозможно достучаться до администратора сайта и, соответственно, сделать нужные рекламодателю изменения.

Следует учитывать и необходимость оперативного получения статистики по работе рекламы на том или ином сайте. При размещении рекламодателю должен присваиваться логин и пароль входа в систему статистики. Желательно, чтобы данные формировались в реальном времени и были как можно более подробными. О том, насколько детальной может быть статистика, прекрасно дают представление ведущие рекламные сети Рунета.

Кстати, возможность предоставления рекламодателю корректировок и детальной статистики появляется у все большего количества сайтов. Многие издатели делают совершенно правильный ход, строя свою рекламную сеть на технологической базе в одной из систем BannerBank, RotaBanner, Rle Satelit.

Чем больше,
тем заметнее

Рекламодатель
хочет контролировать
ситуацию

Существенную помощь в подборе рекламных площадок может оказать наш проект WEBRATING (www.webrating.ru), основным предназначением которого является информационная поддержка рекламодателей, веб-издателей и рекламных агентств.

Одной из важнейших составляющих проекта является каталог всех значимых рекламных площадок Рунета. На январь 2001 года он насчитывал 150 записей, и постоянно происходит пополнение базы.

С помощью каталога веб-издатели могут представлять и самостоятельно обновлять информацию по услугам и ценам. Рекламодатели и рекламные агентства — оперативно находить оптимальные предложения по рекламным площадкам и услугам.

Каталог представляет собой автоматизированную базу данных. Для каждой площадки заводится следующая информация:

- название и URL,
- описание ресурса,
- информация о ценах и типах размещения рекламы,
- унифицированные рекламные услуги и поддерживаемые форматы рекламы,
- посещаемость и демопортрет аудитории ресурса,
- специальные предложения и новости ресурса,
- контактная информация.

Для удобства сравнения цен на разных ресурсах введено понятие «унифицированной услуги», которая описывается тремя параметрами:

- типы показов рекламы,
- формат рекламы,
- место размещения рекламы.

В планы на 2001 год входит существенное расширение текущего функционала системы. Из чисто информационной системы Webrating будет преобразован в систему транзакционную с возможностями букирования рекламных мест, оплаты, размещения и отслеживания рекламных кампаний. ■

**В Интернете каталоги
тоже полезны**

Проект
www.webrating.ru