

КИРИЛЛ ГОТОВЦЕВ

БЕЛЫЙ ЕДИНОРОГ, БАННЕР И ПРОЧИЕ МИФИЧЕСКИЕ ЗВЕРИ

ПОПУЛЯРНОСТЬ СЛОВИЗМИРА ИНТЕРНЕТА ВНОРАСТЕЛЩЕГО ДНА ДВСЕГОВО-
РИЛИО СТРАНИЧКАХ. ТЕПЕРЬ ВМОДУ ВХОДЯТРАЗГОВОРЬЮ БАННЕРАХ. КОГДАК
ВАМ ПРИХОДИТ ОЧЕРЕДНОЙ ФАКС «РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ», ГДЕ ПРЕДЛАГАЕТСЯ
ДОВЕСТИ КОЛИЧЕСТВО ПОСЕЩЕНИЙ ВАШЕЙ СТРАНИЧКИ ДО 1000 В ДЕНЬ, — ВАМ
ПЬ ПАЮТСЯ ПРОДАТЬ ИМЕННО ЭТО. ГОВОРЯ О СЕТЕВОЙ РЕКЛАМЕ, КАК ПРАВИЛО,
ИМЕЮТ В ВИДУ БАННЕРЫ ВОКРУГ ДОПУСТИМОСТИ ПОВСЕМЕСТНОГО ИСПОЛЬЗОВА-
НИЯ БАННЕРА ВСЕТИ РАЗВОРАЧИВАЮТСЯ НАСТОЯЩИЕ БАТАЛИИ.

ТАКО ЧЕМОНИ ВСЕГОВОРЯТ?



Кирилл ГОТОВЦЕВ (Москва, Санкт-Петербург) — глава Студии Кирилла Готовцева, главный редактор электронного журнала “Bannermaker” (<http://www.bannermaker.ru>). Закончил во ВГИКе факультет киноведения, занимался у Петра Щедровицкого. Основной профиль деятельности — реклама и маркетинг в Интернет.

Контакты: тел. (095) 280-1875, (812) 962-3431, e-mail — smerch@peterlink.ru, smerch@glasnet.ru, <http://www.bannermaker.ru>.

СНАЧАЛА ПОДОЙДЕМ К ВОПРОСУ формально. Баннер — это прямоугольная картинка определенных размеров, как правило, 468x60 пикселей, щелкнув мышкой на которой, вы попадаете на определенную страницу в сети Интернет. Основные вопросы, обсуждаемые сетевым сообществом, крутятся вокруг двух тем:

- 1) как баннеры размещаются,
- 2) что на них изображено.

Опишем эти вопросы вкратце, имея в виду также мнения, сложившиеся вокруг них.

ОТКУДА ВЗЯЛСЯ БАННЕР

Наиболее распространены два способа, посредством которых баннер попадает на какую-либо страницу. Первый способ очевиден — владелец страниц, на которые будет вести баннер, договаривается непосредственно с владельцем страниц, на которых

этот баннер будет размещен. Как будет решен вопрос оплаты — за деньги, за встречные показы баннеров или безвозмездно — не суть важно. Второй способ — **баннерная сеть**. На первый взгляд, с баннерной сетью все очень просто. Вместо того чтобы договариваться с рекламодателем напрямую, владельцы страниц размещают на своих страницах небольшую программку, подставляющую вместо себя баннер, который она берет из центральной базы сети. Рекламодатель приходит уже не к владельцу страниц, а к владельцу сети, который может организовать показы баннера сразу на многих страницах. Наиболее распространенной практикой в России являются **обменные сети**, когда страницы — участники сети обмениваются показами. Устроено это достаточно просто — если вы за сутки показали на своих страницах 100 чужих

баннеров, значит, 90 ваших баннеров (10% — **комиссионные**, которые заберет сеть) будут показаны на чужих страницах. 10% сеть резервирует для себя и готова их продавать за деньги.

Основные споры вокруг сетей идут вокруг двух основных концепций — элитной сети и общедоступной сети. Первая концепция предполагает, что участниками обмена могут быть только избранные сайты — тогда рекламодатель будет уверен, что его баннер не появится на чьей-нибудь домашней странице. Иными словами — все будет респектабельно.

Вторая концепция состоит в том, что не важно, где будет показан баннер, если места показов эффективны. Ничего страшного в том, что баннер банка появится на страничке никому не известного мальчика, если процент нажавших мышкой на этот баннер

будет выше, чем на вполне уважаемых страницах какого-нибудь электронного журнала.

Свое личное мнение я позволю себе высказать несколько позже, а пока обращаю ваше внимание на крайне важный параметр, появившийся в предыдущем предложении: **процент нажатий**. Этот параметр является предметом довольно жарких полемик, и имя ему «**CTR баннера**».

CTR БАННЕРА — ЭТО ПОЛЕЗНО ИЛИ НЕОБХОДИМО?

CTR (другое название — Click Ratio) — это оценочная характеристика, позволяющая соотносить показы баннера и нажатия на него. CTR, равное 2%, означает, что на каждые 100 показов вашего баннера приходится 2 перехода на ваши страницы. В некоторых случаях эта цифра может свидетельствовать об эффективности вашего баннера. Так, например, считается, что баннеры с CTR, меньшим, чем 2%, можно считать неудавшимися и подлежащими замене. Нормальным CTR считается 3—4%, однако в некоторых случаях он может быть и выше.

Вокруг более высоких цифр как раз буча и идет. Здесь необходимо пояснить пару вроде бы очевидных моментов. Понятно, что чем больше баннер «в тему» — тем выше CTR. Если на странице описывают возможности принтера, а баннер на ней рекламирует страницы производителя этих принтеров, то щелкать по этому баннеру будут чаще, чем по тому же баннеру, размещенному на страницах новостного сервера.

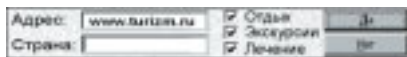
А есть ли способы повысить «кликабельность» баннера на любом месте? Да, такие способы есть. Допустимость их и является предметом споров. Наиболее распространены два способа: намек на порноресурс (оптимально — голое тело на баннере) и элемент управления на баннере.

Мои личные пристрастия, как правило, лежат немного в другой области, хотя об элементах управления у меня есть особое мнение. Я люблю слоганы и совершенно искренне считаю, что даже самая «изящная» картинка на баннере не заменит хорошего слогана. Она не заменит даже плохого слогана. Я вообще не очень люблю, когда баннер красив до безобразия, но информативность его равна нулю. Даже если его CTR выше среднестатистического раз в 3.

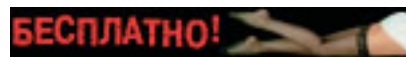
На самом деле вопрос об CTR не столь



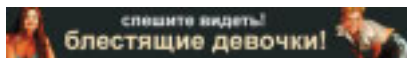
Неизвестный автор для сервера <http://www.cyberlink.ru/~faxcom>, 9358 bytes.
Как вам понятно, это баннер про факсовые рассылки. Но реакция однозначная: «А вдруг там ОНО»



Неизвестный автор для сервера www.turizm.ru, 10336 bytes.
Не стоит и пытаться поставить галочку или нажать на кнопку «нет», все это просто картинка.



Иван Бойко для сервера www.cdru.com.
Более тонкий вариант. Множество ключевых слов, и все сказано честно — никто не вынуждает вас обманываться.



Иван Бойко для сервера www.cdru.com.
Красивый баннер с хорошей CTR. В журнале не видно, но на самом деле это анимация — на девочках вспыхивают искры. Но догадаться, что этот баннер ведет на сервер продавца музыкальных CD — невозможно. Даже если его CTR будет равен 10% — 90% мы уже потеряли.



Кирилл Готовцев для дня рождения журнала «Мир Интернет». Возможно, место, куда попадет нажавший на баннер, не так очевидно, но, во всяком случае, здесь есть хоть какая-то попытка коммуникации со зрителем, ассоциативный ряд.



Кирилл Готовцев для дня рождения журнала «Мир Интернет». Другой баннер из того же комплекта. Классическая схема, когда картинка уравновешивается легким графическим, но бессмысленным текстом.



Кирилл Готовцев для сервера www.laptop.ru.
Собственно, никто не мешает делать «веселенькие» баннеры только из текста. Опять-таки простая схема: диагональ плюс якорь слева внизу.



Баннер для www.zhurnal.ru/polit.
Наиболее ненавидимый баннер всех времен и народов — он неприятно мигает. Зато работает...



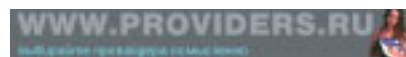
Тимофей Бокарев. Баннер студии Tim Promotion. В окошке «бешено» мелькают цифры — это раздражает, но привлекает внимание.



Кадры баннера позволяют разместить в нем большее количество информации.



Кирилл Готовцев для сервера www.providers.ru.



Кирилл Готовцев для сервера www.providers.ru.
Второй баннер имеет CTR существенно больший, чем первый, — за счет того, что на картинке девушка. В остальном они одинаковы, как с точки зрения PR-эффекта, так и с брендинговой точки зрения. Есть ли смысл отказываться от лишних кликов?

очевиден, как может показаться на первый взгляд. Аспектов, на которые хотелось бы обратить внимание, не несколько.

Первый аспект связан с самим механизмом Интернет-рекламы. Если считать рекламой фирмы, товара или услуги сайт или страницу, то, считая баннер рекламой страницы и используя его в рекламной кампании, мы фактически занимаемся рекламой рекламы. Напомню — с эффективностью 3—4%. Несколько изощренно, не так ли?

Напрашиваются два возможных вывода — либо мы не воспринимаем баннер как нечто имеющее отношение к самой рекламной кампании и начинаем загонять людей на страницы своего сервера любыми доступными способами, либо мы признаем баннер рекламным объявлением и перестаем игнорировать эти самые «неэффективные» 96% показов.

Второй аспект связан с допустимостью элементов интерфейса, которая является предметом дискуссии. Если рассматривать эту проблему несколько более подробно, чем это делается традиционно (например, используя терминологию из психологии), то становится понятно, что использование кнопок и выпадающих меню — практический способ работать с кинестически ориентированными людьми (то есть ориентированными на ощущения). Визуальные образы, как понятно, формируются крайне легко, аудиальные — чуть сложнее, однако, работая с фонетическим эквивалентом слогана, удастся кое-что сделать. А вот с кинестическими образами — тяжело. При том, что кинестическое восприятие поощряется идеологией современных компьютерных интерфейсов, где каждую кнопку стараются делать нажимаемой, имитируют обратную связь и т.д.

Таким образом, говоря о недопустимости использования образов элементов интерфейса в дизайне баннеров, мы говорим об исключении из практики целого слоя символов, крайне принципиальных для значительного количества людей. Честно говоря, я не вижу в таких ограничениях особого смысла, так же как не вижу смысла шарашаться от «спорных» ассоциаций. Просто всему свое место и своя мера. Более того, двигаться по грани дозволенного я считаю признаком настоящего мастерства.

АНИМИРОВАННЫЕ БАННЕРЫ — ПОЧТИ ЧТО МАЛЕНЬКОЕ КИНО

Последнее время анимированные баннеры стали попадаться в сети все чаще и чаще. На их создание авторов подвигают 2 резона — небольшое пространство баннера, о чем мы поговорим чуть позже, и крайне распространенный миф о том, что на анимированный баннер имеет более высокий рейтинг CTR. Статистические исследования этого вопроса довольно затруднены, так как неочевидна методика. Однако наблюдения показывают, что для российской аудитории сама по себе анимация не является привлекательным фактором. Она как бы свидетельствует — здесь реклама, а рекламу в сети недолюбливают. С другой стороны, некоторые баннеры имеют высокий CTR независимо из-за примененного эффекта анимации. Профессионалы, да и простые пользователи сети, как правило, такие баннеры ненавидят жутко, однако они появляются с завидной регулярностью и, что характерно, вполне эффективны.

К сожалению, только немногие авторы анимированных баннеров используют тот значительный опыт монтажа, который был накоплен в кино, а тем более — в телерекламе. Конечно, площадь баннера не позволяет работать с большими емкими образами, однако основные схемы, типа «вопрос-ответ», «контрастное сравнение» и многие другие, вполне применимы в баннерах. Особо важное значение анимация приобретает при значительном объеме материала, который надо представить зрителю.

БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА — МАЛЕНЬКОЕ ОТРАЖЕНИЕ БОЛЬШОЙ РАБОТЫ

Основные проблемы, с которыми график сталкивается при работе с баннером, — его небольшая площадь. При чем у вас нет возможности играть с мелкими деталями, принятое разрешение (72 dpi) не даст их разглядеть. Собственно разрешение не играет тут большой роли — размер баннера определен в пикселах, и сколько их влезет в дюйм, уже не принципиально. Мелкий кегль допустимо использовать только для второстепенных надписей, слоган же делается минимум на четверть высоты баннера. Таким образом, при явном дефиците площади анимация позволяет разбить сло-

ган или значимую информацию на отдельные куски — кадры, и показывать ее постепенно. Даже без использования монтажных приемов это существенно повышает информативную емкость баннера.

Размеры баннера вообще крайне критичны, когда мы говорим о его объеме, а не о его площади. Вес картинки всегда был значимым параметром для дизайнера, работающего с Интернетом, однако в случае с баннером все значительно серьезнее — пользователь готов ждать, пока «докачаются» картинки на страничке, однако это не относится к баннерам. Размер баннера более 7 килобайт уменьшает его шансы быть показанным пользователю примерно в 2 раза, а если баннер «весит» больше 12 килобайт, шансы на то, что пользователь его увидит, минимальны. Стоит оговориться, что данный тезис справедлив лишь для статичных баннеров, — для анимационных Gif'ов критичным является вес одного кадра, в особенности первого.

Эту статью я хотел бы закончить своим любимым тезисом — ничто не гарантирует вам успеха, кроме заранее продуманных действий. Сами по себе баннеры не помогут вам раскрутить ни вашу страничку, ни ваш бизнес. Сам по себе сайт не делает ничего. Точно так же, как и в «большой» рекламе, халява здесь не проходит. Думайте, составляйте кампанию, нанимайте профессионалов, старайтесь не делать ничего на коленке и не доверяйтесь кустарям. Постепенно у вас все получится.