

Алексей Петюшкин



www.bhv.ru
www.bhv.kiev.ua

Основы

БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

***Особенности и преимущества
интернет-рекламы***

***Баннерные сети и
рекламные механизмы***

***Рекомендации по разработке
рекламных баннеров***



Алексей Петюшкин

ОСНОВЫ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Санкт-Петербург

«БХВ-Петербург»

2002

Петюшкин А. В.

Основы баннерной рекламы. — СПб.: БХВ-Петербург, 2002. — 368 с.: ил.

ISBN 5-94157-145-3

Книга содержит теоретический и практический материал, который может служить отправной точкой на пути к достижению высоких результатов эффективности баннерной рекламы для интернет-проектов любой тематики и величины. В ней рассматриваются роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга, форматы и типы рекламных баннеров, баннерные сети и рекламные механизмы. Даются практические рекомендации по изучению психологических особенностей восприятия рекламных баннеров, приводится методика создания эффективного рекламного баннера.

Для специалистов в области интернет-маркетинга и разработчиков Web-сайтов

УДК 681.3.06

Группа подготовки издания:

Главный редактор	<i>Екатерина Кондукова</i>
Зав. редакцией	<i>Анна Кузьмина</i>
Редактор	<i>Юлия Маркова</i>
Компьютерная верстка	<i>Натальи Караваевой</i>
Корректор	<i>Татьяна Звертановская</i>
Дизайн обложки	<i>Игоря Цырульниковца</i>
Зав. производством	<i>Николай Тверских</i>

Лицензия ИД № 02429 от 24.07.00. Подписано в печать 14.03.02.

Формат 70×100 ¹/₁₆. Печать офсетная. Усл. печ. л. 29,67

Тираж 4000 экз. Заказ №

"БХВ-Петербург", 198005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29.

Гигиеническое заключение на продукцию, товар, № 77.99.1.953.П.950.3.99 от 01.03.1999 г. выдано Департаментом ГСЭН Минздрава России.

Отпечатано с готовых диапозитивов
в Академической типографии "Наука" РАН.
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12.

Содержание

Предисловие	1
Часть I. БАННЕР КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА	5
Глава 1. Интернет как средство продвижения товаров и услуг	7
Развитие Интернета.....	7
Интернет-маркетинг.....	12
Размещение информации в каталогах интернет-ресурсов.....	12
Регистрация в поисковых системах	13
Организация рейтинга	14
Доски объявлений и форумы.....	15
E-mail-маркетинг.....	16
Обмен ссылками.....	17
Партнерские программы	17
Спонсорство.....	18
Баннерная реклама.....	18
Особенности интернет-рекламы.....	19
Глава 2. Интернет-проектирование в системе рекламного воздействия.....	23
Web-сайт — интернет-проект рекламодателя.....	23
Классификация интернет-проектов	24
Системы электронной коммерции.....	30
Виртуальные образовательные службы.....	42
Позиционирование интернет-проекта	51
Выбор доменного имени ИП.....	52
Подготовка интернет-проекта к индексированию поисковыми системами.....	55
Определение субординации участников интернет-проекта.....	60
Работа по исследованию аудитории интернет-проекта.....	63
Глава 3. Роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга	65
Баннер как носитель рекламной информации	65
Понятие интернет-рекламы	65
Баннер как средство коммуникации.....	67
Психологический аспект баннерной рекламы	69

Баннерная реклама: делаем выбор.....	72
Финансовые затраты.....	73
Ресурсоемкость.....	73
Технологическая база.....	74
Обратная связь.....	78
Эстетизация.....	83
Глава 4. Форматы рекламных баннеров	84
Классификация форматов и критерии их выбора.....	84
Объем информации.....	87
Доступность информации	88
Тип разверстки информации	89
Прокрутка экрана.....	89
Описание форматов.....	90
Micro Button/Macro Button (88×31/88×62).....	90
Square Banner # 1/Square Banner # 2 (125×125/100×100).....	92
Button # 2 (120×60).....	96
Vertical Banner (120×240).....	98
Full Banner (468×60)	100
Глава 5. Типы рекламных баннеров	103
Графические стандарты.....	103
GIF (Graphics Interchange Format).....	103
JPEG (Joint Photographic Experts Group)	104
PNG (Portable Network Graphics)	105
Rich-media.....	105
Java-баннеры.....	107
Flash-баннеры	107
HTML-ориентированные баннеры	109
Проблема выбора.....	109
Критерии выбора типа рекламного баннера	112
Критерии рекламодателя.....	113
Критерии потребителя.....	115
Стандартные графические баннеры (GIF/JPEG).....	116
Flash-баннеры	119
HTML-ориентированные баннеры	122
Глава 6. Баннерный обмен.....	129
Понятие и сущность баннерного обмена	129
Комиссия обмена	129
Разделение на подсети.....	133
Перевод и накрутка показов	134
Таргетинг.....	134

"Подъемные" показы.....	140
Покупка показов.....	140
CTR.....	140
Баннерные механизмы.....	141
RotaBanner.....	141
BannerBank.....	145
RLE.....	149
BannerPlus.....	151
UncleWeb.....	154
4click.....	155
BanEx.....	156
OrbitCycle.....	156
M2K.....	157
Баннерные сети.....	158
Универсальные баннерные сети.....	158
Тематические баннерные сети.....	179
Региональные баннерные сети.....	189
Выбор баннерной сети.....	195
Рабочий интерфейс.....	196
Аудитория.....	196
Таргетинг.....	196
Стабильность работы.....	196
Требования к размещению.....	196
Комиссия сети.....	197
CTR.....	197
Тематика.....	197
Цензура.....	197
Глава 7. Рекламные площадки.....	198
Понятие рекламных площадок.....	198
Описание рекламных площадок.....	203
Автомобильные ресурсы.....	205
Бизнес-ресурсы.....	207
Компьютеры и программное обеспечение.....	210
Путешествия и отдых.....	212
Интернет-сервис.....	212
Часть II. ЭФФЕКТИВНОСТЬ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ.....	217
Глава 8. Оценка эффективности баннерной рекламы.....	219
Параметры эффективности.....	219
Поведенческие параметры оценки эффективности.....	222
Статистические параметры оценки эффективности.....	225
Аудитория сайта рекламодателя.....	226

Основные причины низкой эффективности	228
Цель и формулировка рекламного сообщения	228
Целевая аудитория	228
Ожидания не соответствуют результатам	229
Ценовая политика	230
Психологические особенности восприятия	231
Глава 9. Статистические показатели эффективности	232
Характеристика статистических показателей эффективности	232
CTR	233
CTI	238
CTB	244
AD Impression, AD Reach и AD Frequency	249
Анализ показателей эффективности CTR, CTI и CTB	255
Глава 10. Брендинг	262
Понятие брендинга	262
Иерархия имиджа	264
Brand Rejection	265
Brand Non-Recognition	266
Brand Recognition	266
Brand Preference	267
Brand Insistance	268
Consumer Loyalty	268
Цели и задачи брендинга	269
Этапы проведения имиджевой рекламы	269
Сегментирование потребительских рынков	278
Глава 11. Эффективность рекламного баннера	284
Оценка эффективности рекламного баннера	284
Понятие эффективного баннера	285
Usability	286
Методика создания эффективного рекламного баннера	297
Размер рекламного баннера	297
Графические изображения	298
Анимация	299
Rich-media	300
Цвета	303
Четкость рекламного предложения	304
Орфография	306
Соответствие рекламного контента целевой аудитории	307
Объект внимания	307
Волшебные фразы	307
Эротика	308

Юмор	309
Загадка (интрига).....	309
Интерфейс операционных систем.....	310
Изменение параметров	310
Ассоциации	312
Противоречия	313
Экспериментализм.....	313
Этика.....	314
Сохранение исходных файлов.....	314

Глава 12. Психологические особенности восприятия

рекламных баннеров.....315

Роль психологии в баннерной рекламе.....	315
Поведение потребителя	316
Поведение рекламодателя	318
Теория когнитивного диссонанса.....	321
Введение в теорию когнитивного диссонанса.....	321
Отношения и элементы когнитивного диссонанса	322
Причины возникновения и способы понижения состояния когнитивного диссонанса.....	323
Факторы, влияющие на силу когнитивного диссонанса.....	323
Постулаты теории Леона Фестингера.....	324
Основные области феноменов теории когнитивного диссонанса	325
Отражение теории когнитивного диссонанса в модели маркетинговых коммуникаций	327
Возможные причины возникновения когнитивного диссонанса в процессе просмотра рекламных сообщений	329
Методика социально-психологического исследования восприятия потребителем рекламных баннеров.....	330
Цели и задачи исследования.....	330
Выбор и обоснование методов исследования и обработки результатов.....	331
Выбор рекламных образцов и характеристика респондентов.....	334
Анализ и обработка полученных данных	334

Заключение.....339

Часть III. ПРИЛОЖЕНИЯ..... 341

Приложение 1. Глоссарий343

А	343
Б	343
В	344

Д.....	344
И.....	344
К.....	344
М.....	345
Н.....	345
П.....	345
Р.....	346
С.....	346
Т.....	347
Х.....	347
Ц.....	347
Э.....	347
А.....	347
В.....	348
С.....	348
D.....	349
E.....	349
F.....	349
G.....	349
Н.....	349
I.....	350
J.....	350
P.....	350
R.....	350
S.....	350
V.....	351
W.....	351
U.....	351
Приложение 2. Перечень интернет-ресурсов	352
Баннерные сети.....	352
Бесплатные фотогалереи.....	353
Дистанционное обучение.....	353
Доски объявлений.....	353
Интернет-агентства.....	354
Интернет-статистика.....	354
Исследования и статистика.....	354
Каталоги и поисковые системы.....	354
Коллекции шрифтов.....	355
Статьи по интернет-маркетингу.....	355
Фотобанки.....	356
Usability.....	356
Предметный указатель	357

Предисловие

Книга "Основы баннерной рекламы" рассматривает такой популярный и эффективный инструмент интернет-маркетинга, как баннерная реклама. Не случайно ее характеристике уделено столь пристальное внимание: с ростом популярности Интернета рынок бесплатных и коммерческих интернет-услуг насыщается новыми рекламными предложениями, что требует все более эффективного донесения информации до потенциального потребителя или пользователя. Сегодня в продвижении своего интернет-проекта в равной степени нуждаются и корпоративные клиенты, и владельцы авторских некоммерческих ресурсов сети, однако, далеко не каждый обладает должными знаниями и умениями в области электронной рекламы, понимает и оптимально использует основополагающие аспекты рекламного воздействия на целевую аудиторию, способен определить успешную стратегию и, наконец, разработать действительно эффективный, запоминающийся, богатый по содержанию рекламный баннер.

Отсутствие практического опыта, неверное определение целей и задач рекламы в Интернете, необоснованный подход к выбору рекламного носителя, неумение или нежелание анализировать психологические аспекты восприятия рекламы — все это может привести не только к низким показателям эффективности баннерной рекламы и отсутствия осведомленности о интернет-проекте, но и к более негативным последствиям, например, формированию в сознании потребителей отрицательного образа сайта, предоставляемых товаров или услуг.

Эта книга поможет избежать основных ошибок в процессе подготовки и проведения рекламных кампаний посредством баннерных показов, научиться создавать эффективную рекламу, изучать и предугадывать поведение потенциального потребителя, анализировать результаты баннерной рекламы и делать правильные выводы по улучшению и совершенствованию выбранной рекламной стратегии.

Книга разделена на две части. Первая "Баннер как инструмент маркетинга" рассматривает следующие темы:

□ Особенности и преимущества рекламы в Интернете.

- ❑ Роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга.
- ❑ Баннер как носитель рекламной информации.
- ❑ Интернет-проектирование.
- ❑ Форматы рекламных баннеров.
- ❑ Типы рекламных баннеров.
- ❑ Rich-media.
- ❑ Баннерный обмен.
- ❑ Баннерные сети и рекламные механизмы.
- ❑ Рекламные площадки.

Вторая часть "Эффективность баннерной рекламы" освещает такие вопросы, как:

- ❑ Оценка эффективности баннерной рекламы.
- ❑ Статистические показатели эффективности CTR, CTB, CTI, AD Reach, AD Frequency и др.
- ❑ Брендинг (имиджевая реклама). Иерархия имиджа.
- ❑ Оценка и измерение параметров Usability рекламного баннера.
- ❑ Практические рекомендации по разработке эффективных рекламных баннеров.
- ❑ Психологические особенности восприятия рекламных баннеров.
- ❑ Модели поведения рекламодателя и потребителя.
- ❑ Методика проведения исследования восприятия рекламных баннеров потребителем.

В конце книги приложения — глоссарий, включающий понятные формулировки основных сетевых, компьютерных, маркетинговых, психологических и прочих понятий, использованных в книге, и перечень некоторых наиболее интересных и полезных ссылок на различные интернет-ресурсы: баннерные сети и рекламные агентства, системы статистики и поисковые системы.

"Основы баннерной рекламы" представляет собой краткий и в большей степени теоретический курс, который дает базовые знания о таком мощном и эффективном инструменте интернет-маркетинга, как баннерная реклама. Практика вносит свои коррективы в процесс рекламного планирования в Интернете, обусловленные многообразием ситуаций, в которых может оказаться рекламодатель, а также конкретными поставленными целями осуществления интернет-рекламы.

Многие статистические и информационные данные, а также рассмотренные проблемы и ситуации были действительны и актуальны на момент написания книги (сентябрь — декабрь 2001 г.).

В заключение автор книги выражает благодарность за помощь в предоставлении информации, без которой книга недостаточно полно отражала бы отдельные аспекты баннерной рекламы, Аркадию Вавилину (агентство интернет-рекламы "Манифест"), Тимофею Бокареву (агентство Promo.Ru), Федору Вирину (система интернет-статистики SpyLOG), Вадиму Филиппову (интернет-портал "Lycos-Россия").

Свои комментарии, замечания, а также предложения по книге можно оставить на авторском сайте **<http://www.alpet.spb.ru/book>**.



ЧАСТЬ I

БАННЕР КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Глава 1. Интернет как средство продвижения товаров и услуг

Глава 2. Интернет-проектирование в системе рекламного воздействия

Глава 3. Роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга

Глава 4. Форматы рекламных баннеров

Глава 5. Типы рекламных баннеров

Глава 6. Баннерный обмен

Глава 7. Рекламные площадки

Глава 1

Интернет как средство продвижения товаров и услуг



Развитие Интернета

Сегодня прогрессивные информационные технологии пронизывают деятельность практически любого коммерческого предприятия — будь это швейная фабрика, авиакомпания или строительная фирма. Еще совсем недавно наличие у организации собственного адреса электронной почты считалось признаком современной структуры, использующей последние передовые достижения техники. В настоящее время свой e-mail, причем бесплатный, может получить в считанные минуты абсолютно любой человек на земном шаре, благо, что служб, предоставляющих бесплатные почтовые счета, насчитывается уже несколько сотен. Но ограничиваться только почтой долго не пришлось, потому что стало модно иметь свой постоянный адрес в Интернете, где все виртуальные посетители и клиенты той или иной фирмы могут получить самую исчерпывающую и оперативную информацию. Именно последний критерий оценки информации впоследствии привел к тому, что многие крупные корпорации сделали акцент на интернет-службах, всячески развивая их и совершенствуя. Конечно, теперь уже стал "отсталым" способ представления информации клиентам в офисе, в рекламе, на презентациях и пр., но все же львиную долю внимания руководители отдают онлайн-службам, в которых информационные данные появляются намного быстрее да и редактировать их, несомненно, проще.

Мировой бизнес медленно, но верно меняет свою привычную нишу, перенося многолетний опыт и локальные технологии на плодородную почву инноваций Интернета, использование которого давно уже приняло глобальный характер. Первыми поняли выгоду перехода на интернет-ресурсы крупные компьютерные корпорации, информационные агентства и торговые компании — одним словом, коммерческие организации. Но вскоре им пришлось потесниться в виртуальном сообществе, ибо общественные и прочие некоммерческие организации тоже решили задействовать достижения и возможности глобальной

сети в своих программах. В отличие от бизнес-структур, некоммерческий сектор не стал принимать стереотипы Интернета в качестве некой доминанты, а лишь сделал пробный шаг в мир неизведанного. Сперва робко, неуверенно, а затем все более настойчиво и решительно некоммерческие организации вступили на коммерческий по своей сути рынок всемирной сети и в настоящее время занимают достойное второе место по "плотности населения" в сети после бизнес-компаний.

Например, образовательные учреждения как яркий представитель некоммерческого сектора (который со временем все больше коммерциализируется) являются важнейшим фактором роста образованности и воспитания людей во всем мире, что успешно реализуется посредством многочисленных программ и направлений деятельности в сети Интернет. Что касается традиционно коммерческого сектора, то здесь оправдывается присутствие электронных магазинов, осуществляющих розничную и оптовую торговлю товарами широкого потребления. Действительно, намного удобнее выбирать, рассматривать понравившийся вам костюм и даже визуально представить, как он будет на вас сидеть, не выходя из дома или офиса. Возвращаясь к образованию, можно утверждать, что оно становится еще более доступным в аспекте Интернета: сегодня возможно обучение в сети по подобранной в соответствии с вашими требованиями, способностями и финансовыми возможностями программе, а прохождение всевозможных тестов и опросов — вообще пройденный этап! Мировой прогресс позволяет человеку, у которого появилось желание получить ту или иную специальность, оставаясь на месте, пройти все стадии получения диплома или сертификата об окончании выбранного курса: начиная с отбора подходящих вариантов обучения (сбор информации) и заканчивая непосредственно самим процессом овладения специальными навыками. К тому же полученный сертификат вам еще и пришлют по почте. В качестве подтверждения тенденций повышения уровня доступности онлайн-обучения можно привести некоторые цифры роста интернет-аудитории.

По данным американской исследовательской компании The Strategis Group, которая провела специальное исследование с целью составления отчета о распространении Интернета в США, 106 млн взрослых американцев (53% населения) используют Интернет как на работе, так и дома. Почти половина из них совершают во время работы покупки в виртуальных магазинах. Это говорит о том, что американские граждане считают более удобным для себя приобрести что-либо через Интернет и получить покупку из рук курьера, чем после работы совершать традиционную прогулку по магазинам. Для этого создаются все условия: описание товара или услуги, форма и порядок оплаты, доставка и пр. Но главное, на чем держится виртуальная торговля в США, — это доверие людей. Заказав через Интернет мебельный гарнитур и переведя деньги со своего счета в банк продавца, клиент может быть спокоен и за свои деньги, и за свой гарнитур, который будет доставлен

сразу же после перевода денег в банк. В России ситуация намного сложнее, и отсутствие доверия к людям есть основная причина, по которой российские онлайн-магазины пока находятся, по большому счету, при нулевом балансе (исключение, пожалуй, составляет продажа книг, музыкальной и видеопродукции).

О неоднозначности ситуации в российском сегменте всемирной сети говорят и статистические данные по пользовательской аудитории: согласно отчетам агентства Monitoring.Ru, на середину 2000 г. общее количество пользователей Интернета в России составляло около 6 млн, причем примерно половина из них — непостоянные посетители сети. Однако, цифры продолжают неуклонно расти, число пользователей увеличивается вместе с развитием сферы информационных технологий (ИТ), а Интернет продолжает наполняться самыми разнообразными ресурсами.

Вернемся к бизнес-структурам и некоммерческим организациям. Почему их руководители, несмотря на сильное отставание по темпам роста интернет-технологий и пользовательской аудитории от Запада, переносят часть своей деятельности в глобальную сеть? Тому есть ряд причин.

- Основная задача любой организации, предоставляющей свои товары или услуги, — охват как можно большей аудитории. Ситуация на сегодня такова, что местом, в котором одновременно можно работать с миллионами потенциальных клиентов, является Интернет.
- Это выгоднее с точки зрения вложения средств, т. к. стоимость крупномасштабной рекламной кампании в Интернете значительно ниже расходов по привлечению традиционных видов рекламы. Интернет позволяет практически полностью автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, партнерами, потребителями, обеспечить их высококачественным обслуживанием и своевременной технической поддержкой.
- Работа в Интернете не требует многочисленных человеческих ресурсов: многие функции, выполняемые в ходе деятельности любого современного предприятия целым штатом работников, могут стать прерогативой специального программного обеспечения.
- Возможности Интернета по оперативной передаче любого вида данных (текст, графические изображения, звук, видео) на любые расстояния позволяют производить поиск новых партнеров и клиентов, поддерживать деловую переписку, вести переговоры, проводить научные и образовательные конференции, обмениваться идеями и мнениями, покупать и продавать акции, играть на торгах и многое другое — не выходя из офиса и при этом получая большую экономию материальных средств.
- Интернет представляет собой бездонный кладезь самой разнообразной информации: литература и искусство, наука и образование, финансы и экономика, промышленность и шоу-бизнес и т. д. Обладание всеми этими гигантскими информационными массивами позволит всегда держать

руку на "пульсе планеты", быть в курсе последних событий, получать необходимую информацию не прибегая к помощи традиционных СМИ.

Однако многие руководители, еще не знакомые с возможностями Интернета, препятствуют вхождению управляемых ими организаций в мир информационных технологий. При этом они по-своему правы: опасение потерять вложенные в "неизвестно что" средства не соотносится с методами работы, уже применяемыми и, возможно, достаточно успешно. В результате — та же консервативно-стабильная деятельность и все. Исходя из этого, можно сформулировать основные причины подобных ситуаций.

- ❑ Отсутствие полной и аргументированной информации о том, что из себя представляет Интернет, о его функциональных возможностях и рабочих ресурсах, специфике управления и администрирования виртуальной среды.
- ❑ Риск некупаемости затраченных средств на размещение в глобальной сети.
- ❑ Отсутствие квалифицированных специалистов в области интернет-технологий, необходимого сетевого оборудования, программного и аппаратного обеспечения и, как следствие, — нежелание вкладывать деньги в развитие данной отрасли.

На самом деле все не так сложно, как это представляется руководителям. Не стоит сразу замахиваться на крупномасштабный интерактивный сервер, поддержание которого действительно требует регулярных денежных вложений. Начать можно с открытия простого Web-узла или даже отдельной страницы. Никаких материальных расходов на первом этапе интеграции с интернет-процессами можно не нести (исключение составляет услуга доступа к всемирной сети). Что касается специалистов, то здесь экономить не рекомендуется, как известно, скупой платит дважды. Вполне реальна ситуация, когда нехватка квалифицированных работников в области ИТ на предприятии приведет руководителя к логичной мысли о том, что затея перехода на новомодную интернет-платформу взаимодействия с потребителем изначально носила рисковый характер и является нерентабельной.

Отсюда и исходит предвзятое отношение многих руководителей к возможностям и перспективам дальнейшего развития Интернета — по причине дезинформации, дезориентации на незнакомом до последнего времени рынке. Хотя на сегодняшний день интернет-сектор с полной уверенностью можно отнести к вполне сформировавшемуся и быстро развивающемуся рыночному сегменту. Рост количества и качества (что немаловажно для потребителя) полезных сервисов, разработка новых и совершенствование старых сетевых технологий, постоянное увеличение числа интернет-ресурсов и постепенное повышение пользовательской аудитории сети — все это служит доказательством развития отрасли. В данном аспекте Интернет как всякое общественное явление имеет ряд тенденций, характерных не только исключительно для сетевой жизнедеятельности, но и затрагивающих реальный мир с тради-

ционными технологиями, правилами поведения и событиями. И как результат — возникает целый ряд механизмов, сочетающих в себе передовые достижения интернет-общественности и опыт, накопленный человечеством задолго до появления глобальной сети.

В последнее время Интернет переживает бум коммерциализации. Руководители начинают понимать, какие выгоды сулит им переход на интернет-рельсы, интегрируя с помощью профессионалов современные модели поведения на традиционном (оффлайн) рынке. Без сомнения, на сегодняшний момент Интернет превратился в самый что ни есть настоящий сегмент рынка — со своими продуктами, услугами, монополиями, конкуренцией, потребителями, спросом и предложением, рекламой, внешними связями и прочими элементами, свойственными маркетингу в традиционном понимании.

Согласно классической теории, под маркетингом принято понимать систему знаний, направленную на управление потребительским спросом с позиции производителя товаров или услуг. При этом потребитель выступает в роли потенциального покупателя (пользователя), обладающего определенной суммой денег или готового взамен предоставить обратную услугу или товар. К примеру, потребитель нуждается в компьютерах — масса продавцов может предложить ему самый разнообразный товар по различным ценам, с быстрой доставкой на дом, со скидками, с техническим обслуживанием и т. п. Идет постоянная борьба за потребителя: любой продавец (производитель) пытается всякими средствами убедить потребителя в том, что именно их товар или услуга является оптимальным и эффективным выбором человека. Средства убеждения потребителя в получении прямой выгоды (финансовой, моральной, эстетической и пр.) от приобретения конкретного товара принято называть рекламой.

Любой рынок функционирует на коммерческой основе. Как только Интернет дошел до определенного уровня развития своих технологий, позволяющих изначально выбранные для обмена информацией механизмы позиционировать с материальной точки зрения, он негласно получил статус обособленного общества с зарождающимся рынком. Как известно, рынок без рекламы — деньги на ветер. Поэтому и стала назреть актуальная необходимость создания системы продвижения товаров и услуг посредством сетевых технологий. В настоящее время такая система существует и, как показывает практика, не безрезультатно. Если на заре развития интернет-рекламы под данным понятием подразумевалось лишь размещение графических рекламных носителей (баннеров) на интернет-сайтах, дружественных по тематике или деятельности (причем либо совершенно безвозмездно, либо на коммерческой основе, но с отсутствием систематического подхода к рекламе, структурированных действий и планирования рекламных мероприятий), то сейчас баннерная реклама — это целый комплекс мощных и эффективных средств воздействия на потребительское поведение, и, между тем, всего лишь одно-единственное направление современного интернет-маркетинга.

В целом, система современных технологий продвижения товаров или услуг в Интернете на сегодняшний день включает десятки гибких в настройке и эффективных в работе механизмов, суммарный объем финансовых средств на применение которых, согласно исследовательской группе Jupiter Communications, к 2002 г. составит порядка 7,7 млрд долларов.

Интернет-маркетинг

К сожалению, на сегодня не существует единой классификации маркетинговых процессов в Интернете. Связано это, прежде всего, с тем, что, во-первых, в России нет сложившейся организационной структуры, занимающейся общей стандартизацией сетевых рекламных средств и носителей (в США ситуация обстоит гораздо лучше: созданное Бюро интернет-рекламы, Internet Advertising Bureau, активно занимается вопросами систематизации средств продвижения сетевых проектов). Во-вторых, мнения насчет того, что является признаком проявления сетевой рекламы, а что — нет, сильно расходятся, когда речь заходит о целенаправленном рекламном планировании (причина тому — непонимание или недооценка многих рекламных механизмов, а также отсутствие полной или достоверной статистической информации по степени эффективности определенных видов интернет-рекламы). К наиболее действенным и активно применяемым в интернет-отрасли направлениям сетевого маркетинга можно отнести следующие виды.

Размещение информации в каталогах интернет-ресурсов

Согласно результатам многочисленных исследований, занесение данных в сетевые информационные хранилища (универсальные и тематические каталоги, классификаторы, "желтые страницы", справочники) входит в первую тройку рекламных средств (вместе с регистрацией в поисковых системах и баннерной рекламой), благодаря действию которых целевая аудитория чаще всего получает информацию об искомых товарах или услугах.

По структуре интернет-каталог представляет собой тематический рубрикатор, использующий нисходящую навигационную иерархию: сначала идут основные разделы каталога, далее — подразделы, последние в свою очередь делятся на другие подразделы и т. д. Процесс занесения в базу данных каталога информации о сайте рекламодателя не вызывает особого труда и производится бесплатно (редкое исключение составляют узкоспециализированные справочники). Обычно заносится следующая информация: название и интернет-адрес регистрируемого ресурса, координаты для связи (адрес электронной почты или номера телефонов (факсов) и почтовый адрес), имя контактного или отвечающего за регистрацию в каталоге лица, краткое

описание сайта, перечень основных ключевых слов и пароль для редактирования (удаления) регистрационной записи. По истечении срока проверки ресурса модератором (менеджером проекта) каталога, информация заносится (или не заносится, если не соответствует требованиям по размещению информации в базе данных классификатора) в каталог.

Существует мнение, что регистрация в интернет-каталогах не приносит должного эффекта, т. к. в крупных классификаторах ежедневно регистрируются тысячи новых ресурсов, а если учесть, что свежая информация появляется вверху результирующего списка, выдаваемого каталогом, то может случиться так, что размещенный вчера ресурс уже завтра окажется десятым или тридцать пятым. На самом деле это не так. Во-первых, при подготовке сайта к регистрации в каталоге следует тщательно продумать такие наиважнейшие пункты, как ключевые слова и описание ресурса. Необходимо выбрать небольшое количество ключевых слов или фраз, наиболее ярко характеризующих сайт или область деятельности организации. Подготовить краткое, но вместе с тем исчерпывающее описание. Стоит избегать избитых фраз, банальных высказываний, неопределенных утверждений, а также слишком завышенных характеристик и т. д. Для этого было бы неплохо еще до подготовки текста посетить сайты своих конкурентов, чтобы избежать допущенных ими ошибок и выявить то, чего на других ресурсах нет. Главное здесь — не количество, а качество, т. к. занести в каталог первые два-три абзаца из рекламного проспекта организации без внимательного изучения и корректировки текста означает не думать о своем потенциальном потребителе, который будет читать это описание, и если оно ему не понравится или не вызовет доверия, ни за что не пойдет на ваш сайт.

Если подойти со всей ответственностью к подготовке текста описания и ключевых слов, то можно быть на 90% уверенным, что пользователь каталога заинтересуется этими услугами. Недостающие 10% составляет вероятность того, что он не найдет на сайте нужной информации или данное в каталог описание будет противоречить содержанию этого интернет-ресурса. Что же касается угрозы перенесения ваших данных в низ разделов каталога по мере его пополнения, то следует сказать, что, во-первых, действительно заинтересованный потребитель, ценящий свое время и деньги, не остановится на первом попавшемся ресурсе, а обязательно сравнит аналогичные услуги с другими, а во-вторых, на сегодня во всех крупных интернет-каталогах существует функция выбора режима просмотра информации (в алфавитном порядке, по дате появления, по популярности) с целью облегчения поиска в строгом соответствии с запросами пользователя каталога.

Регистрация в поисковых системах

Другим наиболее эффективным способом продвижения интернет-ресурса является регистрация в поисковых системах. Поисковые системы, так же

как каталоги, выдают по запросу пользователя список ресурсов и имеют собственный рубрикатор. Принципиальное различие заключается в том, что каталоги могут искать информацию только в пределах своей внутренней базы данных, а поисковые системы осуществляют поиск по всей всемирной сети. Такие системы работают на основе специальной программы-робота, которая регулярно просматривает множество сайтов, заносит информацию о них (ключевые слова, описание и др.) в индексы (программные базы данных), затем через какое-то время просматривает их повторно и, если вновь полученная информация не совпадает с той, что уже есть в индексах, обновляет свои данные.

При регистрации в поисковой системе требуется ввести только адрес и название ресурса и иногда контактный e-mail. Далее программа-робот все делает сама. Однако последнее возможно только в том случае, если составные документы вашего сайта содержат так называемые мета-определения — специальные инструкции на языке HTML (язык гипертекстовой разметки, Hypertext Markup Language), которые программа-робот просматривает в первую очередь. Если такие инструкции опущены, робот считывает текст, находящийся в самом верху страницы документа, что абсолютно не гарантирует, что этот текст окажется относящимся к деятельности вашей организации. Добавить мета-определения можно самостоятельно при знании основ HTML или прибегнув к помощи специалиста. Рекомендации по заполнению мета-определений (данные о ключевых словах, описание, тип режима индексирования для программы-робота и пр.) аналогичны ситуации с каталогами ресурсов, где главное — краткость и доступность изложения. Хотя бывают исключения, когда требуется большое количество ключевых конструкций (например, сайты с многоязыковой поддержкой, где приходится в мета-определениях указывать ключевые слова и описание по всем используемым языкам). Более подробно о технологии подготовки интернет-проектов к процессу индексирования поисковыми системами будет рассказано в главе 2.

Организация рейтинга

Рейтинговые службы — это сервис, предоставляющий более или менее (в зависимости от технической оснащенности такой службы) подробную и достоверную статистическую информацию о вашем ресурсе. Многие каталоги сегодня, помимо простой регистрации в базе данных, дают возможность владельцам сайтов внести свой ресурс в общий или тематический рейтинг. Чтобы принять участие в рейтинге, нужно заполнить заявку (аналогична регистрационной форме в каталогах) и получить отдельный программный код, поместив который на страницах своего сайта, можно увидеть, какое количество посетителей было в сутки, сколько документов было запрошено и т. д. в виде небольшого графического изображения. При нажатии на это изображение можно перейти на более детальную стати-

стику: количество визитов за определенный период, названия запрошенных документов, данные по используемому посетителями программному обеспечению, географическому расположению и многое другое.

Доски объявлений и форумы

Электронные доски объявлений (Bulletin Boards) и форумы являются местом в Интернете, где практически любой желающий может оставить какую-либо информацию: ознакомительного, пригласительного, рекламного характера и пр. Данный вид сетевого сервиса представляет собой перечень тем, выставленных для обсуждения, на которые можно добавлять ответы, замечания, комментарии и т. д. Доски объявлений и форумы бывают узконаправленные, например, посвященные только вопросам образования в России, и универсальные, в которых существует определенный рубрикатор.

Размещение рекламной информации на досках объявлений и форумах имеет много преимуществ перед другими средствами продвижения интернет-ресурсов. Во-первых, данная услуга абсолютно бесплатна, что немаловажно, особенно когда у руководителей организаций актуализируется вопрос о том, какие рекламные средства выбрать и при этом желательно иметь поменьше расходов. Во-вторых, добавление информации может не являться единоразовой акцией: преобладающее количество современных досок объявлений и форумов не имеет никаких лимитов на сообщения пользователей. Другими словами, вы можете одно и то же рекламное сообщение разместить по нескольку раз и в различных рубриках.

К сожалению, данный вид рекламы имеет и свои недостатки. Прежде всего, если вы ожидаете какой-то отдачи от размещения рекламы на досках объявлений, нельзя останавливаться, единожды дав свое объявление. Практически все доски и форумы ограничивают время пребывания сообщения в своей базе данных, как правило, 7—20 дней. То есть по истечении указанного срока ваше сообщение будет удалено. Однако, если в вашем учреждении существует сотрудник, отвечающий за рекламу сайта в Интернете, данный недостаток этого вида рекламы превращается лишь в небольшое неудобство, заключающееся в том, что ему придется раз в 2—3 недели заново давать рекламу в форум или на электронную доску. Второй недостаток (который при желании руководства организации и интернет-маркетолога можно свести на нет) состоит в том, что досок объявлений и форумов в Интернете сотни тысяч, и иногда выбрать, действительно, нужный сервис не представляется возможным. Чтобы устранить эту проблему, необходимо помнить следующее.

□ Не следует размещать рекламу на досках (форумах) или в их отдельных рубриках, не сходных по тематике с направлением деятельности вашей организации. Пользователь из Екатеринбурга, ищущий ответ на вопрос "Где найти недорогие курсы по компьютерной грамотности?", не станет

искать информацию ни на электронных досках Владивостока или других городов, ни в форумах, посвященных любителям французского кинематографа. Зато он точно зайдет на форум по образовательным курсам, выберет из числа имеющихся тем рубрику "Компьютерные курсы" и будет просматривать существующие сообщения (на некоторых досках есть более сложный классификатор, позволяющий пользователю исключительно точно находить нужные сообщения за счет гибкой системы настроек запроса — по городу, по стране, по теме, по возрасту и пр.).

- Прежде чем заносить информацию в форумы, нужно отобрать из числа всех досок, посвященных близкому вам вопросу, 10—15 наиболее крупных и посещаемых. Согласитесь, что нет никакого смысла давать рекламное сообщение в форум, открывшийся всего неделю назад и содержащий два-три сообщения. Про такой форум, скорее всего, никто не знает, кроме самих его создателей и, соответственно, ваше объявление до целевой аудитории не дойдет. Зато разместить рекламу на досках, имеющих несколько тысяч посещений в день и десятки тысяч сообщений по самым разнообразным темам, имеет большой смысл. Понять, какой форум заслуживает вашего внимания, а какой — нет, можно по количеству присутствующих тем, имеющихся сообщений и, разумеется, по счетчикам посещений, которые обычно стоят на всех досках и форумах.

В заключение разговора об электронных досках необходимо дать еще один совет: отсеяв из числа найденных по нужной тематике, например, пятьдесят не очень популярных форумов, не стоит совсем про них забывать. Не исключено, что через месяц-другой какая-нибудь из таких ранее являющихся бесперспективными электронных досок, как говорится, "встанет на ноги": усовершенствуется, обзаведется удобным поиском и обширной базой данных, став одним из наиболее популярных в своем роде интернет-сервисов. Поэтому сотрудник, занимающийся вопросами интернет-маркетинга в организации, должен постоянно отслеживать рынок этого вида сетевой рекламы.

E-mail-маркетинг

Многие западные эксперты утверждают, что отклик на электронные письма порой бывает гораздо выше, чем на баннерную рекламу или сообщения в форумах. Действительно, при умелом использовании и рациональном подходе к данному механизму, e-mail-маркетинг может стать мощным и весьма эффективным средством продвижения в Интернете. К числу значительных плюсов e-mail-маркетинга можно отнести: наличие электронного почтового ящика практически у всех пользователей (в отличие от Web-страниц); возможность организации прямых персонифицированных рассылок (Direct E-mail); четкое разделение и достижение целевой аудитории за счет списков рассылок и дискуссионных листов; возможность включения в письма не только текстовой, но и графической рекламы. Остановимся более подробно на основных видах e-mail-маркетинга.

Прямые рассылки (Direct E-mail)

Составление и рассылка персонализированных сообщений является занятием весьма трудоемким, однако вы можете быть уверены, что время потратите не впустую, и письмо придет именно к тому человеку, который заинтересован в ваших услугах. Иначе, если вы попытаетесь привлечь таким образом человека незаинтересованного, ваше письмо будет воспринято как электронный мусор (спам) и удалено без прочтения.

Списки рассылок (Mailing Lists)

На данный момент в Интернете существует огромное количество почтовых рассылок, посвященных самым разнообразным темам. Такие рассылки бывают открытые и закрытые, платные и бесплатные. Если учесть, что последние версии браузеров могут в электронных письмах воспроизводить элементы HTML, то подписчики вместе с полезной информацией и текстовой рекламой могут получать и графические рекламные сообщения, т. е. баннеры.

Дискуссионные листы (Discussion Lists)

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылок писать в дискуссионный лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем, как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию (проверку). Модератор листа (ответственный за содержание и функционирование листов) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа, следит за цензурой общения и т. д.

Обмен ссылками

Обмен ссылками обычно осуществляется на договорной бесплатной основе между схожими по тематике интернет-сайтами. Например, когда посетители одного сайта хотят узнать другие ресурсы, аналогичные данному, они заходят в особый раздел, обычно называемый "Полезные ссылки" или "Друзья сайта". В отличие от систем баннерного обмена, учет переходов и статистика такой рекламы не ведется, однако обмен ссылками порой дает более высокие результаты, нежели баннеры.

Партнерские программы

Наличие рекламного текста на чужих сайтах — не редкость и не новинка. Во всяком случае на Западе этот вид сетевой рекламы развит уже давно и распространен почти повсеместно. Там этот вид чаще всего называют Affiliate Program (партнерская программа). Такая программа подразумевает

регистрацию в системе и получение имени входа (login) с паролем, а далее вы время от времени (в зависимости от типа партнерской программы) получаете текстовые рекламные сообщения с определенной ссылкой, которые нужно поместить на страницах вашего ресурса. Действует программа так же, как и система баннерообмена: подсчитывается количество переходов по текстовым ссылкам на вашем ресурсе. Доступна передача информации и о вашем сайте. В России одними из первых промоутеров этого вида рекламы были Артемий Лебедев со своей текстовой баннерной системой tx3 и интернет-магазин "Озон". Но если последний предлагал участникам своей партнерской программы рекламную информацию только о своих товарах, не давая возможности обмена данными, то изобретение Лебедева стало полноценной системой баннерообмена — только в текстовом формате. Единственный недостаток рекламных текстов как вида сетевой рекламы заключается в том, что иногда очень сложно разместить такую информацию, не повредив дизайну ресурса.

Спонсорство

Этот вид сетевой рекламы, к сожалению, не пользуется большой популярностью у нас в стране. И совершенно напрасно, т. к. спонсорские акции в Интернете скрывают большие возможности развития, получения выгоды и проведения имиджевой рекламы (брендинг). Механизм проведения такой акции аналогичен спонсорским действиям в бизнес-модели, распространенной в реальной жизни: организация решает провести какое-то мероприятие (открытие нового сервиса, техническое переоснащение, организация распродаж и т. п.) и с этой целью просит другую организацию выступить в качестве спонсора и покрыть все или часть расходов на планируемое мероприятие. Взамен она готова на своем Web-сервере в течение какого-то времени и с какой-то частотой показывать рекламу (текстовую или графическую) этого спонсора. Данный вид рекламы хорош тем, что он не ограничивает спонсора рамками стандартов и форматов рекламных носителей. При размещении рекламы в баннерных сетях или на рекламных площадках необходимо представлять изображение в формате 468×60, 100×100, 120×60 пикселей; типы файлов должны быть GIF или JPEG; размер файла рекламного носителя не должен превышать 12—15 Кбайт; баннер нужно размещать только вверху страницы. А в случае со спонсорством сам спонсор решает, какого формата и размера будет баннер, где его разместить, как часто его показывать. Другими словами, он полностью контролирует процесс показов своей рекламы.

Баннерная реклама

Несомненно, самым популярным и эффективным видом сетевой рекламы принято считать баннерные показы. Баннер (от англ. banner — знамя) явля-

ется статичным или анимированным графическим изображением с установленной на него ссылкой, ведущей на тот или иной ресурс сети. Баннерная реклама имеет два стратегических направления: участие в системах баннерного обмена и аренда рекламных площадей. Суть практически всех систем баннерообмена можно понять уже из их названия — обмен графическими рекламными баннерами. Вы, как владелец или ведущий какого-либо ресурса Интернета, регистрируетесь в такой системе, получаете имя пользователя и пароль для редактирования настроек показов и получения статистики, а также готовый код, который необходимо вставить в те страницы, на которых вы хотите видеть рекламу. Помимо всего прочего, вы можете включить в общий баннерообмен и свои баннеры. В принципе, это и есть основа системы обмена рекламными баннерами: вы показываете чужие баннеры у себя на страницах, а ваши баннеры показываются на других ресурсах сети. Если вас не устраивает участие в бесплатном баннерообмене, который не гарантирует стопроцентное достижение вашей целевой аудитории и необходимое количество показов в определенный период времени, то можно воспользоваться услугой аренды рекламной площади. В качестве рекламных площадок в данном случае выступают наиболее посещаемые и авторитетные интернет-ресурсы.

Особенности интернет-рекламы

Сегодня мало кого можно удивить таким словом, как "реклама", ибо где бы вы ни были — на улице, в метро, в транспорте, в магазине — всюду вашему вниманию предлагается рекламная информация. Такие наиболее популярные и эффективные средства массовой информации, как печать, радио и телевидение, можно вовсе не упоминать, так как большинство этих информационных носителей живут именно за счет доходов, получаемых от рекламных показов, и поэтому стратегия руководителей таких СМИ в области рекламы четко прослеживается и прогнозируется: чем больше доля рекламы в эфире или печатной площади, тем выше благосостояние и стабильность средства масс-медиа.

Реклама существует давно и, пройдя свой эволюционный путь развития от банальной пропаганды в начале века до целого искусства убеждения покупателя в современности, по праву считается неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, так или иначе влияющей на поведение людей. Именно по этой причине влияние рекламы на общественную жизнь в различных ее проявлениях изучается многими науками — психологией, социологией, социометрией, экономикой и др. Также существуют специальные законы о рекламе, претерпевшие многочисленные поправки и редакции, которые были призваны контролировать рекламную деятельность и управлять ее процессами. Помимо контроля, такие законопроекты ограничивают рекламную информацию в экономическом, социально-демографическом и, что

самое важное, морально-эстетическом аспектах. Но, как известно, и на солнце бывают пятна: несмотря на законы, реклама далеко не идеальна и не безупречна и по-прежнему может нести в себе негативное начало.

Реклама + Интернет = ? Действительно, к чему приведет подобный союз рекламы и интернет-технологий? Здесь существуют две полярных точки зрения, каждая из которых по-своему убедительна и аргументирована.

Согласно первой точки зрения, такое сосуществование небезопасно, в первую очередь, для самих пользователей глобальной сети. Аргументируется это полным отсутствием законодательной базы (речь, разумеется, идет о Российской Федерации), которая не подразумевает административную и прочую ответственность за совершение действий, противоречащих закону. А все потому, что такого закона пока нет. Сегодня в сети можно делать все что угодно — и быть на 99% уверенным, что останешься безнаказанным, так как, во-первых, нет соответствующих законов; во-вторых, даже если бы они и были, они вышли бы настолько "сырыми" и "дырявыми", что практически любой более или менее сообразительный человек за десять минут нашел лазейку и обманул бы этот закон; в-третьих, в настоящий момент многие люди выкладывают на страницы Web-сайтов, размещают в конференциях и форумах принадлежащие им материалы в надежде, что никто не использует их в коммерческих целях, получив за это реальные деньги. То есть по-прежнему верят. Верят людям и подсознательно желают обратного. Тем не менее, скажите: много вы знаете случаев незаконного (хотя это определение здесь и не совсем уместно) использования чужих материалов без ведома и разрешения автора, факт которых обманутый автор придал бы общественности с целью наказания пиратов? Лично я могу назвать только судебное разбирательство Тимофея Бокарева с одним издательством, протиражавшим его онлайн-пособие по сетевой рекламе. И все! Может, вы назовете еще один, от силы два подобных, но, конечно же, менее громких случая, и на этом практика отношений с пиратами закончится.

Другое мнение противоположно предыдущему: совмещение технологий и возможностей Интернета и рекламного дела приведет к созданию благоприятного симбиоза, перспективы, открывающиеся перед которым, в будущем полностью вытеснят прочие известные средства массовой информации. Если взглянуть на этот прогноз под другим углом, то на самом деле открываются большие возможности для рекламы в сети: во-первых, сетевая реклама требует гораздо меньше затрат как финансовых, так и физических; во-вторых, система управления рекламным процессом полностью автоматизирована и включает в себя более гибкие настройки составляющих элементов рекламной кампании; в-третьих, сетевая реклама имеет возможность быть рассмотренной с точки зрения так называемого таргетинга, который сегодня можно считать более удачным и эффективным аналогом стратегии позиционирования и сегментации рынка в рекламе обычной.

Но наша жизнь построена на противоречиях, и приведенные доводы в пользу совмещения сетевых и рекламных технологий тоже имеют свои слабые стороны. В первую очередь это уровень затрат: материальные вложения минимальны только на начальных стадиях проведения рекламной кампании — часто наступает момент, когда, например, рекламные показы системы баннерообмена перестают удовлетворять руководителя предприятия (или иной структуры) и приходится либо останавливаться на достигнутом, либо прибегать к финансовым вложениям. Что касается затрат физических, то здесь тоже ситуация не совсем однозначная. Например, такая популярная баннерная сеть, как List Banner Exchange, по некоторым наблюдениям, содержит в ротации около 40% своих собственных баннеров, ведущих либо на конкретные тематические разделы каталога List.Ru, либо на проекты этой компании. Добиться в такой ситуации, чтобы ваш баннер смог пробиться сквозь стройный ряд "листовской" рекламы чрезвычайно сложно: даже если вы изготовите штук десять-пятнадцать баннеров для своего ресурса, доля их показов на других страницах останется невелика.

Другим доводом в защиту рекламно-сетевого симбиоза послужило утверждение о том, что система управления рекламным процессом полностью автоматизирована и включает в себя более гибкие настройки составляющих элементов рекламной кампании. Но известно, что пока в неофициальном соревновании "люди — машины" побеждают первые: каждый день в мире появляются новые технологии, разработки, но лидирующее положение они сохраняют весьма недолго — вскоре находятся умники, которые могут за полчаса обойти все технологические "навороты", над которыми, может быть, трудились сотни других людей на протяжении многих месяцев, а то и лет.

Последний довод касается таргетинга — возможности направлять рекламную силу в нужном направлении, исходя из критериев отбора будущей рекламной аудитории в соответствии с географическими, социальными, демографическими, половыми и прочими признаками. Несомненно, с точки зрения теоретической эффективности сетевой таргетинг превосходит стратегию позиционирования товара в нужном сегменте рынка, так как позволяет без предварительных социологических и маркетинговых исследований потенциальной потребительской аудитории, обозначить направления рекламной деятельности. Однако практика показывает, что существует проблема несоответствия графического содержания рекламных баннеров информационному наполнению ресурса. Главное — привлечь посетителя. И эта цель часто реализуется за счет бесцеремонного использования основных врожденных и приобретенных человеческих потребностей. А это приводит к тому, что такие баннеры подходят практически под все сегменты сети: музыка, политика, образование, история. Не имеет значения, чем вы занимаетесь — политикой или еще учитесь в институте, по мнению создателей такой рекламы, если вы увидите на баннере красивую девушку, делающую заманчивые предложения, то, если вы нормальный человек, наверняка

щелкните мышкой по этой незнакомке, подсознательно уже жалея об этом (все — по разным причинам).

Заканчивая разговор о достоинствах и недостатках существования рекламы в Интернете, рассмотрим еще один вариант — наиболее эффективный и по сути своей оптимальный, который сторонники как первой точки зрения, так и второй, не приемлют. Это разумное взаимодействие этих двух явлений общественной жизни. Под этой формулировкой должна подразумеваться компенсация слабых сторон сетевой рекламы за счет более богатого опыта рекламы реального мира и замена устаревших стратегических направлений ведения рекламной деятельности на последние достижения в области сетевых и информационных технологий. И все это — для достижения оптимального результата и создания в конечном итоге благоприятного положительного и, что самое главное, управляемого имиджа вашей организации, ресурса, проекта и т. д.

Если ваша организация или проект стремится войти в сферу интернет-технологий — причем с перспективой дальнейшего развития и соответствия устоявшимся в Интернете рыночным канонам — ни в коем случае нельзя забывать о традиционных, офлайн-овых средствах привлечения потребителя, воздействия на его мотивацию, продвижения своих товаров и услуг — все то, что вы делали (и скорее всего продолжаете делать) до знакомства с Интернетом. Считая Интернет неким вакуумом, обособленным от внешнего мира непробиваемой стеной, как бы говорящей о том, что по обе ее стороны находятся совершенно чуждые друг другу, противодействующие стороны, руководители организаций уже на самом первом этапе подготовки рекламного планирования допускают серьезную ошибку. Как у многих рекламодателей изначально формируется слишком противоречивый, иногда чрезвычайно некорректный образ виртуального мира под названием Интернет. Спрашивается, кто тому виной? Сами компании, решившие увеличить свой сбыт за счет новомодного Интернета? Неквалифицированные ИТ-специалисты, неверно истолковавшие руководителям организаций концепцию сети? Российский менталитет? Отчасти все эти предположения имеют право на существование, однако причина кроется не в погоне за прибылью, дилетантизме ИТ-менеджеров или складе российского ума. Все дело в неверном представлении или непонимании сущности Интернета как мощного рекламного инструмента, важнейшей составляющей которого является Веб-сайт потенциального рекламодателя.

Глава 2

Интернет-проектирование в системе рекламного воздействия



Web-сайт — интернет-проект рекламодателя

Начиная свою деятельность в сети Интернет, любое частное лицо или организация задумаются над стартовым средством реализации намеченных целей. На данном этапе выбор, к счастью, невелик и сводится к разработке Web-сайта в Интернете как отправной точки в процессе интеграции с сетевыми технологиями. "Почему именно Web-сайт?" — спросите вы. Попробуем разобраться. Исходя из того, что данная книга предназначена для начинающих рекламодателей в Интернете, можно заключить, что читателям придется столкнуться с незнанием основных механизмов сетевого рекламного воздействия, а также отсутствием возможности вкладывать материальные средства. Поэтому начинать следует с понимания принципов правильного подхода к разработке и реализации собственного Web-сайта как инструмента рекламного воздействия в последующем. Систему принципов правильного подхода к разработке и реализации (а также последующего продвижения в сети) Web-сайтов принято называть интернет-проектированием.

Слово "проект" (от лат. *projectus* — брошенный вперед) имеет три значения:

1. Совокупность документов для создания какого-либо сооружения и изделия.
2. Предварительный текст какого-либо документа.
3. Замысел, план.

Если рассмотреть эти значения через призму взаимодействия с Интернетом, то получается, что интернет-проект (ИП) — это совокупность гипертекстовых документов, отражающих общий замысел (план) или предварительные схемы создания какой-либо информационной инфраструктуры. Другими словами, под ИП можно подразумевать любую технически реализованную концепцию информационного массива, масштаб, программная поддержка