**Оценка эффективности рекламной кампании   
в сети Интернет**

**СОДЕРЖАНИЕ.**

1. Введение……………………………………………………………………………....... 3

2. Современные методы проведения рекламных кампаний............................................ 3

3. Средства, затрачиваемые на интернет-рекламу......................................................... 10

4. Оценка эффективности рекламной кампании............................................................. 12

5. Оценка эффективности рекламной кампании на примере

интернет-магазина WWW.DOSTAVKA.RU.................................................................... 19

7. Заключение..................................................................................................................... 22

8. Литература...................................................................................................................... 23

**1. ВВЕДЕНИЕ.**

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о Вашей фирме и ее товарах,а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени иопределенной стратегии. Следует помнить: отношения на рынке - это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужныепредставления о Вашей фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения.

Ответ на вопрос об эффективности Вашей рекламы решается с помощью исследований. Исследования могут быть проведенысамостоятельно. Они включают опрос наиболее типичных представителей рекламной аудитории.

Если вы продаете дорогие модели автомобилей BMW в Калифорнии, то вряд ли вам интересно сколько миллионов жителей Берлина или,скажем, Москвы увидело вашу рекламу. Скорее вам интересно, чтобы реклама была показана, например, такой группе: мужчины старше 35 лет, с годовым доходомболее 100 тысяч долларов, имеющие автомобили марки BMW старше двух лет и проживающие, естественно, в Калифорнии. Вот это те люди, которые вам нужны!Конечно, нацелить рекламную кампанию с такой точностью невозможно. Но кое-что сеть Internet уже может. С помощью лежащих в основе Internet интеллектуальныхкомпьютерных технологии можно автоматически отслеживать бесценные сведения о посетителях Web-сайтов и на их основе делать выводы, о том какую рекламу можнопредложить каждому конкретному посетителю. А если к этой информации добавить еще и заполненные пользователями анкеты, то возможности по фокусированиюрекламы можно усилить многократно.

А еще рекламодатели хотят знать насколько эффективно работает их реклама.

Здесь Internet'у уже сейчас нет равных. В то время как газеты, журналы, радио и телевидение самостоятельно или с помощью аудиторскихфирм, проводят дорогостоящие опросы своих аудиторий с целью выяснения эффективности размещения рекламы, в Internet все телодвижения пользователейтщательно записываются в журналы-файлы. Владельцы Web-сайтов в точности знают кто, когда и какие файлы запрашивал. Не являются исключением и рекламныебаннеры или другие рекламные материалы. Более того, всегда доподлинно известно, ограничился ли каждый конкретный пользователь созерцанием баннера или жекликнул по нему, чтобы ознакомиться с предложением рекламодателя подробнее.

А еще рекламодатели хотят иметь возможность быстро и без особых затрат создавать эффективно работающие образцы рекламы.

В обычной жизни маркетинговым специалистам приходится иметь дело с бесконечными спорами художников и дизайнеров о том хороша та илииная реклама или плоха. При этом совершенно противоположные субъективные оценки - это скорее правило, чем исключение. В Internet все по другому. Не нужноникаких субъективных оценок. Достаточно просто разместить рекламу и соотнести количество людей ее видевших и количество людей, так или иначезаинтересовавшихся размещенной рекламой, то есть кликнувших по баннеру, заполнивших интерактивную форму и т.д.      Еслисоотношение неудовлетворительное, надо модифицировать рекламные материалы, и посмотреть как это отразилось на эффективности рекламы. Модификации рекламныхматериалов можно производить до тех пор, пока не будут достигнуты приемлемые показатели эффективности. Если учесть, что на тестирование очередного вариантарекламы на сайтах с высоким трафиком достаточно нескольких часов, то становится очевидным, что за короткое время можно методом проб и ошибок создать вполнеприличную рекламу.

**2. Методы и средства проведения рекламных кампаний**

Рассмотрим основные виды рекламы в сети Интернет, а также средства, используемые в процессе рекламной кампании. Итак это:

* Регистрация сервера в поисковых машинах
* Регистрация сервера в Web-каталогах
* Размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах
* Регистрация на тематических Jump Station
* Размещение платных рекламных объявлений
* Телеконференции и списки рассылки
* Баннеры – «единица» рекламы на Web-страницах
* Прямая реклама

Перечень действий, которые можно предпринять для привлечения посетителей на сервер, можно продолжать бесконечно.

Остановимся подробнее на некоторых мероприятиях.

**Регистрация сервера в поисковых машинах**

Даже если вы не будете предпринимать каких-либо действий, новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин ибудет проиндексирован, то есть в базу данных поисковой машины будет включена информация о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этимстраницам. Тем не менее лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах, дав тем самым указание поисковым машинампроиндексировать ваш сервер в первую очередь.

К регистрации сервера в поисковых машинах следует относиться со всей серьезностью и должным образом к ней подготовиться. Серверможно считать готовым к регистрации, когда его архитектура в основном устоялась и кардинальных изменений в ближайшем будущем не ожидается. В противном случаевелика вероятность, что пользователи поисковых машин в ответ на свои запросы будут получать устаревшие ссылки, которые не будут работать. Не лишним будет итщательно изучить инструкции, размещенные на серверах поисковых машин.

**Регистрация сервера в Web-каталогах**

Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Internet для поиска необходимой им информации. Каталогипредставляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин, информация в каталоги попадает толькопо инициативе создателей Web-серверов.

То есть, в отличие от поисковых машин, попасть в каталог можно только явно в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги неимеют собственных средств сбора информации, аналогичных роботам поисковых систем, вся информация о включаемом в каталог сервере черпается исключительноиз регистрационной формы. Соответственно, регистрационные формы каталогов обычно содержат множество полей, при заполнении которых нужно быть оченьвнимательным, поскольку от этого зависит попадет ли сервер в выбранное вами место каталога.

**Регистрация на тематических Jump Station**

Практически для любой области знаний в Internet можно найти сервера, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационныересурсы по данной области, так называемые Jump Station. Такие сервера обычно содержат сотни и даже тысячи ссылок и очень популярны в качестве отправныхточек для поиска информации по определенной теме, поэтому размещение на таком сервере ссылки на ваш сервер может быть весьма полезным для увеличенияколичества посетителей вашего сервера.

Регистрация в поисковых машинах, Web-каталогах и тематических Jump Station происходит совершенно бесплатно, поскольку основнойдоход создатели таких серверов получают от размещения на нем рекламных объявлений и они явным образом заинтересованы в обслуживании вашего сервера,так как каждый новый сервер увеличивает популярность их серверов и обеспечивает рост расценок на рекламу.

**Размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах**

Размещение бесплатных ссылок возможно и на серверах специально для этого не предназначенных. Ситуация, когда на сервере одной компанииразмещается ссылка на сервер другой компании, вполне обычна.

Например, фирма-производитель какого-нибудь оборудования может разместить на своем сервере ссылки на сервера своих дилеров.Торговая фирма, поставляющая товары разных производителей вполне может разместить на своем сервере ссылки на сервера производителей поставляемых еютоваров. В обоих случаях легко просматривается заинтересованность в размещенных ссылках. В первом случае производитель рекламирует продавцов своих товаров, вовтором случае продавец, вместо того чтобы заниматься поддержкой на своем сервере разделов посвященных товарам разных производителей, простопредоставляет ссылки на их сервера. В обоих случаях основанием для размещения ссылки является наличие партнерских отношений между фирмами.

Другой способ увеличения количества ссылок на ваш сервер - это обмен ссылками. Для обмена ссылками вовсе необязательно наличиекаких-либо партнерских отношений- достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов. Обмениваться ссылками можно с кем угодно, даже сконкурентами.

Существуют также специальные системы бесплатного обмена ссылками - так называемая LinkExchange, к которой, в частности,предлагается присоединиться по адресу http://rip.orgland.ru/nirvana/

Ссылки на других серверах могут размещаться также в обмен на разрешение использовать материалы вашего сервера. Проблема созданиязначительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов, поэтому использование чужих материалов с указанием ссылки напервоисточник является довольно распространенной практикой.

**Размещение платных рекламных объявлений**

Многие сервера с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своихстраницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламныеобъявления могут иметь вид *текстовых врезок* (текстовое сообщение на странице), *графических врезок* (баннеров, т.е. картинок-гиперссылок), *гиперссылок*(быть может, с дополнительной более подробной информацией, размещенной на сервере-рекламоразместителе отдельной страницей, содержащей ссылку уже на вашсервер). Практика размещения графики пока, видимо, наиболее распространена (у нас, во всяком случае).

Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к так называемой "прокрутке баннеров" (аналог - "бегущаястрока" в телепередачах), при этом только каждый n-ный посетитель увидит ссылку именно на вас (если прокрутка составлена из n разных картинок-ссылок,чему равняется n, можно отследить, нажимая на кнопочку "Reload" до тех пор, пока вновь не появится замеченный первым баннер). В этом случае тарифыназначаются исходя из числа "показов".

Тарифы за размещение рекламы, таким образом, зависят от посещаемости сервера, конкретной страницы, показов вашей ссылки и могутколебаться в очень широких пределах. В русскоязычной части Web однако пока больше практикуется помесячное взимание платы за размещение баннера, и ценыколеблются от $ 20 до $ 500 в месяц. (*Подробнее мы поговорим о тарифах в последующих статьях о включении Internet в медиаплан*)

Результаты некоторых исследований показывают, что далеко не безразлично, где именно на странице размещен баннер (оказывается, чтосправа внизу размещать гораздо эффективнее, чем вверху) и его геометрические пропорции (квадратные лучше, чем "растяжки"), так что логичнее былобы устанавливать соответствующие наценки и скидки, чего пока, кажется, не делается.

**Телеконференции и списки рассылки**

Не стоит замыкаться на Web-технологиях и пренебрегать другими возможностями Internet. спользование таких старых и проверенных технологийкак телеконференции и списки рассылки тоже может обеспечить определенный эффект. Участие в работе телеконференций, аудитория которых представляетпотенциальных потребителей вашей продукции - это неплохая возможность рекламы собственного сервера. То же самое относится к спискам рассылки. Можно отправитьсообщение о своем сервере в тематические списки рассылки, соответствующие области деятельности вашей компании.

Интересны компании, формирующие списки рассылки из адресатов, согласных получать рекламу в обмен на, например, бесплатность почты.Известный Extranet, взимающий $ 200 за рассылку 6 000 адресатов, к сожалению сейчас не отвечает, но эту функцию,возможно, возьмут на себя провайдеры (по слухам, некоторые уже берут).

Это лишь стандартные подходы к рекламированию Web-сервера внутри Internet. В каждом конкретном случае этот перечень можетбыть продолжен специфичными рекламными мероприятиями, пригодными только для конкретной компании или для конкретного сервера.

В заключение можно отметить, что характерным отличием проведения рекламных кампаний средствами Internet являютсядостаточно высокие требования к технической квалификации сотрудников, ответственных за проведение различных рекламных мероприятий. Подчеркнем, чторечь идет именно о технической квалификации - для эффективного использования предоставляемых Internet рекламных возможностей необходимо до тонкостей знатьмеханизмы функционирования Сети в целом, иметь представление об используемых поисковыми машинами алгоритмах и их связи с семантикой языка гипертекстовойразметки страниц и многое другое. Далеко не всякая компания располагает сотрудниками такой квалификации. Поэтому совершенно естественно появлениеспециализированных агентств, предлагающих платные услуги по проведению перечисленных выше мероприятий а также многих других. Наиболее авторитетнымисчитаются:

* Submit It!
* WebPromote
* AAA Internet Promotions
* WebConnect

**Реклама традиционными способами**

Реклама сервера посредством Internet может прекрасно дополняться рекламой традиционными способами. Реклама сервера мало чемотличается от рекламы других товаров и, в отличие от Internet-рекламы, методы и средства проведения традиционных рекламных кампаний тщательно отлаживались напротяжении последних десятилетий и хорошо известны маркетинговым специалистам. Рекламирование традиционными средствами (в прессе, на радио, ТВ) услуг вInternet выгодно отличается от рекламы непосредственно товаров тем, что априори вызывает некоторое любопытство читателя или зрителя, подогретое обилием статейна темы Internet и позиционированием IP-подключения как престижного товара, предназначенного для элиты общества. Хочется предостеречь, однако, от ужепроявившейся в российской практике ошибки. Ошибка не новая и отмечена во всех классических книжках по рекламе: если вы указали адрес или телефон, будьтеготовы к встрече посетителей. Разрекламированная полосными объявлениями в центральных журналах и ТВ роликами пустая страница (даже с размещенной на нейкрасивенькой картинкой в качестве заставки) вряд ли играет на руку как рекламодателю, так и российской Internet в целом. Поскольку всякий"облом", обрушивающийся на пока любознательного посетителя больно отразится на его отношении к объекту (Сети или Сети в России, в частности)целиком.

Наиболее распространенным видом рекламных объявлений на Web-страницах является размещение так называемых рекламных баннеров. Какправило, рекламный баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое в верхней или нижней части хорошо посещаемых страницWeb-сайта. Обычно баннеры служат гипертекстовыми ссылками на Web-сайт рекламодателя, или на Web-страницы с той или иной информацией о рекламируемомтоваре.

Несмотря на то что в последнее время ведутся оживленные дискуссии о недостаточной эффективности рекламных баннеров, онеобходимости других, более совершенных, моделей Internet-рекламы, именно баннеры остаются стандартным способом размещения рекламы. По крайней мерепрайс-листы на размещение баннеров понятны рекламодателям без каких-либо дополнительных пояснений, тогда как размещению других видов рекламных объявленийобычно предшествуют переговоры, проясняющие смысл предлагаемых услуг.

**Баннеры - "стандартная" форма рекламы на Web-страницах**

Когда говорят, что рекламные баннеры - это стандартный способ рекламы в World Wide Web, в действительности всего лишь имеется в виду,что это наиболее распространенный, наиболее понятный и изученный способ размещения рекламы. Пока это отнюдь не означает стандартизацию самого баннера.

И в самом деле на страницах Web-сайтов можно обнаружить рекламные баннеры самых разных размеров и пропорций. Иногда дажевозникают вопросы о смысле слов. Так, в некоторых публикациях под баннерами понимаются только вытянутые графические прямоугольники размером 468x60пикселов, а все остальное называется кнопками, или еще как-нибудь. В других публикациях любые графические прямоугольники рекламного назначения называютсябаннерами.

Широкое распространение баннерной рекламы очень быстро привело к тому, что баннеры перестали быть неотъемлемой частью Web-страницы.Это стало скорее исключением, чем правилом. Обычно при запросе страницы баннер подгружается динамически. Какой именно баннер подгрузить решает рекламныйсервер.

Так в поисковых машинах каждый новый запрос может сопровождаться выдачей нового баннера. На больших многостраничных сайтах можноорганизовать показ баннера поочередно на разных страницах. то есть пустить баннер плавать по страницам Web-сайта как рыбку в аквариуме. А рекламные сетиобеспечивают возможность динамического размещения баннера на страницах десятков серверов одновременно. Описанные способы размещения баннеров без автоматизацииэтого процесса не реализуемы в принципе. А автоматизация, в свою очередь, невозможна без жестких стандартов на форматы баннеров.

Рекламодатели также приветствуют попытки Web-издателей стандартизовать форматы баннеров, так как наличие стандартов позволяетминимизировать усилия, и в конечном итоге затраты, на изготовление различных вариантов баннеров. Кроме экономии средств на разработку, стандартизациябаннеров обеспечивает рекламодателям возможность сравнивать эффективность размещения баннеров на тех или иных сайтах.

Действительно, если в ходе рекламной кампании на разных сайтах размещается один и тот же баннер, то по показателям отклика набаннер можно достаточно однозначно судить об эффективности размещения баннера на том или ином сайте. Если же приходится на разных сайтах размещать разныебаннеры, то показатели отклика могут зависеть уже не только от аудитории сайта, но и от внешнего вида самого баннера. В этом случае целесообразность размещениябаннера на конкретном сайте будет уже не так легко определить.

Пока успехи в деле стандартизации более чем скромные. Рекламодатели могут быть почти уверенными, что на любом Web-сайте у них примутбаннер формата 468x60 пикселов. Но это пока и все. На сегодняшний день - это практически единственный действующий "стандарт". При этом по оценкамCoalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE) и Internet Advertising Bureau (IAB), весьма уважаемых общественных организацийамериканских издателей и рекламодателей, в настоящее время активно используется более 250 разновидностей баннеров. При этом IAB не ограничивается констатациейфакта о 250 видах баннеров и предлагает всем придерживаться наиболее часто используемых размеров. Наиболее распространенными размерами баннеровисследователи IAB считают следующие:

|  |  |
| --- | --- |
| **Размер в пикселах** | **Тип** |
| 468x60 | Full Banner |
| 392x72 | Full Banner with vertical Navigation Bar |
| 234x60 | Half Banner |
| 125x125 | Square Button |
| 120x90 | Button #1 |
| 120x60 | Button #2 |
| 88x31 | Micro Button |
| 120x240 | Vertical Banner |

Кроме попыток унификации размеров, встречаются и предложения по стандартизации других сторон процесса размещения баннеров. Так,рекламное агенство Focalink и коммуникационная компания Bellcore недавно выступили с инициативой разработки протокола Simple Advertising ManagementProtocol (SAMP), который определял бы форматы обмена данными между рекламодателями и Web-издателями во время проведения рекламной кампании.

Также известна инициатива авторитетного специалиста в области Internet-рекламы Марка Велша по разработке формата файла с описанием условийразмещения рекламы на Web-сервере. По его замыслу размещение такого файла на Web-сервере позволило бы рекламодателям запрашивать интересующую их информациюнепосредственно с сервера, а не у сотрудников отдела рекламы. Упомянутые инициативы пока не нашли поддержки у специалистов. Видимо, считается, чтовозраст рекламной индустрии на Сети еще слишком мал, чтобы всерьез заниматься стандартизацией.

**Что влияет на эффективность рекламных баннеров?**

На эффективность баннеров оказывают влияние многочисленные факторы, далеко не все из которых к настоящему времени изучены.Однако, некоторые соображения можно высказать уже сейчас.

***Характер взаимодействия пользователя со средой.***

Пользователь Internet, как объект на который воздействует наша реклама, существенно отличается от телезрителя или читателягазет и журналов. Действительно, когда уставший после рабочего дня человек расслабленно смотрит телевизор, вряд ли можно рассчитывать на его внимание. Притаком режиме взаимодействия со средой может потребоваться несколько секунд, чтобы человек обратил внимание на то, что вместо фильма, который он смотрел,начали показывать рекламный ролик. Такова степень вовлечения телезрителя в процесс общения со средой.

Когда человек читает журнал или газету, его внимание более сконцентрировано, чем при просмотре телепередач. Даже если речь идет не овнимательном чтении, с лишь о просмотре страниц журнала. Даже чтобы бегло просматривать заголовки статей требуется большая степень внимания. Во всякомслучае при чтении или просмотре журнала инициатива получения информации однозначно принадлежит читателю, тогда как телезритель обычно пассивен.

Еще большая степень вовлечения в процесс наблюдается когда человек просматривает Web-страницы. Скорее всего он не лежит на диване, асидит на стуле или в лучшем случае в кресле. Перед ним компьютер - прибор, сконструированный инженерами для работы, а не высококлассными дизайнерами длякомфортабельного отдыха. В отличие от телезрителя, Web-серфер внимательно смотрит на экран, а не куда-нибудь рядом. С большой вероятностью, Web-серферчто-то ищет в Internet, по-крайней мере все исследователи сходятся на том, что основное занятие пользователей Internet - это поиск нужной информации. Итак,этот человек скорее работает, чем отдыхает. Степень вовлечения в процесс максимальная.

Казалось бы, все замечательно. Пользователь Internet, все внимание которого целиком сосредоточено на разворачивающихся на экранесобытиях, представляет собой прекрасный объект для Internet-рекламы. К сожалению, это не так. Как мы уже сказали, этот человек скорее всего что-тоищет. И если в данный момент пользователя интересуют концентраторы и маршрутизаторы, вся его энергия тратится на то, чтобы из обильного потокаобрушивающейся на него информации выделить небольшую часть той, которая ему действительно нужна.

В таких условиях он вряд ли обратит внимание на рекламу, скажем, операционных систем, хотя вполне возможно, что уже завтра егобудет интересовать именно это. Но это завтра, сегодня ему нужны маршрутизаторы и ничего больше.

Чтобы пользователь хотя бы на некоторое время отвлекся от цели его поиска, предалагаемая ему реклама должна быть очень выразительной.Уже внешний вид рекламы должен полностью переключить ход мыслей пользователя, буквально заставить его забыть о том что он сейчас ищет и кликнуть по баннеру.

***Пропускная способность Сети.***

Кроме характера взаимодействия пользователя со средой, совершенно необходимо иметь в виду, что на эффективность баннерной рекламыможет влиять такая прозаическая вещь, как пропускная способность Сети.

Представьте себе телевизор с пультом управления, который переключает каналы не мгновенно как это обычно бывает а, скажем, секундза тридцать. Полный абсурд! Очень легко представить себе, как люди со слегка неуравновешенной психикой этим пультом расшибают экран телевизора. А ведь вInternet - это совершенно обычная ситуация. Когда мы кликаем по гипертекстовой ссылке, "переключение" на соответствующую страницу может занять ипобольше, чем 30 секунд.

Это реальность, обусловленная принципами работы Internet. И одно дело, когда человек минуту или даже больше ждет, когдазагрузится заведомо нужная ему информация. Он знает ради чего тратится его время. Совсем другое дело, когда минута тратится на загрузку рекламногобаннера. А если учесть, что при загрузке страниц рекламные баннеры обычно перекачиваются в первую очередь, то получается, что человек просто вынуждентерпеливо ждать, когда закончится пересылка баннера, а уж затем будет перекачиваться то что ему действительно нужно. Вряд ли такие задержки работаютна имидж компании, разместившей баннер. И уж тем более вряд ли человек кликнет по баннеру, долгая загрузка которого мешала ему работать.

***Дизайн страницы, на которой размещается баннер.*** На эффективность работы баннера может оказыватьвлияние и дизайн страницы, на которой он размещается. Имеет значение и графическое оформление страницы и способ организации на ней информации.

Рассмотрим простой пример - поиск информации в Internet с помощью поисковой машины AltaVista. Когда AltaVista выдает переченьсоответствующих запросу ссылок, сначала на экране появляются собственно ссылки и уж затем перекачивается расположенный в верхней части страницы рекламныйбаннер. Как только на экране появляются первые ссылки, мы можем не дожидаясь появления баннера роллироваться вниз и просматривать ссылки. РазработчикиAltaVista учли возможность такого хода событий и в нижней части страницы баннер продублирован. Однако, что нам мешает воспользоваться одной из ссылок в среднейчасти страницы. Кликнем по этой ссылке и покинем поисковую машину, так и не увидев ни верхнего баннера ни нижнего. Пример, более чем типичный. На другихсайтах могут встретиться аналогичные ситуации, когда размещение баннера организовано так, что пользователь вполне может выполнить свою задачу, так и не увидевбаннера.

Кроме таких организационных моментов, может иметь значение и чисто графическое оформление страницы, на которой размещен баннер.Это естественно, так как способность баннера привлекать внимание пользователей не может не зависеть от окружения в котором он находится. Так Клифф Куртцман,администратор теннисного сервера www.tennisserver.com, в одной из статей в журнале "ClickZ" (www.clickz.com) дажеотмечает своего рода парадокс: когда графическое оформление этого сервера было существенно улучшено высококлассными дизайнерами, эффективность размещенных нанем баннеров явно понизилась.

Кроме упомянутых факторов на эффективность рекламного баннера может влиять масса других параметров - количество показов баннероводному и тому же пользователю, скорость смены изображений в анимированных баннерах и многое другое.

**Методы повышения эффективности баннеров**

После всего сказанного может показаться, что маленький прямоугольник с не слишком качественным графическим изображением вряд ли можнорассматривать как серьезный рекламный инструмент. Однако, не все так плохо.

*Тестирование баннеров.* Если создателям печатной или телевизионной рекламыприходится подолгу спорить, хорош предлагаемый креатив или не очень, руководствуясь при этом почти исключительно собственными субъективнымиоценками, то разработчики баннеров находятся в неизмеримо лучшем положении. Они могут подвергать баннеры тестированию. Различные варианты баннеров размещаютсяна Web-страницах и беспристрастные компьютеры четко фиксируют сколько людей видело баннеры, и сколько людей по ним кликнуло. Основываясь на этих данных,разработчики баннеров имеют возможность выбирать для широкомасштабных дорогостоящих рекламных кампаний наиболее эффективные варианты баннеров.

Результаты тестирования могут оказаться самыми неожиданными, предсказать которые не взялся бы самый талантливый специалист пографическому дизайну. Рассмотрим пример. По адресу http://www.linkexchange.com/members/banners2.htmlможно ознакомиться с результатами тестирования пяти баннеров, с помощью которых проводилась рекламная компания рекламной сети LinkExchange. Наиболеерезультативным оказался баннер с самым простым графическим дизайном и незамысловатыми надписями "More Hits for Free" и "ClickHere!".

Но и это еще не все. "Поработав" с этим, наиболее удачным баннером, специалисты LinkExchange повысили егорезультативность еще на 26%. По адресу http://www.linkexchange.com/members/banners4.htmlможно найти результаты тестирования четырех, не слишком сильно отличающихся друг от друга вариантов этого баннера. Получается, что внося достаточнослучайные изменения в креатив баннера, можно существенно увеличить его результативность. Например, изменение надписи с "Click Now!" на "ClickHere!" повысило эффективность баннера на пару процентов, а изменение цвета кнопки, на которой расположена эта надпись, повысило эффективность баннера ещена 16 процентов.

Доступныеразработчикам баннеров беспрецедентные возможности по тестированию их продукции уже не позволяют считать баннер неслишком серьезным рекламным инструментом.

***"Заповеди" разработчиков баннеров.*** Анализ результатов тестирования большого количествабаннеров позволяет сформулировать некоторые рекомендации разработчиков баннеров. Такие рекомендации можно найти на серверах рекламных сетей, таких какLinkExchange (www.linkexchange.com) или DoubleClick (www.doubleclick.net),обрабатывающих большое количество баннеров. На сервере DoubleClick можно, например, ознакомиться с такими "заповедями":

* Использовать анимированные баннеры
* Включать в баннер какое-нибудь загадочное сообщение
* Включать в баннер какой-либо вопрос
* Призывать к действию, имеются в виду надписи типа "Click Here!"
* Использоваь магическое слово "FREE"

Несмотря на простоту и даже некоторую наивность этих рекомендаций, кажется, есть смысл относиться к ним серьезно. Например, когдаутвеждается, что результаты тестирования миллионов показанных баннеров говорят о том, что наличие на баннере идиотской надписи "Click Here!"повышает его эффективность на 15 процентов, в это просто приходится поверить.

***Интерактивные интеллектуальные баннеры.*** Кроме возможности тестирования, компьютерная природаСети обеспечивает возможность разработки интерактивных и интеллектуальных баннеров. Чтобы ознакомиться с образцами интерактивной Internet-рекламы можно,например, сходить на сервер Microscope (www.pscentral.com),на котором публикуется еженедельный обзор интересных решений в области сетевой рекламы.

Там достаточно образцов всякого шевелящегося и прыгающего баннерного добра. Мне лично особенно понравились"ныряющий" автомобиль Honda и невероятно крутой баннер Casio, у которого можно купить часы. Этакий переносной лоток Casio - сидит себе наWeb-странице и часы продает.

**Своеобразный Топ-лист**

По указанной ссылке можно осмотреть десятки баннеров с хорошей "кликабельностью". Это своебразный хит-парад баннеров,размещенных в рекламной сети SmartClicks. Хит-парад баннеров обновляется ежедневно. Верхние ступеньки хит-парада часто занимают весьма подвижныебаннеры.

http://www.smartclicks.com/bestban/current.html

**4.Средства, затрачиваемые на интернет-рекламу.**

В англоязычной литературе для обозначения стоимости доставки рекламного объявления тысяче человек используется аббревиатура CPM -Cost Per Thousand, в которой буква M - это просто римская цифра, обозначающая тысячу. Независимо от типа средств массовой информации, CPM, то есть стоимостьдоставки рекламного сообщения тысяче человек обычно составляет несколько десятков долларов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Среда** | **Вид рекламного объявления** | **Цена** | **Размер аудитории** | **CPM** |
| TV | 30-секундный ролик в прайм-тайм | $120,000 | 10 миллионов семей | $12 за тысячу семей |
| Печать | Полноцветная полоса в Cosmopolitan | $86,155 | 2.5 миллиона читателей (купивших журнал) | $35 за тысячу читателей |

Тиражи печатных изданий и рейтинги телепередач оцениваются авторитетными независимыми аудиторскими компаниями. На основанииэтих рейтингов, естественно, доступных и рекламодателям, продюсеры и издатели назначают цены на размещение рекламы в их средствах массовой информации. Такустроена жизнь в развитых странах, в которых история рыночных отношений в целом и рекламного бизнеса, в частности, насчитывает десятки лет.

Итак, размещая рекламу в газете, вместо вопроса "Сколько стоит полоса?" стоит спросить "Каков ваш CPM?".Для оценки эффективности размещения рекламы ответ на последний вопрос гораздо более важен.

**Оплата Internet-рекламы по количеству показов.**

Каждый раз, когда появляется новый тип СМИ, основанный на новых технологиях доставки информации, потребителям, рейтинговым агенствам,издателям и рекламодателям приходится учиться применять общепринятые правила ценообразования рекламных услуг в новых условиях. Это сейчас и происходит срекламой в Internet.

Первыми с проблемой ценообразования рекламных услуг в Internet столкнулись менеджеры HotWired, так как именно на HotWired впервые былразмещен рекламный баннер. Решение было чрезвычайно простым - 30 тысяч долларов за размещение рекламного баннера на 12 недель. При определении этой цифры былприменен классический "затратный" подход, именно столько денег было нужно, чтобы компенсировать расходы по содержанию Web-сайта. Примеру HotWiredпоследовали менеджеры других популярных Web-сайтов.

Рекламодатели справедливо возмутились. Их раздражала необходимость платить деньги при отсутствии обоснования на понятном им языке, языкеCPM. Поэтому буквально через несколько месяцев под давлением рекламодателей была предложена схема оплаты Internet-рекламы, основанная на подсчетеколичества показов рекламных баннеров. Таким образом, рекламодатели получили желанное обоснование расходов на размещение рекламы в Internet, а такжемеханизм оценки эффективности рекламы в Internet на понятном им языке CPM. Цены на рекламу в Internet органично вписались в общепринятый механизмценообразования. Чтобы увидеть это, достаточно добавить в нашу табличку третью строчку:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Среда** | **Вид рекламного объявления** | **Цена** | **Размер аудитории** | **CPM** |
| TV | 30-секундный ролик в прайм-тайм | $120,000 | 10 миллионов семей | $12 за тысячу семей |
| Печать | Полноцветная полоса в Cosmopolitan | $86,155 | 2.5 миллиона читателей | $35 за тысячу читателей (купивших журнал) |
| Web-сайт | Баннер на Infoseek | $10,000 | 500,000 показов | $20 за тысячу показов |

Ясно видно, что цифры $120.000, $86.155 или $10.000 не случайны, а рассчитаны на основании приведенных в правой колонке разумныхуровней CPM.

CPM-механизм ценообразования на Internet-рекламу, хотя и считается на сегодняшний день общепринятым, все еще находится в стадиистановления. Об этом, в частности, говорит и большой разброс в значениях CPM для разных сайтов. Просмотр прайс-листов на размещение рекламы в Internetпоказывает, что значение CPM может колебаться в пределах от 5 до 250 долларов. Сайты общего назначения, например, поисковые машины, назначают CPM в пределах20-30 долларов. CPM тематических информационных сайтов обычно лежит в пределах 50-70 долларов. Более высокие CPM назначаются, когда создатели сайтов считают,что их аудитория очень хорошо сфокусирована.

Средние значения CPM Web-сайтов в целом выше CPM других средств массовой информации. Этот факт Web-издатели обычно объясняюттем, что реклама в Internet может быть более точно сфокусирована, чем в других СМИ. На высокие показатели CPM оказывает влияние и тот факт, что размещениерекламы в Internet для многих рекламодателей носит экспериментальный характер. Когда крупнейшие рекламодатели сочтут, что Internet имеет смысл рассматриватьнаравне с телевидением и газетами, уровень CPM Web-сайтов будет немедленно приведен в соответствие с уровнями CPM на телевидении и в печати.

Количеством показов определяется не только стоимость размещения рекламных баннеров. Цены на рекламу по электронной почте такжерассчитываются на языке CPM. Например, недельное спонсирование дискуссионного списка рассылки Online Advertising DiscussionList не случайно оценивается в 600 долларов. Список рассылается пяти тысячам подписчиков шесть раз в неделю.

Таким образом за 600 долларов спонсор получает 30 тысяч "показов". Это означает, что CPM списка составляет 20 долларов.Менеджеры Tenagra Corporation, компании поддерживающей список, скромничают. Этот список достаточно хорошо сфокусирован,чтобы иметь CPM в 50-70 долларов. Так CPM рассылаемого по электронной почте еженедельника Tennis Server Interactive,подписаться на который можно на теннисном сервере, также поддерживаемом Tenagra, составляет 100 долларов.

**Оплата по количеству "кликов".**

Заставив Web-издателей рассчитываться за размещение рекламы по количеству показов, рекламодатели не остановились на достигнутом.Рекламодатели "логично" заключили, что коль скоро количество кликов по баннеру может быть подсчитано, то этот параметр может служить ориентиром длярасчетов. Весной 1996 года Procter & Gamble заключил контракт с Yahoo! на размещение рекламы с оплатой по количеству кликов. Заключая такой контракт,Procter & Gamble получал гарантии целесообразности расходования средств на рекламу в Internet. Интересы Yahoo! в этом контракте защищались условием, чтоYahoo! имеет право накладывать "вето" на предлагаемые Procter & Gamble баннеры.

Издатели справедливо утверждают, что схема расчетов по количеству кликов нелогична, так как дело издателей донести рекламу допотребителей, и именно за это они получают свои деньги. И, пожалуй, издатели правы. Почему доходы издателей должны зависеть от качества креатива баннера илитем более от содержания рекламного предложения? Получается, что одни делают плохие товары и рисуют плохие баннеры, а другие недосчитываются заслуженныхдолларов.

При всей нелогичности схемы расчетов по количеству кликов, она достаточно распространена. И ее применение оправдывается рядомпричин, главная из которых заключается в том, что рынок рекламы в Internet носит четко выраженный характер рынка покупателя. Явным образом ощущаетсяизбыток предложения на размещение рекламы на Web-сайтах.

**Оплата в зависимости от конечных результатов**

Следующим "логичным" шагом после изобретения схемы оплаты рекламных услуг по количеству кликов стали попытки привязатьстоимость размещения рекламы к конечным результатам проведения рекламной кампании. Например, если целью рекламной кампании является сбор почтовыхадресов или заполнение анкет для последующего проведения прямого маркетинга, то возникает "естественное" желание платить по количеству собранныхадресов и анкет. Можно пойти и еще дальше - платить за совершенные покупки, благо если покупки делаются в online-режиме можно четко отследить окуда именно"пришел" каждый покупатель.

И это уже делается. Так известный электронный книжный магазин Amazon.Com предлагает всем желающим размещатьссылки на его сайт иоплачивает при этом до 15% от обеспеченного таким способом объема продаж. То что способ оплаты и расценки формулируются самим рекламодателем, лишний разподчеркивает, что рынок рекламных услуг в Internet является в настоящее время характерным рынком покупателя.

**Повременная оплата**

Оплата рекламных услуг в Internet не всегда связана с подсчетом количества показов или кликов. Может применяться и обыкновеннаяповременная оплата. Например, на сайте ZDnet.ru за 1000 долларов ваш баннер разместят на всех страницах одного из разделов сайта. А за 280 долларов на этомже сайте можно разместить на месяц собственную кнопку в навигационной панели управления.

При этом никто не будет считать, сколько народу за месяц увидит ваши баннеры и кнопки и сколько раз по ним кликнут. На самом деле этицифры тоже взяты не "с потолка". На сайте приводится обоснование повременных расценок на размещение рекламы, основанное на учете количествапосетителей. На это обоснование стоит взглянуть еще и потому, что там же приводится табличка, в которой приведены CPM некоторых наших известных печатныхизданий. Уровни CPM наших газет существенно превышают американские, у некоторых раз в десять.

**5. Оценка эффективности рекламных кампаний**

Очевидно, что оценка общего результата рекламной кампании в Интернете, а также определение эффективности каждогозадействованного в ней направления необходимы для каждого рекламодателя, считающего свои деньги. В докладе речь пойдет о критериях, методологии иинструментарии для анализа эффективности рекламы, а также о том, какую отчетность рекламодатель вправе требовать от своего рекламного агентства.

Для того чтобы оценить эффективность всей рекламной кампании и каждой из ее составляющих для начала нужно четко сформулироватьконечные и промежуточные цели кампании и дать весовой коэффициент важности каждой из них. Я не буду сейчас перечислять возможные цели и задачи рекламнойкампании. С примерами мы встретимся в процессе моего доклада.

Следует сразу заметить, что реклама в сети имеет, как правило, двухступенчатый характер:

**Первым звеном является внешняя реклама:**

Баннеры и текстовые блоки, размещаемые на популярных и тематических сайтах, реклама в поисковых системах и каталогах, в спискахрассылки, публикация на новостных сайтах и множество других способов. Это воздействие принято называть пассивной рекламой, так как она не находится подконтролем пользователя. Пользователь увидел рекламу как следствие взаимодействия с сайтом веб-издателя (его посещения). Этим данное звено похожена рекламу в традиционных масс-медиа. Человек покупает журнал для того, чтобы почитать новости и статьи на интересующую его тему, а не ознакомиться с новымрекламным объявлением. Домохозяйка включает телевизор для просмотра сериала, а не рекламных роликов и т.д. То же самое касается и посещения сайтавеб-издателя, на котором пользователю может встретиться реклама.

**Вторым рекламным звеном**

является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Как всем известно, самой распространенной формойвзаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя.Хотя можно привести и множество других примеров. Например, непосредственно на баннере (использующем CGI, Java или Flash технологию) пользователь можетответить на вопросы или, скажем, подписаться на список рассылки. Баннер может раскрыться и превратиться в мини-сайт и т.д. Тем не менее, в любом из этихслучаев действие было вызвано непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу (первое звено), а демонстрация второго рекламного звена(веб-сайта) произошла по его воле и под его контролем и подобную рекламу можно назвать активной.

Причин, по которым пользователь реагирует на рекламу (а не просто принимает ее к сведению) и нажимает на ссылку, может бытьнесколько:

* реклама пользователя заинтриговала, он не до конца или неправильно понял, что его ожидает;
* реклама пользователя заинтересовала, и он отправляется на веб-сайт за более подробной информацией;
* пользователя заинтересовало конкретное предложение, и он идет на сайт для заполнения заявки,совершения покупки, получения обещанной информации, принятия участия в опросе или конкурсе и т.д.

Как можно заметить, наиболее эффективными для рекламодателя будут вторая и третья причина. Измерения эффективностивоздействия рекламы на пользователей не заканчиваются определением кол-ва рекламных показов и процентным соотношением реакции на рекламу. Рассмотрим,каким образом внешняя реклама и веб-сайт воздействуют на пользователя сети:

|  |  |
| --- | --- |
| **Стадия** | **Задачи** |
| Осведомленность | пользователи -> осведомленные пользователи |
| Привлечение | осведомленные пользователи -> реакция (клики) |
| Контакт | реакция (клики) -> посетители сайта |
| Действие | посетители сайта -> участники (покупатели) |
| Повторение | участники (покупатели) -> повторное участие |

Для каждой из стадий вовлечения пользователей возможна разная степень контроля за эффективностью ее выполнения.

**СТАДИЯ I. Осведомленность.**

На этой стадии работает только внешняя пассивная реклама, взаимодействия с рекламой или сайтом не происходит. Критериемэффективности здесь является

индекс осведомленности AW = осведомленные пользователи / целевая аудитория.

А также еще несколько параметров, которые в отличие от AW, поддаются более менее точным подсчетам:

* кол-во показов рекламы (AD exposure);
* кол-во показов рекламы уникальным пользователям (AD reach);
* среднее кол-во показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency).

Конкретный пример, для того чтобы понять, что означают эти термины:  
*Пользователи загружают главную страницу сервера РБК с размещенным на нейбаннером 50 000 раз в день. Согласно показаниям счетчика Рамблера из этих 50 000 обращений, 10 000 было сделано уникальными пользователями. Получается, чтоза этот день AD exposure = 50 000, AD reach = 10 000, а AD frequency = 5.*

Разумеется, есть целый ряд погрешностей, которые влияют на точность определения этих параметров:

**AD exposure:**

* люди с отключенной в браузерах графикой загрузят страницу, но не увидят рекламного баннера;
* пользователи могут достать страницу и/или баннеры из кэша, и сервер не зафиксирует запрос и показбаннера;
* реклама может быть не видна пользователю без дополнительной прокрутки экрана в браузере.

Показы, о которых рапортуют веб-издатели, называются ADimpressions. Они свидетельствуют не о самих показах рекламы пользователю, а офакте загрузки рекламы в браузер пользователя - т.е. его возможности пользователя увидеть рекламу.

**AD reach:**

Здесь дополнительные (к AD exposure) погрешности возникают при определении уникального пользователя.

В сети сейчас распространены три способа идентификации уникального пользователя:

|  |  |
| --- | --- |
| ***1.*** | ***По IP-адресу компьютера посетителя*** ***Данный метод не лишен погрешностей. Есть вероятность, чтовас посетят разные пользователи с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через proxy. Один и тот же IP-адрес может выдаваться разным пользователям одного провайдера (динамический IP).*** |
| **2.** | ***По Cookies***   Это небольшой кусочек данных, которыми веб-сервер помечает ваш браузер при его посещении. 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. |
| **3.** | ***При обязательной регистрации пользователя***   В этом случае при посещении сайта или использовании Интернет-сервиса пользователь вводит свой логин и пароль, и система в течение всего визита знает, кто это. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете уникальных пользователей и их повторных визитов, но, к сожалению, применим, в основном, только для Интернет-сервисов. В этом случае логин и пароль для работы с сервисом часто просто необходим. |

При проведении рекламной кампании, как правило, одновременно задействуется сразу целый ряд веб-издателей. При этом совершеннонеправильно было бы считать тотальный AD reach как сумму по каждому из направлений, так как аудитории большинства сайтов в той либо иной степенипересекаются. К сожалению, в настоящий момент точных данных о пересекаемости аудитории серверов Рунета нет.

Помимо непосредственно количественных характеристик показов рекламы на показатель осведомленности значительное влияние оказывают **следующиефакторы:**

**1. Выбор типа издателя (тематический сервер, портал, поисковая машина,**

**список рассылки и т.д.)**

Помимо того, что разные типы издателей имеют разные аудитории, у пользователей каждого типа издателей разная мотивация. На Price.Ru(база данных по ценам на компьютеры и комплектующие) посетители приходят для того, чтобы узнать цену на ту либо иную железку, т.е. видимо они полнырешимости купить ее в ближайшее время (активная фаза). На ixbt.stack.net (информационный сайт о компьютерах и комплектующих) люди периодически приходятпочитать новости по интересующим их темам и т.д. От мотивации зависит, насколько часто люди будут обращать внимание на рекламу, на какую рекламу они впервую очередь будут обращать внимание, как реагировать на нее.   
Разумеется, не все типы издателей подойдут для рекламной кампании фирмы, заботящейсяо своей репутации. Скажем, спам может формировать осведомленность, но совершенно не ту, которую рассчитывает получить рекламодатель - в данномпримере будет преобладать негатив.

**3. Выбор конкретных площадок.**

Очевидно, что тематические сервера будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента аудиторииИнтернета. Моторные масла, например, желательно рекламировать на автомобильных сайтах, кухонный комбайн - на кулинарных и др. женских сайтах и т.д. Даже еслиВашей аудиторией являются все пользователи сети (например, Интернет-сервисы), не следует отдавать предпочтение только тем ресурсам, где минимальна стоимостьконтакта. Ведь для формирования положительной ассоциации важным является не только сама демонстрация рекламы, но и то, в каком контексте пользователь этурекламу увидел (например, не лучшим выбором будет реклама серьезного проекта на порносайтах и т.д.)

4. **Фокусировки по сайту и аудитории**

Как правило, каждый из веб-издателей предлагает разные варианты размещения рекламы. Например, на Рамблере Вы можете разместить рекламуна главной странице (реклама на широкий охват), в определенных разделах рейтинга топ100 (тематическая реклама), показывать рекламу под ключевые слова(тематическая реклама на пользователей в активной фазе). Продвинутые рекламные сети имеют развитую систему фокусировки показов (по сайтам конкретной тематики,географии пользователей, времени и интенсивности показов и т.д.). Все это позволяет рекламодателю осуществлять (и соответственно оплачивать) только тепоказы, которые отвечают определенным критериям, присущим его целевой аудитории. Если Вы хотите, чтобы о Ваших услугах знали в первую очередьпользователи из Москвы, включите географическую фокусировку и показы будут потрачены только на Москвичей.

5. **Расположение рекламы**

От того, где расположена реклама на странице, зависит, насколько она заметна для пользователей, привлекает ли она к себе внимание идаже то, какое отношение к себе она сформирует. На тему оптимального расположения рекламы неоднократно проводились исследования, одно из которых Выможете изучить по адресу: http://www.webreference.com/dev/banners/theories.htmlПо моему опыту реклама гораздо заметнее и эффективнее, если пользователи могут видеть ее без дополнительного скроллирования экрана. Тоже самое касается иe-mail рекламы. Неслучайно размещение текстового блока в рассылках сервера www.citycat.ru вверху писем стоит на 30% дороже,чем внизу.

Прекрасно работают рекламные блоки, интегрированные в контент сайта (так называемые "ушки"), повсеместно используемыесейчас в Интернете. Такая реклама очень эффективна, т.к. пользователи всегда просматривают "ушки", используя их как средство навигации по сайтувеб-издателя. Подробнее о хитростях размещения рекламы Вы можете прочитать по адресу www.promo.ru/placement.htm

**6. Тип рекламы (баннер, текст, reach media)**

**Баннер - Текстовый блок**

Не случайно стоимость размещения баннеров выше. Графика может гораздо более эффектно представлять объект рекламы, формировать ипродвигать имидж. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.).

У текстовой рекламы есть свои преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой.Часто текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.

**Баннер, текстовый блок - reach media**

Reach media (характерным примером являются flash и java баннеры) позволяют гораздо эффективнее воздействовать на пользователя. Вее арсенале эффектная анимация, звук, интерактивные средства взаимодействия с пользователем и т.д. Но есть и целый ряд факторов, препятствующих ее широкомуиспользованию в Интернет-рекламе:

* высокие требования к производительности компьютеров и Интернет-соединению;
* необходимость скачивания и установки специальных программных модулей для просмотра reach media;
* отсутствие свода правил, регламентирующих технологию, и правил использования "рич медиа" какрекламы на внешних сайтах. В настоящий момент не все веб-издатели согласятся разместить у себя подобную рекламу.

**7. Рекламная апелляция**

Не следует забывать о влиянии непосредственно креатива и дизайнерской реализации рекламного обращения. Существует целый ряд приемовэффективного воздействия на аудиторию. Здесь можно привести достаточно известную формулу AIDA, применимую и для Интернет рекламы:

* **A**ttention привлечение внимания к рекламному обращению;
* **I**nterest - вызов интереса к предмету рекламы;
* **D**esire - стимуляция желания воспользоватьсяпредлагаемым предложением;
* **A**ction - действие: в большинстве случаев щелчок мышкойи переход на сайт рекламодателя и последующие действия...

**Для чего рекламодателю нужна AW (осведомленность)?**

|  |  |
| --- | --- |
| **1** | Прежде всего, осведомленность нужна для любой стадии привлечения посетителя на рекламируемый сайт. Пользователь не сможет попасть на сайт, заполнить анкету, совершить покупку в вашем on-line магазине без осведомленности о такой возможности. |
| **2** | Продвижение брэнда компании, товаров/услуг, веб-сайта. Для крупных и известных кампаний это может быть оповещение (и так осведомленных о них пользователей) о новой и удобной возможности взаимодействовать (об этом ниже) со своими клиентами посредством сети, продвижение и позиционирование в сети новых товаров и услуг, создание своего образа, как образа передовой кампании, использующей новые технологии. |

Для небольших или просто неизвестных компаний сеть - реальная возможность создать свой Интернет-брэнд, способный конкурировать сименами больших кампаний. Сервер auto.ru известен в сети гораздо лучше, чем сервер крупнейшего дилера Вольво - компании "Независимость". Созданиебрэнда для молодых компаний может быть просто необходимым. Например, для Интернет-магазинов

**СТАДИЯ 2. Привлечение**

               Часто, только лишь осведомленности пользователей о компании или веб-сайте бывает недостаточным для рекламодателя.

Вы можете знать о существовании сайта, но не посетить его ни разу. Я, например, знал довольно давно про существование сайта