

# Носители рекламы в интернете.

## Они же – и технологии!

**Мargarита АКУЛИЧ**  
Эксперт журнала

Разными видами рекламы преследуются различающиеся между собой цели. И их показ осуществляют в различное время суток. Компания может использовать ряд видов рекламы либо остановиться лишь на одном из них. Но ей нужно знать о плохом смешивании реклам разных видов. Особенно это касается торговой рекламы, которую не стоит смешивать с другими видами рекламы, поскольку смешивание приводит к снижению уровня ее эффективности. Иногда практикуется смешивание имиджевой и товарной рекламы, хотя такое смешение редко оказывается удачным.

### ОРИЕНТАЦИЯ – НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Реклама в интернете является одним из наиболее важных инструментов маркетинговых коммуникаций. Она бывает нескольких видов (табл. 1).

Интернет с уверенностью можно рассматривать в качестве медиа для торговой, товарной рекламы и рекламы новинок, поскольку данные виды рекламы больше всего эффективны как раз в интернете. А значит, их в интернете размещать и необходимо.

Имиджевая реклама в интернете обходится дороже, чем в других медиа (на ТВ, на радио либо на улице). И она неспособна охватить столько населения, сколько охватывается, к примеру, рекламой на ТВ. Однако зачастую ее применять приходится из-за существования целого класса товаров и услуг, целевая аудитория которых почти полностью или полностью находится в сети интернет. Это такие товары, как услуги доступа в интернет, иномарки среднего ценового диапазона и многие другие.

Многие люди среднего класса активно и на постоянной основе используют интернет, причем даже чаще, чем телевизор. Этим людям свойственно проявлять большее доверие к интернету, чем к другим СМИ. Это и обуславливает необходимость размещение имиджевой рекламы именно в интернете.

Все виды рекламы должны ориентироваться на процесс принятия решений потребителем. Данный процесс поэтапный (табл. 2).

Таблица 1  
Виды рекламы в интернете

Реклама	Характеристика рекламы
1	2
Имиджевая	Имиджевую рекламу рассматривают как нацеленную на создание и поддержание благоприятного имиджа компании, персоны, марки, бренда. Она, по сути, является брендинговой рекламой, корпоративной рекламой. К ней прибегают компании, чтобы обеспечить создание и устойчивость их положительного образа, имиджа их товаров и услуг в глазах потенциальных потребителей. При достижении эффективности имиджевой рекламной кампании можно рассчитывать на пролонгирование ее воздействия на сознание клиентов. Примером данного вида рекламы может служить такая реклама, как «Тойота» – управляй мечтой»

1	2
Товарная	Под такой рекламой понимают рекламу любых товаров либо услуг, подлежащих продаже на рынке. Она преследует цель реализации товара благодаря формированию спроса и неценовому стимулированию сбыта. Благодаря ей происходит продвижение товаров либо услуг на рынок
Реклама для новинок	К такой рекламе принято отнесение рекламы новых товаров и их линеек. Посредством данной рекламы возможно продвижение и новых брендов, и новых идей (новых типов изделий, способов лечения, обучения, новых упаковок и т.д.). Можно представить увидевшего многократно рекламу потребителя, пришедшего к заключению, что ему следует решить: стоит ли ему отказаться от конкретного новшества, заинтересовавшись, существуют ли другие варианты, способные решить его проблему. Запущенная в такой момент реклама, демонстрирующая преимущества новшества перед иными товарами, оказывается полезной для производителя нового товара. Если в определенный момент потребитель решит, что новое изделие лучше всех других, данная реклама, посредством которой происходит донесение до клиента спецпредложения в отношении этого товара-новинки, может оказаться полезной для товаропроизводителя
Торговая (продающая)	Применение такой рекламы нацелено на стимуляцию максимально оперативного сбыта товаров. Данная реклама призывает купить «здесь и сейчас»

Таблица 2

**Этапы принятия решения потребителем**

Этап принятия решения	Характеристика этапа
Этап осознания проблемы	Потребителем, осознавшим свою проблему, принимается решение в отношении необходимости ее обдумывания и разрешения
Этап поиска и выбора решения проблемы	Потребителем отыскиваются варианты разрешения его проблемы и выбирается оптимальный
Этап поиска поставщика решения проблемы	После того как потребитель остановил свой выбор на каком-то варианте решения проблемы, он думает, каким образом это сделать (к примеру, какой магазин посетить, чтобы приобрести вещь, решающую проблему)

**ПОКАЗАТЕЛИ И ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

Важные показатели рекламы – показатели частоты и охвата. Они должны иметь наибольшее значение у рекламы имиджевой и наименьшее – у рекламы торговой. Когда человек начинает только понимать новую проблему, чтобы он пришел к пониманию, ему следует о ней многократно говорить. При принятии клиентом решения о покупке ему вполне достаточно единожды показать предложение, а он с ним либо согласится, либо уже к нему не возвратится. Если речь идет о частоте показа торговой рекламы, то его значение – единица. Чтобы человек принял решение относительно рекламируемого товара (услуги), целесообразно на стадии решения прибегать к показу многих разных баннеров с различными торговыми предложениями (может, по крайней мере одним из них он заинтересуется), а не к многократному показу одного и того же баннера.

Реклама в интернете отличается от традиционной (от рекламы на телевидении, на улицах и по радио) рекламными носителями, в качестве которых выступают размещаемые пользователями электронные блоки рекламной информации, а также разнообразием.

Рекламным электронным блокам свойственно существенно различаться. Они могут быть интерактивными (осуществлять взаимодействие с пользователями) и разных видов. Другим рекламным каналам это не под силу.

Посредством интернет-рекламы обеспечивается высокий уровень как вовлечения клиентов, так и запоминания (компании, товара, бренда). Как правило, в интернете реклама неспособна привлекать на себя все внимание человека, в отличие от телерекламы. Но она обычно является более привлекательной в сравнении с газетной рекламой. Считается, что люди ее лучше запоминают (в отличие от рекламы в прессе и радиорекламы) благодаря своей яркости и динамичности (присутствие видеоряда). И она отличается важной способностью быть интерактивной.

Рекламный интернет-канал характеризуется такой переменной, как частота (выражаемая количеством рекламных объявлений, которые человеком наблюдаются в течение месяца, дня, недели).

В человеческом поле зрения в интернете оказывается такое огромное число объявлений, какого не оказывается ни в одном ином медиа.



Интернет-реклама выгодно отличается своей индивидуализированностью. В интернете реально осуществление показа каждому из пользователей отдельного контента. Интернет не причисляется к массовому вещанию, он приравнивается к соединению «точка-точка» при каждом из контактов. Сервер может быть ориентирован на множество соединений, однако все они индивидуальны. Поэтому возможен показ рекламной машиной рекламы лишь тем из пользователей, которые интересуют рекламодателя. Причем имеет место существенно высокий уровень точности выбора. К примеру, можно показать рекламу бизнес-тренинга лишь тем пользователям, которые находятся в городе, где данный тренинг намечается провести. В этом смысле интернет-реклама по возможностям сравнима с директ-маркетингом.

Типы рекламы в интернете охарактеризованы в таблице 3.

Следует отметить, что имеет место постепенное проникновение рассмотренных видов рекламы. В итоге получаются смешанные виды. Порой весьма проблематичным оказывается проведение границ между медийной и контекстной рекламой, поэтому наблюдается возникновение странных названий типа «медийный контекст».

Таблица 3

### Типы рекламы в Интернете

Реклама	Характеристика рекламы
Медийная (или баннерная)	Имеется существенное сходство между медийной рекламой в интернете и медийной рекламой в других средствах массовой информации. В качестве единицы данной рекламы рассматривают всю площадку (на которой устанавливают рекламу) либо какую-то ее часть. Медийной рекламой предусматривается обеспечение охвата целевых потребительских групп, и она нацелена на показ нужному (целевому) потребителю контингенту. Благодаря этой рекламе можно увеличить уровень известности бренда
Контекстная	Контекстная реклама – это сугубо интернет-реклама (ее аналоги вне интернета отсутствуют). В качестве единицы данной рекламы принято рассмотрение запроса пользователя, его интереса к той или иной тематике. Данная реклама ориентируется на аспект контакта с заинтересовавшимися рекламируемым товаром пользователями

### КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА «БЕЗ ПОСЛЕДСТВИЙ»?

Применение контекстной рекламы предусматривает наличие отбора нужной аудитории по интересу, проявленному самими пользователями. Ее оплачивают согласно числу переходов на рекламируемый веб-сайт и расчету за один клик. По сути, в этой рекламе производят оплату перехода по ссылке в рекламном блоке на сайт рекламодателя. Практикуется в результатах поиска либо на тематическом сайте размещение одновременно ряда объявлений в ранжированном порядке. Первые ранги стоят дороже. А показ рекламного объявления по ключевому запросу будет производиться до тех пор пока оно оплачено.

Есть всего лишь три первых места по каждому из ключевых слов в таких поисковиках (поисковых системах), как «Яндекс», «Бегун» и Google. Также есть три вторых (отстающих от первых) места. При сложении всех позиций получится 18 мест (позиций) по каждому из ключевых слов во всех трех поисковиках. За эти позиции на площадках контекстной рекламы и происходят непрерывные и жесткие сражения всех компаний-реklamодателей.

Преимущества и недостатки контекстной рекламы раскрыты в таблице 4.

Каждая компания в состоянии дать оценку степени конкуренции в своем секторе. В поиске «Яндекс» можно увидеть ссылку «все объявления» и число, благодаря которому судят о количестве соревнующихся за рекламные места рекламодателей. Если это число 8, то место для компании хорошее. Если число варьирует от 20 до 30, то место откровенно плохое.

Первые 8 мест (объявлений) стоят очень дорого в расчете на клик. Это в определенной степени обуславливается тем, что если увеличить число запросов ключевого слова или площадок (благодаря появлению новых площадок), может лишь увеличиться число показов рекламы (и, соответственно, расходов компании), но число рекламных мест при этом не вырастет. Число рекламных мест может вырасти лишь при условии появления новых поисковых систем (машин), являющихся операторами контекстной рекламы. Это отличает контекстную рекламу от медийной (в ней при появлении новых рекламных площадок появляются и новые рекламные места). В ряде случаев стоимость клика высока настолько, что более выгодно прибегать к применению рекламы медийной (это касается даже прямых торговых предложений).

Размещение контекстной рекламы происходит благодаря работе поисковиков (поисковых машин), таких как «Яндекс», «Бегун», Google. Она, согласно своему содержанию, является релевантной поисковому запросу, соответствует ему. Эта реклама считается узко таргетированной. Даже очень близкие поисковые запросы могут приводить к выдаче разной рекламы. К примеру, если ввести ключевые слова «холодильник», «холодильник встраиваемый» и «холодильник двухкамерный», то реклама по каждому вводу (запросу) будет различаться.

При едином управлении контекстной рекламой получаются два последствия. *Первое последствие* состоит в снижении общей эффективности при размещении рекламы как поисковыми системами, так и на партнерских сайтах. *Второе последствие* касается постоянного увеличения стоимости клика (при наличии недостатка рекламных площадей) из-за продажи рекламы в соответствии с общей аукционной моделью.

*Поведенческая реклама и поведенческая контекстная реклама* охарактеризованы в таблице 5.

Таблица 4

**Преимущества и недостатки контекстной рекламы**

Преимущества контекстной рекламы	Недостатки контекстной рекламы
<p>Преимущество прежде всего состоит в немедленном результате. При изменении числа обращений в компанию это видно сразу. Данная реклама не нуждается в тщательности планирования (в противовес медийной) и в необходимости наличия у людей навыков, чтобы создавать рекламные ролики. Планирование – не рискованное, т.к. обеспечивается немедленный его результат. Порог вхождения не высок, что весьма привлекательно для компаний, относящихся к малому бизнесу. Эту рекламу рассматривают как торговую, т.е. рекламу ограниченно-конкретного торгового предложения. Важное преимущество состоит в ее нацеленности на людей, максимально приблизившихся к покупке, что говорит о ее высоком уровне эффективности. Важнейшее преимущество – возможность для компании самостоятельно устанавливать название, описание сайта и целевую страницу, куда будет перенаправлен пользователь после клика (landing page). Существует возможность установления точного названия и описания товара, и также можно дать ссылку на точную страницу, где этот товар продается. Если осуществить подбор наиболее подходящих для бизнеса фраз, то можно рассчитывать на получение небольшого количества покупателей и небольшого трафика. Зато это будут целевые потребители, а не случайные. Использование низкочастотных, но специфических для данного бизнеса ключевых слов способно на обеспечение небольшого, но высококонверсионного трафика. Если товары дорогостоящие, но редко запрашиваемые в поисковых системах, лучше всего генерировать трафик, используя контекстную рекламу. Контекстно-рекламные кампании можно рассматривать в качестве хорошего варианта для фирм с часто сменяющимся ассортиментом (к примеру, для фирм, работающих с недвижимостью)</p>	<p>Работа контекстной рекламы не распространяется на не созревших для покупки людей, поэтому можно констатировать ее, по сути, бесполезность для рекламы товарной и имиджевой. К контекстной рекламе принято отнесение и рекламы контекстно зависимой (или тематической), т.е. рекламы, максимально привязанной (релевантной) к содержанию страницы. При размещении простой контекстной поисковой рекламы в результатах поиска пользователем наблюдается реклама в тот момент, когда он осуществляет поиск чего-то похожего на рекламируемый товар. А при размещении контекстно зависимой рекламы ее демонстрируют на страницах, содержание которых напоминает о рекламируемом товаре. Эффективность такой рекламы несколько более низкая в сравнении с эффективностью контекстной рекламы, что негативно сказывается на средней эффективности контекстной рекламы обоих видов (просто контекстной и контекстно зависимой). Хотя, в принципе, уровень средней эффективности все равно достаточно высокий, чтобы пользоваться контекстной рекламой для рекламных предложений</p>

Таблица 5

**Поведенческая реклама и поведенческая контекстная реклама**

Реклама	Характеристика рекламы
Поведенческая	Технологии поведенческой рекламы не предусматривают какой-либо связи рекламных объявлений с контентом страниц. Зато характерна их зависимость от такой переменной, как предыдущее поведение пользователя, т.е. от того, какие из поисковых запросов им ранее вводились в поисковых системах. Имеет место абсолютная идентичность технологий поведенческого таргетинга в контекстной и в медийной рекламе. Благодаря этим технологиям возможно размещение рекламы на страницах (главные страницы веб-сайта, страницы соцсетей и пр.), где не наблюдается адекватного содержания. Если поискать что-либо в поисковой машине, а затем зайти на страницу Mail.ru, можно увидеть ответы на сделанные несколько минут назад запросы
Поведенческая контекстная	В качестве поведенческой контекстной рекламы рассматривают рекламу внутри почтового ящика на Mail.ru. Постоянного контента она не имеет и базируется на знании о недавно предпринятых поисках владельца ящика. Считается, что с помощью поведенческой контекстной рекламы обеспечивается достижение лучших результатов в сравнении с рекламой тематической. Причем как для рекламодателя (согласно показателям числа и стоимости клиентов), так и для рекламных площадок (согласно показателям количества и стоимости клика). Это является причиной учащения снятия с площадки тематической рекламы и перехода на рекламу поведенческую (того же оператора)



## МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА: БАННЕР НА БАННЕРЕ

Медийную рекламу представляют в основном баннеры. Но также могут выкупаться и текстовые ссылки на веб-сайте. Они, по сути, подобны медийной рекламе, поскольку если взять всю аудиторию, то доля (рассчитываемая по денежному показателю) размещаемой подобным образом рекламы относительно мала.

Медийной рекламой обеспечивается высокое вовлечение пользователей, т.к. содержание графических модулей – эмоциональное (это важное отличие баннеров медийной рекламы от других видов рекламной интернет-информации). Выполнение функций медийной рекламы распространяется на все виды рекламы, но чаще всего – на имиджевую и товарную рекламу. Распространение на торговую рекламу также возможно, но в этом случае эффективность может быть достигнута благодаря тщательному планированию.

Связь медийной рекламы с веб-сайтом – необязательна, поскольку посещение сайта излишне, если коммуникация с брендом в сети интернет может завершиться на баннере. Это касается прежде всего такого вида рекламы, как торговая. На баннере уже есть необходимая пользователям информация, если же будет переход на сайт, конверсия и, соответственно, эффективность рекламы понизится.

Медийная реклама может вливаться как составная часть в интегрированные маркетинговые коммуникации, когда рекламу размещают одновременно в ряде медиа, что обеспечивает воздействие на человека одновременно во многих точках присутствия, захват максимума его внимания. Это рассматривается в качестве кроссмедийной рекламы, в которой принято использование единого креатива для всех коммуникаций: одних и тех же слоганов, одинакового визуального ряда. Кадры из видеоролика используют в наружной рекламе, а ролики упрощенные применяют на баннерах.

К основным носителям медийной интернет-рекламы принято отнести:

- традиционных баннеров;
- rich-media-баннеров;
- pop-under-баннеров;
- баннеров-трансформеров.

Рассматриваемую рекламу оплачивают согласно количеству показов баннеров либо времени ее размещения. Чтобы применить эту рекламу, нужно выкупить рекламную площадь. Стоимость рекламы исчисляют исходя из числа показов либо времени размещения. Но иногда осуществляют исчисление стоимости клика (перехода на рекламируемый веб-сайт). Это неправильно, т.к. благодаря такому исчислению может получиться много пустых (беспродажных) кликов.

Существование текстовых ссылок обеспечивается сегодня главным образом в виде контекстной рекламы. Обычный пользователь часто не замечает размещения текстовых ссылок как медийной рекламы, оплачиваемой по показателю охвата. Практикуется маскирование рекламных ссылок (ссылок на рекламируемый сайт с заголовков новостей либо ссылок из пунктов меню) под основной контент веб-сайта. Если нет маскировки текстовых ссылок, ссылки могут выглядеть в виде анонса сторонней продукции или услуг. Практикуется применение как замаскированных, так и открытых ссылок.

На рекламных площадках нередко размещают одновременно текстовую ссылку и картинку в виде единого рекламного блока. Подобные информационные блоки нередко более эффективны в сравнении с баннерной рекламой, и цена клика при их применении ниже.

Баннеры представляются обычно в виде прямоугольных графических рекламных модулей, несущих в себе анимированное либо статическое рекламное изображение. Есть стандарты размеров баннеров, но их соблюдение в Рунете и Байнете – редкое. Анимированные баннеры в основном изготавливаются с применением технологии flash, неанимированные баннеры делают в виде GIF или JPEG-картинок.

Баннер – это основной носитель эмоциональной, визуальной информации, являющийся важным компонентом рекламы.

При использовании баннеров для рекламы (товарной либо имиджевой) рассчитывают на контакт с целевыми потребителями именно баннера, но не самого сайта, сайт становится доступным после того как представитель целевой аудитории кликнет на баннер. Это делает визуальный ряд баннера самоценным рекламным роликом.

Видов баннеров очень много. Особенно часто практикуется использование обычных баннеров, т.е. графических статичных или анимированных изображений на стандартных местах рекламных площадок. Но и другие баннеры также находят применение.

Условия обеспечения эффективности баннера раскрыты в таблице 6.

Таблица 6

**Условия обеспечения эффективности баннера**

Условие	Комментарии
Обеспечение строгого соответствия баннера целям компании	Если цель компании состоит в донесении до потребителей преимуществ ее марки либо ее самой, то на баннере эти преимущества и следует показывать
Обеспечение индивидуализированности рекламы	Беспорядочное размещение рекламы на сайтах неэффективно. Особенно это касается крупных рекламных площадок, которые посещает множество самых разных людей, относящихся к разным целевым группам. Скорее всего, лишь небольшая часть этих людей может представлять интерес для рекламодателя, эта часть – целевая аудитория. По этой причине нужно отбирать потребителей по признакам пола, возраста, интересов и т.д., и только отобранным по этим признакам людям нужно показывать индивидуализированную интернет-рекламу. Это достигается с помощью таргетинга, обеспечиваемого системами управления интернет-рекламой
Обеспечение соответствия показа товару	Если компания продает автомобили, нужен показ именно автомобиля, но не девушки за рулем. Это приведет к уменьшению числа переходов, но к увеличению числа продаж
Обеспечение по возможности больших размеров баннера	При занятии баннером на экране максимум места достигается его большая заметность и эффективность
Большая квадратность баннера	Это связано с физиологическим свойством человеческого глаза, больше готового к восприятию простых по форме предметов – круглых, треугольных, квадратных. Такие формы баннеров являются более заметными. Особо заметен был бы баннер круглой формы, но он имеет недостаток – технологическое неудобство
Обеспечение большей вертикальности баннера	При неквадратной форме баннера целесообразно применение более заметного (в сравнении с горизонтальным) вертикального прямоугольника
Обеспечение наличия большего пустого места вокруг баннера	Пустое место вокруг баннера способствует выделению его на общем фоне и повышению его эффективности
Обеспечение удаленности от данного баннера других баннеров	Если удаленность обеспечивается, то на странице получается меньше объектов, отвлекающих внимание пользователя, и баннер оказывается более заметным
Обеспечение точного расположения баннера в «золотом сечении» экрана*	Благодаря такому расположению баннер быстро становится существенно более заметным для пользователя

\*Золотое сечение (золотая пропорция, деление в крайнем и среднем отношении) – соотношение двух величин, равное соотношению их суммы к большей из данных величин. Приблизительная величина золотого сечения равна 1,6180339887. В процентном округленном значении – это деление величины на 62% и 38% соответственно.

**БАННЕРНЫЕ СИСТЕМЫ**

В настоящее время в Рунете и Байнете существует ряд разных баннерных систем (табл. 7). Наиболее современные из представленных сегодня на рынке систем – это SoloWay и ValueClick, они обеспечивают наибольшие возможности таргетинга рекламы.

Баннерную рекламу сегодня во всех случаях размещают благодаря специальным системам показа баннеров. При заходе пользователей на страницу с рекламным кодом системой посредством заранее установленных cookie-файлов определяется, что это за пользователи, показывается им реклама и осуществляется таргетинг.

Cookie-файлы (cookies) рассматриваются в качестве небольших по размеру текстовых файлов, записываемых веб-сервером на компьютер пользователя с занесением в специально предназначенную для этого папку, зависящую от используемого браузера. При применении cookies прочтение файла возможно лишь сайтом, записавшим файл. Поэтому реализуется возможность с помощью cookies осуществления идентификации пользователя (за конкретный временной промежуток либо в рамках одной сессии).



Практикуется применение таргетинга, чтобы сократить охват рекламной кампании и обеспечить соответствие охвата целевым группам. С помощью таргетинга можно сознательно выбрать аудиторию, на которую будет нацелен показ рекламы. К примеру, если рекламодателя интересуют лишь минчане, а не вся аудитория рекламной площадки, таргетинг поможет сделать подбор минчан. Посредством использования таргетинга происходит существенное снижение стоимости рекламной кампании, но при возрастании цены каждого отдельного контакта с целевой аудиторией.

Баннерными системами обеспечивается (помимо таргетинга) одновременное управление рекламой всех форматов на всех площадках, где она установлена. Это помогает достичь получения единого поведения всех рекламных площадок относительно каждого из профилей пользователя. К примеру, если рекламодатель указал не более 4 показов в расчете на одного пользователя, то пользователь сможет увидеть рекламу всего 4 раза, но не 4 раза на каждой из площадок.

Баннерными системами выполняется контролирующая функция благодаря фиксации правильности показа рекламы на площадках. Рекламодателем самостоятельно выбирается, через какую из систем показывать баннеры, причем вне зависимости систем от площадок. Возможно установление одного из кодов системы управления рекламой внутри кода другого. Поэтому можно прибегнуть к установлению кода любой системы, и не имеет значения, какой из кодов на ней используется «по умолчанию» (исключение составляет ситуация запрещения площадкой установки стороннего кода).

Таким образом, реально рассмотрение баннерных систем в качестве независимых аудиторов рекламы во взаимоотношениях таких субъектов, как рекламные площадки, рекламные агентства и рекламодатели.

Баннерной системой практикуется предоставление рекламодателю отчетности по проведенной рекламе, способной помочь процессу повышения эффективности данной рекламы. Анализ рекламных кампаний проводят с применением решений PixelAudit, базирующихся на статистике баннерных систем.

Таблица 7

**Виды баннерных систем**

Баннерная система	Характеристика системы
Adriver (adriver.ru)	Система входит в группу компаний Internet, торговые марки Adriver, Netvideo, RLE, Russian Link Exchange. Эта система самая проработанная и имеет наибольший опыт работы с коммерческими клиентами. Компании также принадлежит новейшая разработка системы управления рекламой SoloWay
AdFox (AdFox.ru)	Система принадлежит одноименной компании, аффилированной с издательским домом «Коммерсантъ». Система появилась совсем недавно и довольно быстро развивается. AdWatch (www.adwatch.com) — одна из старейших систем в Рунете, была независимой до середины 2008 года и принадлежала одноименному агентству. С лета 2008 года принадлежит компании Яндекс
ValueClick (Valueclick.com)	Система принадлежит американской компании. В России эксклюзивные права на систему сейчас имеет агентство «Медиаленд», входящее в холдинг РБК. На российском рынке эта система совершенно новая, по отзывам работающих с ней специалистов, имеет хорошие возможности
DoubleClick (DoubleClick.com)	Крупнейшая в мире система баннерной рекламы. В России права на ее использование принадлежат группе компаний «Видео Интернейшнл». Несмотря на то что это крупнейшая в мире баннерная система, в России она используется не очень активно и не развивается
BannerBank (BanneBank.ru)	Система принадлежит компании Rambler. Самая старая из систем, существующих сегодня на рынке. Достаточно проработанная система, но она слабо развивалась в последние годы

**RICH-MEDIA-БАННЕРЫ**

Rich-media-баннер рассматривают в качестве и носителя, и технологии. Если его рассматривать в качестве носителя, то можно заметить множество вариантов размещения в виде: и всплывающих изображений, и отрываемых уголков, и распахивающихся изображений, и бегающих по экрану существ, и баннеров, «следящих» за мышкой пользователя, и т.д. Для всех этих рекламных материалов требуется использование технологий ActiveX и Flash и Silverlight. Благодаря им обычные баннеры становятся баннерами интерактивными.

Существует ряд видов rich-media-баннеров (табл. 8). Плюсы и минусы использования rich-media-баннеров раскрыты в таблице 9.

Таблица 8

**Распространенные виды rich-media-баннеров**

Вид rich-media-баннера	Характеристика вида rich-media-баннера
Изображение, плавающее поверх содержания страницы	Применение таких баннеров не слишком целесообразно, они обычно действуют на пользователей раздражающе и сопряжены для рекламодателя и площадки с большими репутационными рисками. К данному виду баннеров также принято отнесение всевозможных баннерных форматов, манипулирующих со страницей: уголков, экранов говорящих голов, выстраивающихся внизу экрана, и др. Распространение такой рекламы не особенно широкое из-за боязни потери рекламодателем аудитории
Баннер-расклад, раскрывающийся, увеличивающийся при наведении на него мышью	Использование данного вида баннеров не особо активное. Эти баннеры (например, в сравнении с нераскрывающимися обычными баннерами) не дают заметного увеличения эффективности. Их применение распространяется на рекламирование принципиально новых товаров и краткосрочных событий (акция, распродажа). Рекламе следует содержать какой-то из известных брендов. Это нужно для получения внимания пользователей. Пользователи просто подводят к известному бренду мышку, и тем самым содействуют раскрытию баннера
Баннер обычный, содержание которого изменяется в зависимости от действий пользователя	В качестве наиболее простого примера можно привести пример использования следящих за мышкой пользователя глаз. Практикуется применение зависящих от действий пользователя весов, часов, указателей, повторов действий, а также игр и головоломок, связанных с товарами конкретной компании, открывающих какие-то свойства товаров, имеющих сюжетную либо эмоциональную связь с данными товарами. Действия являются не выходящими за границы баннера, и это не слишком раздражает пользователей. Такие баннеры бывают разных размеров, но лучше, если размеры большие. От них не требуется дополнительного согласования с площадкой, и, как правило, они не претендуют на установку пользователем дополнительного программного обеспечения
Вид, предусматривающий активизирование аудио- и видеопотоков при наведении мышью на баннер либо при нажатии специальной кнопки	Имеет место существование различных технологий работы с видео- и аудиопотоками и их отправки пользователю. Есть даже такие технологии, которые позволяют обеспечивать одновременное тестирование ряда разных вариантов видеорекламы

Таблица 9

**Плюсы и минусы использования rich-media-баннеров**

Плюсы rich-media-баннеров	Минусы rich-media-баннеров
Посредством rich-media обеспечивается существенно больший отклик в сравнении с откликом, получаемым при использовании простых баннеров. Такие баннеры являются намного лучше замечаемыми аудиторией рекламной площадки в сравнении с обычными баннерами. Посредством этих баннеров достигается обеспечение высокого уровня вовлечения пользователей, поскольку реклама оказывается лучше запоминающейся. Если в баннере имеется какая-то интрига, можно ограничиться использованием рекламы без направления на сайт. Такая коммуникация будет достаточной в плане передачи всей нужной информации	Из-за навязчивости рекламы пользователи могут раздражаться. К технологиям предъявляются настолько большие требования, что она бывает недоступной для некоторых пользователей. Из-за рекламных роликов может заметно замедляться работа компьютера. По причине высокой стоимости разработки рекламных роликов неширокомасштабные кампании с применением rich-media оказываются неэффективными. К недостаткам можно отнести наличие высокого значения креатива, более высокое в сравнении с его значением при использовании обычных баннеров, и трудность вызова желания у пользователей «поиграть» в баннер

**БАННЕРЫ-ТРАНСФОРМЕРЫ («ЗАХЛОПЫ»)**

У баннеров-трансформеров имеется свойство изменения своей формы и размера при загрузке страницы.

Наиболее распространенные баннеры-трансформеры перечислены в таблице 10.

Можно столкнуться и с другими (причем многочисленными) вариантами баннеров-трансформеров. Они не настроены, в отличие от rich-media-баннеров, на взаимодействие с пользователем, и их трансформирование происходит в зависимости только от фактора времени. Правда, бывают full-screen-баннеры, имеющие встроенный интерактив.



Рассматриваемые баннеры могут благодаря своим внушительным размерам быть довольно эффективными, но вызывающими у новых пользователей удивление.

Если говорить о тенденциях развития баннеров, то они становятся все более информативными (содержат все больший объем информации большей плотности). Имеет место распространение видео- и игровых баннеров, для которых требуется корректная работа высокоскоростного соединения.

Таблица 10

#### Наиболее распространенные баннеры-трансформеры

Баннер-трансформер	Комментарии
Большой, занимающий весь или почти весь первый экран в процессе загрузки сайта	Это т.н. top-line-баннер. Его обычно размещают на первой странице веб-сайта. Данный баннер -- вначале большой, но после загрузки страницы можно наблюдать его сворачивание до размера скромной рекламной полоски сверху страницы
Показывающийся в течение короткого времени вместо первой страницы	Это т.н. full-screen-баннер (полноэкранный). Одному и тому же пользователю предоставляют шанс увидеть рекламу в течение дня лишь один раз. Это делается во избежание раздражения пользователей. То же касается и показа данного вида рекламы в течение проведения рекламной кампании (также практикуется показ единожды). Обеспечивается автоматический стремительный (за несколько секунд) переход на сайт после начала показа заставки. Реклама может быть принудительно закрыта пользователем, нажавшим на ссылку «пропустить заставку»

#### POP-UNDER-БАННЕРЫ

Посредством pop-under-баннеров обеспечивается такая ситуация, когда при открытии сайта происходит «выскакивание» маленьких окошечек с баннерами. Эти баннеры очень раздражающе воздействуют на пользователей. Их применение поэтому крайне редкое. Помимо этого у pop-under-баннеров имеется много все увеличивающихся ограничений, создающих препятствия их показам. Данные ограничения такие, которые встраивают в браузеры и средства сетевой защиты. В итоге наблюдается ситуация все меньшего и меньшего относительного охвата рекламой пользователей. Есть серьезные предположения относительно постепенного вытеснения этого вида баннеров с рынка. В то же время у них имеется ряд своих преимуществ (табл. 11).

Таблица 11

#### Преимущества Pop-under-баннеров

Преимущество	Характеристика преимущества
Касающиеся размера и формы	Pop-under располагает всеми преимуществами обычного баннера. Но его можно видеть очень большим, и он может быть разным по форме. Никакие иные баннеры его не окружают, и он свободен от какого-либо окружения
Получения дополнительного внимания пользователя	Рассматриваемый баннер наблюдается, когда работа пользователя со страницей уже закончена и браузер закрыт. Поэтому пользователь может, либо спокойно ознакомиться с рекламным предложением, либо закрыть еще одно окно. Это обеспечение дает рекламодателю шанс на дополнительное внимание пользователей (такой шанс при применении простого баннера отсутствует)
Отдачи	Отдача рассматриваемых баннеров большая в сравнении с отдачей обычных баннеров (имеющих тот же формат)