

## Лекция 6

### Медийная (баннерная) реклама

Принцип баннерной рекламы заключается в изготовлении баннера и его размещении на ресурсах со ссылкой на сайт, где представлена продвигаемая продукция. Классическая баннерная реклама в интернете имеет много общего с традиционными рекламными материалами в газетах и журналах.

Часто баннерную рекламу называют медийной, поскольку рекламное сообщение представляется в виде графического изображения (возможно анимированного), к медийной рекламе можно также отнести рекламные видеоролики.

**Баннер** (англ. *banner* – флаг, транспарант) – графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному модулю в прессе. Может быть как статичным изображением или даже текстом, так и содержать анимированные элементы (вплоть до видео и интерактивных объектов). Как правило, содержит гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Итак, баннер – это рекламное графическое изображение. Баннеры можно разделить на имиджевые, цель которых – увеличение показателей известности или закрепление позиционирования бренда, и информационные, содержащие конкретное товарное предложение.

#### *Форматы и виды баннеров в интернете*

По техническим параметрам баннеры делят на статические и анимированные. Последние имеют ряд характеристик: звук, продолжительность показа, сценарий показа, и могут быть реализованы с помощью gif-изображений, flash-технологий и HTML5. Стоит отметить, что в случае анимированных баннеров, разработанных с использованием flash-технологий, стоит также подготавливать gif-заглушку, которая используется в случае, если устройство посетителя сайта не поддерживает flash. Баннеры могут содержать несколько ссылок на сайт. Кроме того, баннеры могут маскироваться под системные окна или сообщения, однако эта технология подходит только для ресурсов сомнительного содержания, поскольку изначально не вызывает доверия пользователей.

Форматы баннеров по технологии исполнения и размерам приведены в табл. 5.1 и 5.2 соответственно.

**Таблица 5.1. Баннерные форматы (по технологии исполнения)**

Тип баннера	Описание
Статичные изображения	В основном JPEG-файлы
Анимированные изображения	GIF-файлы, Flash-анимация (иногда – с видео внутри)
Richtext	Текстовые и текстово-графические блоки
Интерактивные	Flash- или JavaScript-анимация с элементами взаимодействия с пользователем (например, игра, тест или анкета)
Pop-up	Баннер, открывающийся в отдельном окне браузера, перекрывающий изображения сайта
Pop-under	Баннер, открывающийся в отдельном окне браузера, не перекрывающий изображения сайта

Float (Reach-media)	Баннер, всплывающий над страницей сайта. Как правило, имеет «крестик» для закрытия
Top Line	Баннер-растяжка. Размещается во всю ширину страницы в верхней части страницы
«Расхлоп»	Баннер, увеличивающийся в размерах при наведении на него мыши

**Таблица 5.2. Баннерные форматы (по размерам)**

Размеры в пикселях	Наименование
88 x 31	Микрополоса
100 x 100	Квадратный маленький
120 x 60	Кнопка 2
120 x 90	Кнопка 1
125 x 125	Квадратная кнопка
120 x 240	Вертикальный баннер
120 x 600	Небоскреб
160 x 600	Широкий небоскреб
180 x 150	Прямоугольник
234 x 60	Половина длинного баннера
240 x 400	Вертикальный прямоугольник – самый распространенный в России формат
250 x 250	Всплывающий квадрат
300 x 250	Прямоугольник средней величины
300 x 600	Объявление на полстраницы
336 x 280	Большой прямоугольник
468 x 60	Длинный баннер
500 x 100	Горизонтальный
600 x 90	Горизонтальный средний
728 x 90	Горизонтальный (ведущий) длинный

### *Требования к созданию баннера*

Создание баннера является отдельным направлением. Баннер может быть креативным, оформленным в корпоративном стиле, смешным, серьезным – любым. Главное, чтобы он привлекал внимание и, в зависимости от целей рекламной кампании, например, легко запоминался и оставлял ассоциацию с продвигаемым товаром и (или) брендом, вызвал интерес в получении дополнительной информации, побуждал посетителя совершить целевое действие (купить, зарегистрироваться на сайте, скачать и т.п.) и др.

С точки зрения содержания к баннеру предъявляются те же базовые требования, что и к любому рекламному материалу.

Минимально из баннера должно быть понятно:

- какой бренд рекламируется;
- какая товарная категория рекламируется;
- какой продукт рекламируется;

– чем рекламируемый продукт/услуга лучше конкурентов, почему потребитель должен предпочесть данное предложение;

– что пользователь должен сделать (купить/перейти на сайт/позвонить и т. п.).

Кроме того, качественный баннер должен обладать следующими свойствами:

1. *Хороший технический уровень выполнения.* Качественный дизайн демонстрирует солидность рекламируемой фирмы и уважение к клиентам. Однако баннер не должен быть лучше сайта, на который он ведет. Пользователи, перешедшие по привлекательному баннеру на неудобный, неинформативный, некрасивый сайт, будут разочарованы, и тогда рекламную кампанию можно будет считать проваленной.

2. *Самодостаточность.* Баннер будет показываться на разных страницах с разной цветовой гаммой, тематикой и различными шрифтами, поэтому графический баннер должен быть «самодостаточным» и цельным, например, иметь четкие границы и сплошной цвет фона.

3. *Небольшой вес.* Баннер должен иметь небольшой размер в килобайтах, чтобы не замедлять работу рекламной площадки (технические требования обычно задаются самой площадкой).

4. *Оригинальность.* Креативный запоминающийся баннер, интригующий и пробуждающий любопытство, всегда привлечёт пользователя. Предпочтительней использовать анимированные баннеры, они привлекают больше внимания и могут реализовывать довольно сложные сюжеты.

5. *Релевантность.* Содержание баннера должно соответствовать контенту посадочной страницы, на которую он ведет. В момент просмотра баннера у пользователя площадки формируются определенный интерес и ожидания. После перехода на посадочную страницу данные ожидания должны подтвердиться. Неоправданные ожидания приведут к разочарованию и негативному отношению пользователя к рекламируемому продукту или бренду.

*Медиапланирование и принципы ценообразования при размещении баннеров на рекламных площадках*

После создания баннера следующим этапом становится медиапланирование – подбор площадок для размещения. Подходящие площадки можно подбирать вручную, договариваясь с веб-мастерами, либо воспользоваться специальными сервисами для поиска рекламных площадок – биржами баннеров, на которых осуществляется взаимодействие между рекламодателями и владельцами тематических площадок. Например, RotaBan, Баннерный агент, AdSkape, AdvBox.

Размещение контекстно-медийной рекламы можно осуществить и с помощью сервисов Яндекс.Директ и Google AdWords. Эти системы позволяют размещать рекламу на их партнерских площадках, т.е. на сайтах, входящих в коммерческие рекламные (баннерные) сети. Наиболее же популярными коммерческими рекламными сетями в России являются следующие:

- рекламная сеть Яндекса (РСЯ – <http://partner.yandex.ru/>),

- Google.AdSense (<https://www.google.com/adsense/>);

- Soloway (<https://www.soloway.ru>),
- Republer (<http://republer.ru/>) и др.

Во многих названных системах размещения и управления баннерными рекламными кампаниями внедрены мощные механизмы отслеживания статистики размещения и переходов, а также таргетинга и ретаргетинга, которые позволяют повысить эффективность рекламы.

*Таргетинг* – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг.

*Основные виды таргетинга:*

- географический таргетинг (геотаргетинг). Показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом и районом, выбранным рекламодателем;
- таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные и т.п.). Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года;
- социально-демографический таргетинг – по возрасту, полу, доходу, должности и т.д.;
- тематический таргетинг. Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике;
- поведенческий таргетинг. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т.д.

*Ретаргетинг* – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется только тем пользователям, которые уже ранее имели контакт с рекламируемым продуктом (сайтом).

Работу ретаргетинга можно проиллюстрировать следующим примером. Некий посетитель ранее ходил на сайт магазина Озон и интересовался там детскими колясками для двойняшек. Далее просмотра карточек этих товаров дело не пошло, в корзину товар пользователь не положил и даже не зарегистрировался на сайте. А через несколько дней этот же пользователь снова в сети и ходит по различным сайтам, видя на них рекламные баннеры Озона с теми же колясками, которыми он интересовался пару дней назад.

*Принципы (модели) ценообразования в баннерной рекламе:*

- CPD (Cost Per Day, Cost Per Duration), CPT (Cost Per Time) – цена устанавливается за один день (или другой период времени) показа баннера на рекламной площадке;

– CPM (Cost Per Mille), CPT (Cost Per Thousand) – цена устанавливается за 1000 показов баннеров;

– CPC (Cost Per Click), PPC (Pay Per Click) – цена за один клик по баннеру.

### *Оценка эффективности баннерной рекламы*

Существует несколько метрик для оценки баннерной рекламы. Первая из них – это кликабельность, или CTR (Click Through Ratio) – процентное соотношение количества кликов по баннеру и количества его показов пользователям. На низкий уровень CTR может повлиять низкое качество самого баннера, неудачное место его размещения на площадке и низкое качество самой аудитории площадки. В случае проведения рекламной кампании для продажи продукта важными параметрами будут стоимость перехода по баннеру и количество этих переходов. В случае кампании, рассчитанной на имидж, важными становятся стоимость показа баннера пользователю и количество таких показов.

Конечным показателем того или иного вида рекламы является увеличение продаж товаров или услуг, предлагаемых рекламодателем, т.е. показатель ROI (Return On Investment). Для оценки данного показателя эффективности расчёт базируют на следующих показателях:

– Количество показов баннера – это основной параметр для рекламной кампании. Показы принято измерять тысячами и миллионами.

– Количество кликов – это второй, не менее важный, параметр, показывающий, насколько реклама реально заинтересовала пользователей.

– CTR (Click Through Rate) – это отношение количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах. Чем выше эта величина, тем эффективнее считается баннер (к имиджевой рекламе не относится). Например, CTR = 2 % означает, что на каждые 100 показов баннера приходится 2 перехода на рекламируемый им сайт.

– Стоимость баннерной рекламы – конечная стоимость рекламной кампании.

## **RTB-технология интернет-рекламы**

**RTB** (Real-time Bidding) – это технология аукциона по купле-продаже рекламы в реальном времени, когда рекламодатели торгуются за показ сообщения конкретному пользователю в определенный момент времени. В основу современной технологии RTB легла разработка приобретенной в 2011 г. Google компании Admeld. Компания же AdmeId начала запуск рекламных аукционов в реальном времени с 2008 г. Уже через год после внедрения Google использовать данную модель стали 78 % площадок и 17 % рекламодателей партнерской сети Google Doubleclick. Именно компания Google с ее технологиями Adsense, Adwords, Admeld, Analytics, Invite Media, Doubleclick является крупнейшим игроком на рынке RTB-рекламы.

### *Как работает технология RTB?*

RTB в упрощенном виде представляет собой биржу, на которой встречаются три стороны: рекламодатель, который решает, сколько он готов платить за показ рекламы конкретному пользователю; площадки, которые продают места для показа на основе аукциона в реальном времени, и пользователь – а точнее, его

обезличенные данные – право показать рекламу которому и является объектом торга.

Торги на этой бирже происходят в режиме реального времени: цепочка действий, предваряющих показ рекламы конкретному посетителю, происходит в течение долей секунд пока грузится страница сайта. За это время информация о пользователе (данные, которые о нем известны сайту, сам сайт, на который он зашёл, дополнительная информация от специальных поставщиков данных) выставляется на торги и уходит тому рекламодателю, который выбрал её для себя как наиболее релевантную его целевой аудитории и предложил лучшую цену. Страница загрузилась – и автогонщик из Воронежа видит, допустим, на странице сайта о домашних кошках, рекламный баннер о проведении автогонок в Воронежской области в следующем месяце.

Анонимные данные о пользователях, привязанные к cookie (куки), могут включать в себя существенное число параметров, относящихся к пользователю (история запросов, социально-демографические данные, география, данные по ретаргетингу). Благодаря этому пользователь видит максимально нацеленную на него рекламу.

RTB позволяет встретиться рекламодателю именно с тем клиентом, который ему нужен. А пользователям – видеть рекламу, которая им интересна. Приватность пользователей при этом остается вне угрозы, поскольку, по сути, RTB оперирует некими виртуальными профилями, основанными на данных о поведении пользователя на сайте и доступном ему «хвосте» из данных о посещениях других ресурсов. Удалить такой профиль пользователь может путем очистки куки в своем браузере.

Ниже представлены основные элементы технологии RTB, включая платформы, протоколы и механизмы:

- DSP (Demand Side Platform);
- SSP (Sell-Side Platform);
- Trading Desk;
- Ad Network;
- Ad Exchange;
- Data Suppliers;
- DMP (Data Management Platform);
- Data Partners;
- Retargeting (ретаргетинг).

*DSP (Demand Side Platform)* – технологическая платформа, которая представляет интересы рекламодателя в экосистеме RTB.

DSP анализирует установленные параметры кампании, такие как ставки, необходимые объемы показов/кликов и данные об аудитории, сопоставляет с информацией о предлагаемой к покупке аудитории и делает ставки на торгах. Ее

задача – максимально оптимизировать закупку нужной аудитории за счет применения данных из разных источников для более точного таргетинга.

DSP торгуется с SSP/Ad Exchanges. У DSP, как правило, нет интерфейса для управления покупками рекламы, так как DSP – это, в первую очередь, технологическое решение. Интерфейсы есть у продуктов, которые являются надстройками над DSP, таких как системы ретаргетинга, Trading Desk и другие.

*SSP (Sell-Side Platform)* – технологическая платформа, которая представляет интересы рекламных площадок в экосистеме RTB.

SSP агрегирует предложения многих площадок, «собирая» остаточный трафик, декларирует минимальную цену, по которой площадка готова продать показ. SSP устраивает аукционы между DSP, стараясь дороже продать имеющийся инвентарь. SSP может предоставлять своим партнерам возможность дороже продавать свой инвентарь, за счет применения данных третьей стороны, которые интегрируются в платформу через DMP. SSP защищает данные об аудитории площадок, а также заботится о репутации бренда, за счет прозрачной системы контроля размещения.

У SSP есть интерфейс для владельцев площадок, в котором они могут управлять своим инвентарем, меняя стоимость и изучая статистику.

*Trading Desk* – интерфейс для осуществления автоматических закупок в системе RTB для рекламных агентств, позволяющий настраивать параметры закупки, включая таргетинг и цены, просматривать и анализировать статистику размещения рекламы. Trading Desk является надстройкой над DSP, через которую получает доступ к RTB-инвентарю. Чаще всего рекламные агентства разрабатывают собственный Trading Desk или адаптируют независимые продукты.

*Ad Network* – агрегатор большого количества трафика от владельцев площадок (independent publisher) и рекламных сетей (ad networks), часть которого отдается для продажи через RTB. Ad Network помогают владельцам площадок реализовывать больше рекламного инвентаря за счет RTB-торгов. Вдобавок к основным продажам, владельцы площадок отдают часть не проданного трафика в Ad Networks, которые выставляют его на торги в RTB-аукцион. Владельцы площадок могут отдавать в Ad Network как не проданный трафик, так и полностью весь свой инвентарь.

*Ad Exchange* – рекламная биржа, где можно выставлять трафик на продажу и покупать его в экосистеме RTB.

Ad Exchange позволяют обеспечивать связь между площадками и рекламодателями. Ad Exchange дает возможность тысячам подключенных площадок продавать свои рекламные места.

*Data Suppliers* – это поставщики готовых сегментированных данных о пользователях.

Data Suppliers агрегируют большие массивы пользовательских данных и создают из них тематические сегменты. Data Suppliers бывают нескольких видов. Первый вид – это Data Supplier, которые поставляют широкий ассортимент данных о пользователе, например, социально-демографические характеристики, интересы и потребности. К этому типу можно отнести Pluso, Aidata.me и другие. Второй вид – это Data Suppliers, которые поставляют только определенные категории данных.

*DMP (Data Management Platform)* – многофункциональная платформа по управлению данными.

DMP-платформы позволяют всем сторонам, вовлеченным в процесс покупки и продажи инвентаря, управлять данными, облегчать использование сторонних данных и экспортировать данные на другие RTB-платформы. К управлению данными относятся: хранение и обработка данных, сегментирование, смешивание разных данных, tag management (контроль и управление, какие данные передаются другим компаниям, например, DSP для открутки по созданным сегментам). Применение данных из DMP при открутке рекламы в RTB позволяет существенно увеличить результативность рекламных кампаний.

Как правило, к DMP подключены все основные поставщики данных (Data Partners), что позволяет рекламодателям и (или) издателям создавать сегменты, смешивая любые типы данных (first-party и third-party data).

*Data Partners (DP)* – поставщики профилей пользователей для увеличения точности таргетинга. Data Partners подключаются к DMP.

*Ретаргетинг (Retargeting, перенацеливание)* – это рекламный механизм, с помощью которого открывается возможность показывать рекламу пользователям, ранее посетившим сайт рекламодателя.

Ретаргетинг в RTB имеет возможность работать только с данными рекламодателя (first-party и second-party data), не подключая внешних данных. Рекламодатель, используя данный механизм, перенаправляет пользователей к незавершенному целевому действию. Пользователям, которые уже вступали во взаимодействие с брендом (посещали официальный сайт, открывали письма и т.д.), показывают рекламу, основанную на их персональных параметрах и ранее совершенных действиях на ресурсе рекламодателя.

## **Контекстная реклама**

**Контекстная реклама** – вид рекламы в интернете, при котором рекламное сообщение отображается в соответствии с содержанием (контекстом) страницы, просматриваемой пользователем.

Для определения соответствия рекламного материала странице сайта системами контекстной рекламы используется, как правило, принцип ключевых слов. Контекстная реклама появилась в поисковых системах, которые в зависимости от поискового запроса стали встраивать в страницу результатов поиска релевантные рекламные сообщения. Соответственно, при размещении рекламного объявления необходимо указать, по каким ключевым словам следует его показывать (см. подразд. 2.4). Кроме выбора ключевых слов для объявления существует ряд других параметров таргетинга, которые подробно рассмотрены в подразд. 5.1.

Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах поисковых систем, так и на тематических сайтах, которые входят в партнерскую сеть конкретной системы контекстной рекламы.

Поисковые системы Яндекс и Google имеют собственные системы контекстной рекламы – Яндекс.Директ и Google AdWords соответственно. Эти системы являются самыми крупными и популярными на российском рынке рекламы.

*Аудит контекстной рекламы*

Аудит (анализ) контекстной рекламы ориентирован на то, чтобы найти ошибки и определить, каким образом повысить эффективность конкретной рекламной кампании в системах контекстной рекламы Яндекс.Директ, Google AdWords и др.

Анализ контекстной рекламы включает в себя работы по следующим направлениям:

#### 1. Семантическое ядро:

- анализ существующего семантического ядра (СЯ) и, в случае необходимости, его корректировка или подбор нового СЯ;
- добавление минус-слов к ключевым запросам;
- разработка рекомендаций по бюджету.

#### 2. Контекстные объявления:

- анализ существующих объявлений, предложения по их изменению и составлению новых, проверка наличия быстрых ссылок в объявлениях и т.п.

#### 3. Таргетинг и стратегия:

- определение лучших дней недели для показа объявлений в вашей тематике;
- выбор временного диапазона показа (с учетом специфики деятельности компании);
- подбор регионов показа объявлений;
- проверка наличия карточки организации, ее корректности, создание новой (при необходимости);
- разработка стратегии показа объявлений исходя из бюджета и специфики бизнеса.

#### 4. Аудит сайта:

- проверка сайта на наличие критических ошибок;
- оценка привлекательности сайта для посетителей (уместность используемого шрифта, деталей дизайна, отдельных элементов сайта);
- проверка юзабилити и удобства коммуникации с посетителем сайта;
- анализ сайта и сравнение с конкурентами по коммерческим элементам: наличию цен и грамотных карточек товаров;
- оценка текущих специальных предложений.

## Контрольные вопросы

1. Как называется баннер, который по технологии использования имеет в своем составе Flash- или JavaScript-анимацию с элементами взаимодействия с пользователем и может быть представлен в виде игры, теста или анкеты?
2. Какой размер в пикселях имеет микрополоса и баннер «широкий небоскреб»?
3. Каковы основные минимальные требования к созданию баннера?
4. Перечислите и поясните содержание пяти основных свойств качественного баннера.
5. Что представляет собой таргетинг и какова основная цель его использования?
6. Перечислите и кратко охарактеризуйте наиболее часто используемые на практике виды таргетинга.
7. Что общего и в чем разница между таргетингом и ретаргетингом?
8. Какое название имеет модель ценообразования, при которой цена устанавливается за 1000 показов баннеров?
9. В чем состоит принцип ценообразования в баннерной рекламе Cost Per Click (CPC) и Pay Per Click (PPC)?
10. Если цена устанавливается за один день (месяц) показа баннера на рекламной площадке, то как принято именовать данную модель ценообразования?
11. Перечислите и поясните содержание основных показателей, используемых для оценки эффективности баннерной рекламы?
12. Что представляет собой RTB-технология интернет-рекламы? Охарактеризуйте основной механизм ее функционирования.
13. Какое название имеет технологическая платформа, которая представляет интересы рекламодателя в экосистеме RTB? Какова основная задача данного элемента технологии RTB?
14. В чем принципиальная разница между технологическими платформами Sell Side и Demand Side? Имеется ли у данных решений собственный интерфейс?
15. Что представляют собой такие понятия, как Ad Network, Ad Exchange, Data Suppliers и Data Management Platform? Какие основные задачи решают указанные основные элементы RTB-технологии интернет-рекламы?
16. Что представляет собой и каковы особенности размещения контекстной рекламы в интернете?
17. Какова основная цель проведения аудита контекстной рекламы?
18. Каковы основные направления проведения анализа контекстной рекламы?