

Бердышев Сергей Николаевич

Секреты эффективной интернет-рекламы

Издательство: Дашков и Ко

ISBN: 978-5-394-00710-1

Год: 2010

Страниц: 120



Издание подготовлено совместно с Издательским центром IPR Media

Автор: Бердышев Сергей Николаевич – бизнес-консультант и рекламист с многолетним стажем, кандидат философских наук. Автор ряда пособий по технологиям рекламы и маркетинга, включая деловой бестселлер 2008 г. «PROMO без проблем».

Введение

Verba volant, scripta manent.

(Слова улетают, написанное остается.)

Латинская пословица

Перед вами справочное пособие по созданию эффективного рекламного продукта в сети Интернет, которое рассматривает технические, маркетинговые и психологические аспекты этой работы. Главным образом книга рассчитана на рекламистов, а также других профессионалов, задействованных в сбыте и рекламном деле, – маркетологов, копирайтеров и т. д. Естественно, основное внимание здесь будет уделено всестороннему анализу способов рекламного воздействия на посетителей веб-узлов, но этим материал пособия не ограничивается.

Много десятилетий тому назад, еще на заре автоматизации бизнеса, когда в конторках появились первые массовые арифмометры, некоторые ученые предположили, что отныне труд экономиста будет тесно срастаться с трудом инженера. Первоначально это

пророчество исполнилось для бухгалтеров, которым и пришлось осваивать сначала эти самые арифмометры, а затем и более сложную вычислительную технику, вплоть до компьютеров. Сегодня ни один специалист в области экономических знаний не может полноценно трудиться, если он недостаточно сведущ в технике, то есть – и главным образом – в персональных компьютерах.

Тот, кто встал на стезю электронной коммерции, обязан овладеть хотя бы неким условным минимумом знаний по принципам работы сети Интернет и веб-дизайну, поскольку иначе этот человек никогда не сможет составить полноценный рекламный проект для Сети и четко сформулировать задание веб-дизайнеру, обслуживающему вашу компанию. При этом вовсе не обязательно становиться тонким знатоком сетевых технологий: здесь выбор зависит от личного энтузиазма, любознательности и честности. Если кому-то интересно изучать веб-дизайн, и кто-то понимает, что такие познания помогут развитию его карьеры, то смелее в бой! Однако можно перепоручить тонкости специалистам, тогда как самому достаточно освоить интернет-технологии ровно настолько, чтобы видеть перед собой перспективы электронной коммерции, уметь вовремя захватывать пустующие рыночные ниши, управлять сайтом как высокодоходным нематериальным активом, каковым он, к слову, и является.

Настоящее пособие послужит хорошим ликбезом для рекламистов по части веб-программирования. По прочтении такой книги можно будет с легкостью приняться за самостоятельное изучение веб-дизайна и сетевых технологий по более сложной, специальной литературе. А можно будет ничего более не изучать, а продолжать спокойно совершенствоваться в главном своем ремесле (реклама, сбыт и маркетинг), поскольку полученных сведений технического характера окажется достаточно для принятия верных решений по части продвижения ваших товаров, работ и услуг через Сеть, так как вы сумеете корректно спланировать стратегию размещения и распространения рекламы в Интернете, сделав ставку на максимально соответствующие вашим запросам приемы электронной коммерции.

Разумеется, автор избежал упоминания и уж тем более описания в книге сетевых технологий, которые являются по этическим и другим соображениям малопопулярными или вовсе запрещенными, – таких как дорвеи, спам, всплывающие окна, крякерство и т. д. Честных приемов вести крепкий и прибыльный бизнес довольно много, так что у вас нет никакой нужды «читерничать» (читер – жулик, мошенник в виртуальной среде, от англ. cheater, то есть обманщик).

Глава 1. ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМА В СЕТИ?

Условимся называть коммерческой рекламой комплекс маркетинговых коммуникаций между продавцами и потребителями товаров (работ, услуг), инструментарием которого создаются и посредством которого распространяются информативно-образные сообщения, обладающие суггестивным влиянием на адресные социальные группы, так называемые **целевые аудитории**. С точки зрения рекламиста и рекламодателя, индивидам в составе данных групп необходимы рекламируемые товары (работы, услуги),

а значит, рекламное сообщение способно подвигнуть этих людей к совершению выбора и оформлению заказа. Реклама в международной компьютерной сети размещается на персональных или корпоративных ресурсах – сайтах, куда внедряется посредством специальных технологических приемов.

1.1. Потребность в интернет-рекламе

В 1968-1969 гг. Агентством перспективных научных разработок США (Advanced Research Project Agency, сокращенно ARPA) были успешно развернуты разработки новых систем по обмену электронной информацией, инициированные по заданию Минобороны Соединенных Штатов и преследовавшие цель повысить надежность связи между компьютерами военных штабов и командных пунктов в условиях советской ракетно-ядерной атаки^[1]. Параноидальная идея военных привела к рождению первой в мире **полнофункциональной вычислительной сети** ARPANET, принципиальными особенностями которой были следующие: во-первых, отказ от вертикальной структуры вида «главный компьютер – подчиненный компьютер» в пользу горизонтальных связей; во-вторых, правила приема-передачи команд и текста посредством сетевых коммуникаций, синхронизирующие работу множества ЭВМ и получившие машинное описание как **межсетевой протокол** (Internet Protocol, сокращенно IP).

Эти две концептуальные основы ARPANET оказались универсальным решением для многих проблем электронной коммуникации. На базе IP в 1974 г. программистом Р. Кэном и ученым В. Серфом был создан комплект протоколов, стандартизирующий работу со всеми компьютерами сети ARPANET – протокол контроля передачи TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). В 1983 г. от ARPANET отпочковалась дочерняя сеть, обслуживавшая не военных, а ученых, отчего этот год принято считать датой рождения современного Интернета. Сегодня в состав пакета TCP/IP входят следующие протоколы.

Протокол IP осуществляет доставку пакетов информации между узлами сети (устройствами типа шлюзов, маршрутизаторов и т. д.) без использования коммутационных линий, то есть без установления непосредственного соединения, благодаря чему Интернет никогда не сообщает пользователю, что «сеть занята». Протокол TCP управляет передачей данных между абонентами (сетевыми узлами). Протокол Telnet – TNP позволяет пользователям осуществлять вход со своих компьютеров (сетевых терминалов, иными словами, конечных устройств) в системы удаленных сетей, обслуживаемых информационными источниками (хост-компьютеры). Протокол передачи файлов FTP организует передачу файлов между сетями и хост-компьютерами с преобразованием в форму, удобную для абонентов. Упрощенный протокол передачи почтовых сообщений SMTP обеспечивает функционирование электронной почты. Есть и прочие, менее значимые для нас в настоящий момент протоколы.

Радикальные изменения виртуальная среда Интернет претерпела в конце 1980-х гг., когда научный сотрудник Женевской лаборатории ЦЕРНа Т. Бернерс-Ли (Швейцария)

предложил новые протоколы, позволившие передавать не только текст, но и графику[2]. Впоследствии для облегчения работы рядовых пользователей, слабо знакомых или вовсе незнакомых с азами программирования, была разработана и внедрена технология информационного потока World Wide Web (англ. Всемирная паутина, сокращенно WWW), более известная как веб-технология, фундаментом которой до сих пор, несмотря на сильные ее изменения за последние годы, служат гипертекстовые страницы и протокол передачи гипертекста HTTP, о которых мы детально поговорим в следующем пункте пособия.

Именно эта базовая структура Web позволила маркетологам и рекламистам приступить к усиленной эксплуатации Интернета в целях создания принципиально новых рекламных средств. **Рекламным средством** принято называть материальное средство (инструмент), которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта[3]. Сетевые рекламные средства по способу исполнения и взаимодействия с потенциальными потребителями (а в последствии – и с реальными посетителями электронных представительств компаний и интернет-магазинов) сразу дифференцировались на сайты – рекламные площадки и их компоненты, сегодня все чаще называемые **рекламными мультипликаторами**.

Тогда же сформировалась потребность в интернет-рекламе, как легкодоступной и обширной, стимулирующей спрос информации о товарах, работах и услугах. Сегодня эта потребность охватила не только и не столько среду бизнеса (иные предприниматели совершенно не ориентированы на распространение информации о своей деятельности в Сети), сколько среду клиентов. День ото дня чаще потребители и иные клиенты, едва столкнувшись с проблемой поиска или заказа необходимых товаров (работ, услуг) традиционным путем, предпочитают прекратить поиск и получить интересующие сведения из справочных систем. Телефонные справочные агентства не дают возможности оптимизировать выбор путем всестороннего изучения компаний и их продукции, тогда как Интернет предлагает такую возможность. Вдобавок по электронному представительству в среде WWW клиентура судит о солидности, респектабельности, а стало быть, надежности и устойчивости фирмы.

Следовательно, нынешний Web необходим в первую очередь не бизнесмену, который подчас ведет дела по старинке и не понимает выгод, открываемых сетевой рекламой, а напротив – потребителям, желающим быстро получить ответ на вопрос, у кого лучше, дешевле, надежнее и проще оформить заказ, причем желательно произвести оформление заказа непосредственно в режиме онлайн (англ. on-line, то есть сразу через электронное представительство, будучи подключенным к Сети). А кроме того, Web необходим маркетологам и рекламистам для:

- быстрого и сравнительно дешевого проведения экспериментов, анкетирования и иных исследований;
- опробирования новых рекламных разработок;
- психологического тестирования;

- общения и работы с многотысячной аудиторией;
- отслеживания эволюционных изменений в сетевой рекламе;
- анализа ситуации в разных сферах бизнеса для консультации клиентуры касательно положения дел у конкурентов;
- своевременного получения интересных публикаций научного характера, имеющих отношение к профессиональной деятельности рекламиста и маркетолога;
- предложения своих услуг и наиболее успешного и оригинального воплощения последних в жизнь;
- реализации своего творческого потенциала в работе с виртуальными рекламными проектами.

Перечисленные позиции очень важны, если обратиться к антропологической модели, отчасти отрицающей трактовку кода, укоренившуюся в кибернетике. Общение индивидов в такой модели представляет собой процесс обмена закодированной информацией, причем наличие кода требует вмешательства третьей стороны между информантом и получателем данных. Таким образом, можно говорить об участии в обмене информации, в том числе рекламной, трех индивидов: кодирующего, декодирующего и акодированного (не владеющего кодом)[4].

Кодирующий – это всегда информант, предприниматель-рекламодатель, имеющий коммерческие сведения, ценные для определенного круга лиц. **Акодированный** – это получатель такой информации, тоже бизнесмен либо потребитель, лишенный возможности приобрести и адекватно истолковать нужные сведения. **Декодированный** – это рекламист или маркетолог, словом, специалист по поведению и психике индивидов-акодеров, способный трансформировать для них коммерческие данные в приемлемую семантическую форму. Без двусоставной деятельности декодера – по изучению акодеров и обработке информации (кодов) от кодеров – полноценная односторонняя связь между бизнесом и клиентурой окажется сильно затрудненной, а положительная обратная связь и вовсе не реализуется.

Таким образом, в наши дни интернет-реклама представляет собой комплекс приспособлений из разряда web-технологий для полноценного обслуживания рынка – как бизнеса, так и клиентуры, – комплекс, гарантирующий получение востребованных данных в их оптимальной конфигурации по принципиально новым, высокоэффективным каналам маркетинговых коммуникаций, интерактивный виртуальный диалог между потребителем и поставщиком товаров, работ, услуг, моментальную подготовку благоприятных условий для заключения обоюдовыгодной сделки за счет обслуживания и анализа методами маркетинга потоков электронной информации в Сети.

Выражаясь образно, можно постулировать на основе наблюдаемых нами явлений, что Интернет создает потребность в сетевой рекламе, наращивает эту потребность и создает все новые возможности для развития и удовлетворения этой потребности у всех сторон

рекламного диалога. Познакомимся с эволюцией ключевых паттернов упомянутого нами диалога в Сети.

1.2. Этапы развития электронной рекламы

Реклама представляет собой одну из древнейших сфер жизнедеятельности человека. Социальная и политическая реклама уходят корнями в обряды первобытного общества, коммерческая зародилась, вероятно, в торговых государствах Средиземноморья. Дизайн, как инструмент коммерции, не имеет столь богатой истории, рекламная информация доносилась до потребителей любыми доступными способами, причем основное внимание уделялось качеству и убедительности сведений, о чем маркетологи напрочь забыли в наши дни.

К примеру, сегодня на «зеленых» страничках сайтов, принадлежащих предприятиям, которые заявляют о своей дружелюбности окружающей среде, нет совершенно никаких конкретных экологических данных, подтверждающих эту дружелюбность, за исключением факта прилежного совершения платежей за природопользование. В частности, на сайте одного из лесозаготовительных предприятий среди потока общих слов автор не нашел, какой именно лес рубит эта компания и как о нем заботится. Между тем совершенно очевидно, что добросовестный в плане соблюдения природоохранного законодательства бизнесмен предпринимает предписанные государством меры по охране и восстановлению экосистем, из которых добывает древесину.

Следовательно, хороший рекламист обязан был рассказать об этих экосистемах, подчеркнуть их уникальность и поставить предприятию в заслугу то, что оно заботится о воспроизводстве древостоя в эксплуатируемых лесах (скажем: «это массив реликтовых сосен доледникового периода...» и т. д.). Попутно на продукцию предприятия смотрели бы иначе, если бы рекламист заявил, что компания не просто «выпускает дощечки», а рассказал бы что-то важное об исключительных свойствах исходного сырья. Три тысячи лет тому назад торговцы древесиной непременно сообщали об ее источнике, то есть об экосистеме, причем делали это из весьма прозаических соображений: в те времена придирчивый покупатель знал, что свойства древесины определяются как породой дерева, так и условиями, в которых эта порода произрастает. Отсюда бесчисленные упоминания о ливанском кедре и других ценных породах в древних текстах: это элементарная реклама, хотя и гораздо более эффективная, нежели нынешняя, в виду достоверности, качества и умеренной детальности.

Можно с известной смелостью утверждать, что вырождение информативной рекламы связано с зарождением и развитием дизайна. Сам термин «дизайн» пришел в русский язык из английского (пишется design), где означает чертеж, эскиз, проект. В свой черед, термин восходит к латинскому глаголу designare – обозначать, делать наметки. Исходной точкой в развитии дизайна техники нужно признать начало эпохи машинного производства, то есть рубеж XVII-XVIII вв., когда происходит практическое и понятийное

обособление искусства, с одной стороны, и ремесла, технологий, с другой. Прежде слова «техника» и «искусство» воспринимались как синонимы.

Описываемому здесь перевороту в сознании непосредственно предшествовала деятельность первого по-настоящему машинного дизайнера в мировой истории, итальянского инженера Агостино Рамелли (1530-1590). Инженер занимался разработками в области катапулт, пушек, мукомольных мельниц, камнерезных пил, поворотных кранов и особенно насосов[5]. Совершенствуя свои детища в функциональном плане, Рамелли добивался художественной выразительности, эстетичности конструкций. Инженер старался передать через дизайн устройств их внутреннюю силу и динамичность, подчеркнув одновременно утилитарное назначение и наполнив форму механизма прозрачным смыслом. Так, облицовку его насосов украшали тела тритонов и витки морских раковин; вал и плечо рычага у тех же насосов выполнялись в форме мускулистой руки великана; капители и подножия опор украшали элементы в виде волн; в целом механизм заключался в толстостенную башню с узкими бойницами, что должно было символизировать победу человека над водной стихией.

С того самого времени дизайн применяется в коммерческих целях преимущественно для кодировки различных символических посланий, формируя вокруг машинной продукции ауру престижа, шокинга, экзальтации. По мнению известного аналитика и философа А.С. Панарина, сегодня дизайнерские ухищрения ставятся превыше фундаментальных знаний: «За новый дизайн, улучшающий престижный "имидж" товара, потребителю предлагают платить в несколько раз дороже. Таким образом, трудный хлеб творчества научно-техническая элита, кажется, сменила на легкий хлеб манипуляторов потребительского сознания»[6]. По этой причине другим крупным российским философом нашего времени В.Д. Ивановым нынешняя рыночная экономика, господствующая в большинстве стран, была остроумно названа глэм-капитализмом (от англо-французского glamour): при продвижении продукции коммерсанты делают ставку на гламурность и броскость рекламы, наивно полагая, будто это гарантирует успех бизнеса, хотя в действительности пользу приносит исключительно реклама функциональная[7].

Принципиально новый, хотя и до сих пор недостаточно популярный подход к дизайну зародился в 1904-1908 гг., одновременно с появлением новой физической дисциплины – аэродинамики, поскольку эта наука показала, что гармоничность форм оправданна и необходима, когда обеспечивает безупречность взаимодействия конструкции со средой. В эти годы гениальный русский изобретатель, отец авиации Н.Е. Жуковский (1847-1921), в ходе создания теории крыла самолета высказал идею округления многоугольных контуров, отчего пришел к мысли о пользе обтекаемых, параболических линий в «скелете крыла», названных впоследствии профилями Жуковского[8]. Еще раньше, в 1895 г., сходная идея посетила отца космонавтики К.Э. Циолковского, который впервые в истории подчеркнул необходимость улучшения обтекаемости («плавности линий») аэроплана для повышения его скорости.

Таким образом, выкристаллизовалось ключевое положение настоящего, полноценного дизайна: гармоничность линий устройства может и должна служить целям оптимизации взаимодействия техники со средой. После исследований, проведенных сравнительно недавно гуру веб-дизайнеров всего мира Я. Нильсеном, стало очевидно, что в большей мере этот принцип применим как раз к интернет-рекламе, поскольку здесь хороший дизайн означает не броскость, не показную красоту, а информативность и высокую эргономичность.

Отсюда сделаем вывод: **рекламный веб-дизайн** нужно понимать как такое проектирование веб-документов, при котором эстетическое форматирование последних является средством упорядочения коммерческой информации и выражает маркетинговую сущность проекта через динамичность художественного стиля, за счет чего и достигается успешное взаимодействие в **системе «рекламист – компьютер – пользователь»**.

Понятие документа вообще является ключевым для веб-дизайна, поскольку только через так называемые гипертекстовые документы осуществляется потребление пользователями той бесчисленной информации, которая содержится в сети Интернет. Гипертекстовым принято называть документ, составленный на языке гипертекстовой разметки и представляющий собой в сети Интернет одну **веб-страничку**. Тематически объединенные веб-странички формируют **веб-узел** (он же сайт), который мы не должны путать с сетевым узлом, то есть устройством. Формат веб-страниц позволяет открывать их для считывания данных в специальных **программах-обозревателях** (браузеры – от англ. browser), которые созданы в расчете на прием информации из Интернета. Наиболее известным на сегодня обозревателем является Internet Explorer.

В скобках отметим, что формат документа не тождественен форматированию текста. Форматирование означает такие же операции с абзацами, строками и словами, как и при книжной верстке, чтобы текст обрел читабельность. **Формат файла** – это способ хранения поименованной информации на специальном носителе, предполагающий наличие у файла **расширения** (*.txt, *.jpg, *.asp и т. д.), которое служит опознавательным знаком для программ, способных обрабатывать или просматривать информацию, сохраненную в данном формате. Так, форматы веб-страниц позволяют просматривать их в обозревателях и редактировать в веб-редакторах.

Отображение страницы в обозревателе формирует ее интерфейс (см. рис. 1), как называется программная система сопряжения графических и иных объектов с различными характеристиками[9]. Комбинация этих объектов обеспечивает пользователям удобный и быстрый доступ к информации. Презентабельность интерфейса влияет на позитивное восприятие рекламных сообщений, о чем еще пойдет речь ниже. Интерфейс веб-страницы включает в себя, как правило: заголовок, часто украшенный графикой; меню, в том числе иногда разных видов (вертикальное и горизонтальное); динамические элементы, повышающие визуальную привлекательность ресурса и создающие впечатление о высоком мастерстве его технического исполнения;

текстовые или графические ссылки для перехода к новым документам – так называемые гиперссылки.



Рис. 1. Элементы интерфейса сайта: 1 – заголовочный баннер; 2 – горизонтальное меню; 3 – вертикальное меню; 4 – динамический элемент (бегущая строка); 5 – текстовая гиперссылка

Чтобы понять суть и принципиальную важность гиперссылок, сообщим для начала, что все веб-документы написаны на каком-либо языке разметки, который предназначается для представления текста в программе-обозревателе, в том числе для форматирования абзацев. Текст без разметки, без форматирования выглядит неудобочитаемым, так что обмен научными данными в таком виде был осложнен, а рекламная информация и вовсе не могла внедряться в документы. Чтобы увидеть пороки текста без разметки, достаточно скопировать любую отформатированную статью из редактора Word в редактор Блокнот, Notepad, а затем, сохранив в нем с расширением *.html и кодировкой ANSI, открыть полученный документ в Internet Explorer.

К созданию таких языков программисты приступили в середине 1990-х гг., используя за основу стандартный язык разметки (Standard Generalized Markup Language, сокращенно SGML). Со временем появилось немало таких языков, но пальму первенства среди них до сих пор держит являющийся одновременно одним из самых старых – язык гипертекстовой разметки, Hypertext Markup Language (HTML). Упомянутые выше веб-редакторы являются программами для написания текстов на языке разметки и сохранения созданной информации в формате, пригодном для передачи по сети Интернет и просмотра в браузерах, отчего называются по-другому – html-редакторами, что, справедливости ради скажем, не совсем корректно, поскольку эти программы работают с разными языками разметки. Простейшим html-редактором является Блокнот,

однако гораздо более удобны для работы специализированные программные продукты, автоматизирующие часть действий веб-дизайнера и тестирующие итоговый документ на предмет ошибок. Все рекламные материалы внедряются в веб-документ только через html-редактор.

Принципиальным отличием языка HTML и более молодых языков разметки от SGML является то, что они содержат гипертекст, которым создается система переходов между разными источниками данных, разбросанных в Сети. Инструментами такого перехода служат гипертекстовые ссылки, содержащие адрес искомого документа. По определению **гипертекстовая ссылка** представляет собой базовый функциональный элемент html-документа, являющийся реализацией динамической связи какого-либо объекта данной страницы с контекстным содержимым другого документа. Именно это обстоятельство заставило разработчиков пополнить семейство интернет-протоколов протоколом передачи гипертекста (Hypertext Transfer Protocol, сокращенно HTTP), который служит целям установления связи с любым веб-документом вне зависимости от местоположения последнего.

Поиск документа через HTTP осуществляется посредством использования унифицированного локатора ресурсов (Uniform Resource Locator, сокращенно URL). В момент подключения к Интернету пользователь вводит в обозревателе URL-адрес интересующего его ресурса, причем адрес этот имеет вид доменного имени – словесного обозначения для веб-узла. Разумеется, на самом деле никаких словесно поименованных участков в Сети не существует, поэтому браузер трансформирует URL-адрес в IP-адрес сайта, состоящий из набора цифр, и таким образом выходит на нужную веб-страничку. Система доменных имен (Domain Name Service, сокращенно DNS) была придумана для упрощения работы пользователей, поскольку запомнить осмысленный набор слов гораздо проще, чем числовую комбинацию.

Доменное имя служит инструментом рекламного нейминга. В рекламных целях выгодно использовать оригинальные и единственные в своем роде, хотя и не слишком длинные доменные имена. Примером успешного названия для веб-узла служит имя сайта для поклонников американской актрисы А. Джоли – www.onlyjolie.com (перевод: «Только Джоли», при этом слово «только» и фамилия кинозвезды в английском языке рифмуются, что дополнительно способствует запоминанию доменного имени).

Если воспользоваться классификацией торговых онимов, предложенной лингвистами А.В. Суперанской и Н.В. Подольской, то мы заметим, что всякое доменное имя генетически восходит к онимам из следующих классов[10]:

- наименования документов и законов – **документонимы** (codex или даже русифицированно kodeks, как у электронного представительства правовой системы);
- наименования различных предметных (вещных) товаров – **хремадонимы** (к примеру, kosmetika, vkusnota или нечто более детальное: pomada, salo, pivo, pelmeni);
- словесные товарные знаки – **прагмадонимы**, или прагмонимы (название вашего бренда, нечто вроде adidas, kodak);

- наименования медиаорганов – **гемеронимы** (название продвигаемой вами газеты или журнала, записанное латиницей);
- наименования организаций (учреждений, предприятий и их союзов) – **эргонимы** (название вашей фирмы, если оно не совпадает с брендом);
- имена людей – **антропонимы** (вернемся к уже известному нам примеру www.onlyjolie.com);
- клички и названия животных – **зоонимы** (так, замечательный ресурс М.Ю. Петрук «Все о черепахах и для черепах», полезный для тех, кто хочет завести черепашку или отдать ее в добрые руки, носит доменное имя www.cherepahi.ru);
- названия растений – **фитонимы**,
- наименования географических объектов – **топонимы**,
- названия космических объектов – **астронимы**,
- названия праздников, памятных дат, торжеств, фестивалей – **геортонимы**(примером может служить промосайт «Голая правда», созданный в поддержку одноименной акции по пропаганде культуры питания и использования качественных алкогольных напитков от лицензированных производителей);
- наименования транспортных средств – **порейонимы** (скажем, производимые от марок автомашин);
- имена объектов и существ, созданных фантазией людей, – **теонимы**, **мифотопонимы** и т. д. (скажем, неплохое название для электронного представительства секс-шопа – afrodita/aphrodita);
- наименования гипотетических объектов – **гипотезионимы** (dinotopia и прочие места, порожденные человеческой фантазией).

Особым случаем является использование в доменном имени аббревиатур. Но этот ход оправдан лишь при условии, что аббревиатура хорошо известна, запоминаема, а также приятна для глаз и слуха, что называется экспертами **законом благозвучия**. В оптимуме аббревиатура должна совпадать по звучанию и/или написанию с несокращенными словами (AMUR, ROZA и т. д.)[11].

Неудачное имя можно поменять, заплатив за это поставщику интернет-услуг (**провайдеру**). На бесплатных хостах, которые внедряют в ваше доменное имя свое собственное, название может получиться чересчур длинным: www-имя клиента.название хостинга.ru. Так, электронное приложение к учебнику по коммерческому веб-дизайну для начинающих «Искусство оформления сайта» размещается на хосте Narod.ru («Народ. Ру»), а потому имеет название obrazcats.narod.ru, где obrazcats расшифровывается как «Образованные котята»[12].

Вернемся к рассмотрению структуры веб-документа. Особенностью языка гипертекстовой разметки является то, что форматирование текста задается посредством размещения его в контейнеры, иначе называемые **дескрипторами**. Документ, полностью лишенный

контейнеров, можно просмотреть только в Internet Explorer, но никак не в остальных браузерах. Главные контейнеры, присутствующие во всех страничках вне зависимости от используемого языка разметки, это «голова» (head) и «тело» (body). Содержимое «головы» описывает свойства документа и не отображается в обозревателе. Содержимое тела представлено отформатированной коммерческой и иной информацией, отображаемой в обозревателе.



Рис. 2. Упрощенная схема структуры веб-странички

Как видно из рис. 2, дескрипторы записываются в виде **тегов** (тегов, от англ. tag – ярлычок, этикетка), которые берутся в кавычки <...> и обычно являются парными. В такой паре один из тегов играет роль открывающего, а второй – закрывающего. Задаваемое вами форматирование действует только внутри определенного контейнера, пространство которого ограничено открывающим и закрывающим тегами. Каждому дескриптору соответствуют определенные атрибуты (свойства), которые могут иметь различные значения, в том числе числовые. О рекламе, размещаемой в контейнере body, речь пойдет в следующих главах, а пока рассмотрим возможности размещения рекламы в заголовке документа head.

Заголовок, хотя он и не виден в обозревателе, играет очень важную роль, поскольку делает страничку видимой для поисковых роботов (поисковых систем вроде Yandex, Google, Rambler, Mail) и позволяет им выдавать ее на запрос потребителя, ищущего какую-либо информацию в Сети. Если не внести в заголовок нужной рекламной информации, то поисковый робот, называемый на компьютерном сленге «паучком», не сумеет обнаружить ваш ресурс, а значит, не покажет его пользователю. Попасть на ваш сайт люди сумеют, лишь точно зная его URL-адрес, а таковых окажется немного, другие будут ориентироваться на ключевые слова и описание ресурса, выдаваемое по итогам поиска «паучком».

В целях рекламы могут быть задействованы контейнеры title и meta, информация в которых формирует так называемый паспорт сайта. Из этих контейнеров только первый имеет парный тег. В контейнер title помещается название странички, которому придается

высокий статус поисковым роботом и которое отображается в строке заголовка обозревателя (примерно 50 символов). Существует несколько типов контейнера meta с атрибутом name, называемых также метаименами. Метаимена различаются по значениям атрибута, наделяющим их разными функциями. Дублирующие друг друга значения description и abstract означают лаконичное, но продуманное описание компании и ее ресурса (около 200 символов). Значение keywords или иногда дублирующие его title и page-topic используются для заполнения тега ключевыми словами, по которым, как кажется рекламисту, его сайт будут искать юзеры[13] и «паучки». Значение author выгодно использовать, если к составлению текстов для сайта был привлечен профессиональный литератор, известный в определенных кругах. Значение copyright позволяет лишней раз упомянуть со смыслом название фирмы, приобретшей права на данный ресурс. Рассмотрим сказанное на примере, приведенном в листинге 1, где показан заголовок сайта воображаемой компании «Сыру – мир!».

Листинг 1

```
<head>
<title>Сыру – мир: добро пожаловать в королевство швейцарских сыров</title>
<meta name= «description» content=«Оптовые поставки высококачественных сыров из Швейцарии; сыры элитные и вкусные, к празднику и просто для души; там, где мы, всегда запах сыра!»>
<meta name= «keywords» content=«сыр швейцарский, купить сыры, молочные продукты, кисломолочные продукты, молочнокислые продукты, продукция диетическая, молочная диета, вкусные сыры, заказать отличный сыр, Швейцария, швейцарское качество, здоровая пища, еда, домохозяйкам, деликатесы, десерт, сыры»>
<meta name=«author» content=«Гомер»>
<meta name=«copyright» content=«Сыру – мир»>
</head>
```

Поскольку не всякий пользователь пишет столь же грамотно и внимательно, как и опытный копирайтер, то можно не сомневаться, что в строку поиска будут вводиться неправильные слова, например «сыры» вместо «сыры». Этот момент тоже нужно учесть, чтобы ваш сайт всплывал и на некорректный запрос. Не стоит вбивать в метаимена данные, имеющие лишь косвенное отношение к теме ресурса. Скажем, ключевое слово «домохозяйкам» лишено смысла, поскольку оптовик продает свои сыры не домохозяйкам, а магазинам.

Имя древнегреческого аэда Гомера тоже может быть и не особенно уместно, даже если на сайте ради пущей помпезности размещены известные строки из «Одиссеи», посвященные сыроварению:

...Половину отлив молока в плетеницы,

В них он оставил его, чтоб оно огустело для сыра;

Все ж молоко остальное разлил по сосудам, чтоб после
Пить по утрам иль за ужином, с пажити стадо пригнавши.

(246-249, IX. Пер. с древнегреческого В.А. Жуковского)[14]

Сами по себе такие строки произведут благоприятное впечатление на посетителя, но вот в метаименах упоминание о слепом киммерийце совершенно излишне, так как ваш сайт не призван заинтересовать поклонников Античности (каковых среди бизнесменов, наверное, очень немного). Имя Гомера уместно лишь при условии, если ресурс содержит ряд страничек с популярными текстами, посвященными сыру, его целебным свойствам и истории сыроварения. Эти странички в поисках любопытных фактов станут охотно посещать школьники и любознательные взрослые, что положительно скажется на популярности (рейтинге) сайта.

Совершенно очевидно, что заполнением метаимен должен ведать профессиональный копирайтер, а никак не веб-дизайнер, хорошо знающий программирование, но лишенный представлений о маркетинге, рекламе, психологии потребителей и, конечно, о нуждах и возможностях компании-заказчика. В первую очередь сказанное касается подбора ключевых слов. Эти слова находит рекламист, проводя исследование в Интернете, а также опираясь на словари ассоциаций и синонимов (краткий рабочий словарик веб-копирайтера вы найдете в приложении 1 к настоящему пособию).

Содержание контейнера head не ограничивается приведенными тегами, но более детальные сведения понадобятся рекламисту лишь в том случае, если он решит глубоко изучать веб-дизайн. Поэтому сейчас мы, закрывая тему, рассмотрим напоследок лишь такое полезное изобретение в сфере веб-дизайна, как каскадные таблицы стилей (Cascading Style Sheets, сокращенно CSS). Дело в том, что HTML (который, кстати, сегодня уже превратился из языка в так называемый стандарт XHTML) все реже используется для форматирования и украшения страничек, но выполняет роль контейнера в полном смысле этого слова. Цель современных языков разметки – выложить информацию так, чтобы ее легко было взять и представить в любом удобном виде. Украшение документа осуществляется ныне за счет стилей. Они оформляются в виде каскадных таблиц, то есть применяются по порядку, каскадом, отсюда и их название. Предпочтение стилям отдается потому, что их можно выносить за пределы странички в отдельный документ с расширением *.css (обычно styles.css или как-нибудь похоже), а это существенно снижает вес страничек и повышает скорость их загрузки. Связь с CSS-файлом осуществляется посредством специальной ссылки, показанной в листинге 2.

Листинг 2

```
<html><head>  
  
<linkrel=«stylesheet»type=«text/css»href=«Images/styles.css»> /// ссылка на файл каскадных  
таблиц стилей styles.css, хранящийся в папке «Images»  
  
</head><body>
```

/// здесь ваш текст

</body></html>

В общем виде менеджмент интернет-рекламы, каким он понимается сегодня, держится на трех китах: общие законы рекламной коммуникации, программное обеспечение рекламного проекта, а также финансовый и правовой менеджмент рекламного продукта. Первый кит представлен общими законами рекламной коммуникации, то есть принципами и приемами составления рекламных сообщений. Эти законы охватывают:

- **брендинг** – генерирование концепта для рекламного проекта в духе, соответствующем общей концепции торговой марки, которую представляет фирма-рекламодатель;
- **нейминг** – создание названий для проекта, его частей, мероприятий, веб-ресурса и т. д.;
- **копирайтинг** – составление рекламных текстов;
- **графику**, то есть выполнение изображений (в том числе фотографий) или просто создание цветовой гаммы, вплоть до получения цветовой комбинации, составляющей фирменный стиль компании.

Второй кит представлен программным обеспечением рекламного проекта, иначе говоря, охватывает все технические способы реализации запланированного проекта: стандарты XHTML и CSS, технологии Flash и DHTML и т. д. Примечательной особенностью интернет-рекламы является то, что ее «киты» невероятно мобильны и постоянно взаимодействуют друг с другом, при этом оказываясь в тесной зависимости один от другого. Вот почему нельзя признать абсолютное главенство общих законов рекламы над программным обеспечением: если иногда общие законы подчиняют своим требованиям деятельность программистов, то бывают и обратные ситуации, когда веб-дизайнер находит оптимальную рекламную технологию, а рекламист обязан изыскать коммерчески выгодный способ эксплуатации данной технологии.

Из сказанного выше понятно, что интернет-реклама обладает и некоторыми собственными законами, которые сформировались на базе общих законов рекламы под влиянием факторов сугубо технического характера. Назовем несколько таких базисных законов, определяющих облик рекламного сайта.

Во-первых, к качественно сработанному веб-узлу применяется требование корректно отображаться при экранном разрешении по крайней мере 800 x 600 точек и цветовой палитре 256 цветов. Дело в том, что многие юзеры все еще пользуются экранами с разрешением 800 x 600 dpi, а при отображении на таком мониторе html-документа, рассчитанного на просмотр с большим экранным разрешением, браузер не вмещает в себя всю страницу, выдавая полосу прокрутки, которой редко пользуются, отчего ценная рекламная информация оказывается незамеченной. Качество отображения цветов тоже может варьировать, обычно оно не очень высоко, а вдобавок мониторы разных пользователей по-разному отображают один и тот же цвет в модели RGB. Вот почему для правильного отображения графики web-страницы целесообразно включать в состав документа графические файлы в формате GIF (CompuServe Graphic Interchange Format,

то есть формат обмена графикой, о котором речь пойдет ниже, в п. 2.1 настоящего пособия), прочие же форматы – такие, как PNG и JPEG, – рекомендуется применять лишь по необходимости.

Во-вторых, немаловажно учитывать и то, как отображается web-страница в разных видах обозревателей. В оптимуме она идентично отображается в последней и предпоследней версиях наиболее популярных программ, то есть браузеров Microsoft Internet Explorer и Mozilla Firefox, для чего следует оптимизировать ее цветовое решение, html-код и взаиморасположение рекламных материалов.

В-третьих, не рекомендуется использовать на одной web-странице свыше трех различных шрифтов. При этом основной текст должен быть набран только одним шрифтом, гарнитура и прочие свойства которого задаются таблицей стилей. Между тем остальные шрифты, используемые для придания красоты заголовкам, должны не набираться, а внедряться в документ в виде готовых графических элементов (см. рис. 3). Тем самым мы защищаем себя от риска искажения такого текста браузером на компьютере у гостя вашего ресурса, так как на ПК этого человека может и не быть установлен данный шрифт.



Рис. 3. Текст, набранный особым шрифтом, на рисунке шаблонной web-страницы

В-четвертых, все страницы web-сайта, а также все интегрированные в них графические и интерактивные элементы должны быть минимальными по «весу» (как называется файловый объем, выраженный в байтах), чего нетрудно достигнуть за счет специальных графических компрессоров и ряда приемов по удалению из html-документа избыточного кода. Именно такая работа с кодом и называется, как мы только что узнали, оптимизацией веб-документа.

Примечательно, что уменьшение «веса» файлов не всегда приводит к ответному росту скорости загрузки странички. Вот почему в отношении крупноформатной графики применяется также процедура нарезки, слайсинга (англ. slicing). Данная процедура сводится к превращению большого графического файла, обычно JPEG, в несколько

маленьких с таким расчетом, что каждый малый файл несет какой-то фрагмент исходного изображения. При правильном взаимном расположении малых файлов на веб-странице из фрагментов, как из кусочков паззла, складывается целостная картинка, которая выглядит в обозревателе как сплошной рисунок.

Нарезку можно осуществлять в любых, мало-мальски приспособленных для этой цели графических редакторах, например, в Adobe PhotoShop, или в специализированных программах по работе с web-графикой, например, в Namo Image Slicer – утилите, предназначенной исключительно для нарезки графических файлов в форматах JPEG, GIF, PNG, PSD и BMP. На рис. 4 показаны все этапы процедуры нарезки (слева направо): первый этап – исходный файл в Namo Image Slicer; второй этап – малые файлы в html-редакторе Microsoft Expression Web; третий этап – итоговое изображение в обозревателе Internet Explorer.



Рис. 4. Процедура нарезки графического файла

Суммарный объем малых графических файлов, полученных в результате нарезки, может равняться объему итогового файла, но поскольку «вес» каждого из них, взятого в отдельности, невелик, то скорость загрузки странички со всеми иллюстрациями существенно возрастает.

И наконец, пятое и последнее условие – следует стремиться к общему художественному решению для всего сайта. Если какая-то страничка отличается от остальных по цвету фона, графики и шрифтов, по расположению элементов (и вообще по их наличию либо же отсутствию), то на это должны иметься основания. Разумеется, различия не должны бросаться в глаза, резкие контрасты неуместны в веб-дизайне. И вдобавок непохожих страниц должно иметься на узле очень немного, лучше всего сделать такую одну. К примеру, подчас необходима на некоторых ресурсах и по-своему оригинальна «страничка релаксации», где пользователь может послушать приятную, расслабляющую музыку и насладиться анимацией или слайд-шоу с видами природы. Очевидно, что оформление

этой странички может отличаться в стилевом плане от оформления прочих страниц ресурса.

Третий кит предполагает финансовый и правовой менеджмент рекламного продукта. Чаще всего приходится иметь дело с финансовым менеджментом, который сводится к анализу смет рекламной кампании и оптимизации бюджета последней. От современной рекламы требуется минимум затрат, поскольку основная ставка делается бизнесом на прямые продажи, дистрибьютерские сети, продажи через агентов, пиар и паблисити.

Сказанное отнюдь не означает, будто расходы на рекламу снижаются и в абсолютном выражении. Если мерить маркетинговые издержки абсолютными цифрами, то мы увидим рост затрат на рекламные кампании и особенно – на размещение рекламы в СМИ и Интернете. Но этот рост несущественен. Так, в Японии, обладающей, видимо, наиболее развитым и наиболее дешевым рынком интернет-услуг среди прочих передовых стран, совокупные затраты на рекламу в медиа для всех компаний за период с 2002 по 2006 гг. выросли с 33,5 до 34,8 млрд USD, что обусловлено не столько ростом потребности в рекламе, сколько общим ростом цен под влиянием инфляции и т. д.[15] Между тем национальные рекламные рынки развиваются и того хуже, особенно если сравнивать их рост с бурной динамикой международного рекламного рынка. Еще пять лет тому назад темпы роста внутреннего рекламного рынка в России были в 2 раза выше, чем в передовых рыночных странах, но сегодня наступает закономерное насыщение, так что потребность отечественного бизнеса в любой рекламной продукции, включая интернет-рекламу, приходится признать столь же низкой, как и в остальном мире.

Возвращаясь к свойствам нашего «третьего кита», поясним, что правовой менеджмент означает юридическую защиту фирменного стиля, логотипа и/или торговой марки вплоть до создания нематериальных активов (НМА) и в последнем пункте пересекается с финансовым менеджментом. Как справедливо утверждает директор «Бюро финансовых консультаций и оценки» А.Е. Рождественский, нематериальные активы увеличивают капитализацию компании и стабилизируют положение фирмы в кризисной ситуации: «Если на предприятии есть НМА, то их надо умножать, и сама жизнь, и правильные принципы только помогают этому процессу»[16]. Попутно этот актив повышает коммуникационный потенциал предприятия, который чрезвычайно важен, хотя пока и не может быть адекватно оценен методами бухгалтерского учета[17].

Вот почему Всемирная паутина ныне становится мощным инструментом для генерирования НМА. Фактически каждый сайт представляет собой дорогостоящий комплекс нематериальных активов, включающий в себя следующие их разновидности:

- уникальное художественное решение для интерфейса, обеспечивающее узнаваемость и юзабилити ресурса;
- программное решение, например, уникальные скрипты, Java-апплеты и т. д.;
- база данных;

- зарегистрированное доменное имя, способствующее идентификации ресурса в качестве бренда;
- присутствующие на страницах логотип и элементы фирменного стиля компании;
- гудвилл компании в части, формируемой за счет популярности и рентабельности электронного представительства.

1.3. Философия интернет-рекламы

Рекламная коммуникация посредством Интернета при ее реализации демонстрирует три аспекта: психологический, информационный и организационный. *Психологический* сводится к взаимодействию с публикой (посетителями веб-ресурсов) и опирается на прикладное рекламоведение. *Информационный аспект* сводится к применению адекватных с точки зрения психологии и рекламоведения технологий распространения и подачи данных юзерам. *Организационный аспект* сводится к достижению окупаемости проекта, то есть к вопросам коммерческой (финансовой) эффективности ресурса, к такому его проектированию, когда взаимодействие, осуществляемое за счет выбранных вами технологических изысков и психологических приемов, в известной мере гарантирует получение доходов.

Все три аспекта предполагают эргономичность и комфортность в эксплуатации сетевого ресурса. В совокупности эргономичность и комфортность формируют *юзабилити сайта* (англ. usability – букв. пригодность для использования), то есть дружелюбность ресурса пользователям, оцениваемую через систему нижеследующих показателей, связанных друг с другом жесткими логическими связями и фактически проистекающими каждый последующий из одного или нескольких предыдущих.

Коммуникативность. Сайт обязан предоставлять максимум возможностей для поддержания тесного контакта между его владельцем и посетителями, рассматриваемыми как потенциальные клиенты либо партнеры. Во многом дружелюбность зависит от дизайнерского решения, что предполагает гармоничную цветовую гамму и приятный для глаз интерфейс ресурса.

Гибкость. Теснота и плотность общения через сайт зависит от способности ресурса подстраиваться под технические возможности и запросы индивидуального пользователя. Посетитель самостоятельно определяет режим, в котором будет работать с веб-узлом, чтобы получать информацию с максимальным удобством. В реальности это достижимо посредством каскадных таблиц стилей и flash-технологий.

Мнемоничность. Достаточно гибкий и дружелюбный сайт обязан также фиксировать все аспекты взаимодействия с заинтересованными посетителями и создавать итоговые отчеты. По этим отчетам при правильной их интерпретации можно сделать вывод о влиянии тех или иных услуг веб-узла на поведение посетителей. В то же время сайт обязан предоставлять возможность для клиента сохранить интересную для него информацию в любой удобной форме (скачать, распечатать, скопировать и т. д.).

Коллация. Принцип коллации напрямую вытекает из принципа мнемоничности и означает подтверждение данных от клиента и о клиенте за счет создания параллельных информационных потоков. Современные веб-узлы по большей части реализуют принцип инверсии, суть которого сводится к тому, что сайт обеспечивает только поток информации к клиенту, а обратные сведения принимаются в таком виде, который мало пригоден для маркетингового анализа и лишь изредка удовлетворяет нужды бухгалтерии.

Огмантация. Из принципа коллации вытекает принцип огмантации: объем резульатной информации должен превышать объем исходных данных. То есть клиент формально не занимается длительным вводом данных, зато информация о нем накапливается автоматизировано, без его непосредственного участия и трудозатрат. При этом информация сортируется и подается в таком виде, который выгоден и удобен для рекламиста, маркетолога, логиста, бухгалтера. Рассмотрим примерный комплекс сведений, удовлетворяющий потребности работников перечисленных профессий:

- заполненная форма заказа;
- платежная документация и иная сопутствующая документация;
- результаты анкетирования, голосования;
- сведения о посещаемости определенных сегментов ресурса и всего узла в целом;
- отзывы, пожелания, рекламации;
- история покупок, кредитная история (при покупке в кредит), получение скидок и/или дисконта;
- область ассортимента, где лежат предпочтения клиента.

Принцип огмантации действует в обоих направлениях. Вот почему он запрещает загрузку на сайт ненужной информации – «на всякий пожарный случай» (эффект Беликова[18]): ресурс положено загружать только сведениями, заведомо привлекательными для ваших клиентов, даже если и не относящимися напрямую к вашему бизнесу. Здесь мы сталкиваемся с парадоксом избыточной информации, поскольку упомянутые выше «косвенно связанные данные» являются избыточными, а значит, могут восприниматься как ненужные. В действительности некоторые данные о товаре и месте его реализации надлежит снабжать дополнительной информацией. К таковым относятся следующие сведения: потребительские свойства товара, местоположение торговых точек и оптовых баз, инфраструктура в окрестностях торговых точек, специфика до- и послепродажного обслуживания, выгоды при использовании той или иной схемы покупки, наличие скидок и дисконта и т. д. В перечисленных случаях неуместно скупиться на подробности.

Кроме того, исследования классиков этологии недвусмысленно показали, что потребностью в избыточной информации обладают все люди и многие другие живые существа, способные к интенсивной коммуникации (пчелы, птицы, дельфины)[19]. Поскольку человек наделен речью, то у него данная потребность демонстрирует себя с

исключительной силой. Великий писатель Н.В. Гоголь в «Мертвых душах» комически изобразил это свойство человеческой природы:

«Накушавшись чаю, он [Чичиков. – С.Б.] уселся перед столом, велел подать себе свечу, вынул из кармана афишу, поднес ее к свече и стал читать, прищуря немного правый глаз. Впрочем, замечательного немного было в афишке: давалась драма г. Коцебу, в которой Ролла играл г. Поплевин, Кору – девица Зяблова, прочие лица были и того менее замечательны; однако же он прочел их всех, добрался даже до цены партера и узнал, что афиша была напечатана в типографии губернского правления, потом переверотил на другую сторону: узнать, нет ли и там чего-нибудь»[20].

Немаловажен вопрос о длине рекламного текста на страницах интернет-ресурсов. В Сети рекомендуется чаще использовать очень короткие, хотя и емкие тексты. Однако такие тексты не обращают на себя внимание поисковых роботов, и кроме того, существует риск, что подобный контент окажется малоинформативным. Стало быть, длина текста определяется его назначением и окружением. Замечено, что при увеличении количества слов до 50 происходит снижение активного восприятия рекламного текста. Однако при последующем (от 50 – 60 слов) увеличении объема текста внимание сохраняется на прежнем уровне[21].

Отсюда понятно, что предпочтение следует отдавать достаточно длительным текстам, причем чем сложнее товар (работа, услуга), тем более детальным и интересным должно быть ваше сообщение. Так, если реклама шоколада опирается на короткие фразы, то реклама сварочного оборудования или электроинструмента, например, в принципе не может быть короткой. Гипертекст позволяет замаскировать чрезмерную избыточность рекламного объявления: изначально пользователь находит лишь небольшой интригующий отрывок, снабженный гиперссылкой, которая ведет к более обстоятельному отчету о продукте. Длинный текст содержит много ключевых слов для «паука» и создает впечатление у будущего покупателя, что у рекламодателя есть что сообщить о своей продукции. Вот почему крупные тексты необходимы и полезны, даже если их никто не станет читать.

Кроме того, подмечено, что если человек не испытывает потребность в товаре, то для него не имеет никакого значения, объемным будет текст или нет, тогда как потенциальные покупатели заинтересованы в получении подробной информации об интересующих их товарах[22].

На эффекте Беликова основан принцип действия «скрытой рекламы», когда в поток информации, носящей рекламный характер (так называемую семиосферу рекламного обращения[23]), внедряются дополнительные стимулы для потребителя. Внимание: не стоит путать «скрытую рекламу», то есть рекламные сведения, незамаскированные и органично интегрированные в информационные структуры семиосферы, с настоящей скрытой рекламой – рекламными сведениями, которые замаскированы и воздействуют на человеческую психику в обход сознания, а стало быть, и критического восприятия. Примером скрытой рекламы выступает пресловутый «двадцать пятый кадр» и другие,

более продвинутые способы подсознательной инфлюации. Все приемы скрытой рекламы запрещены к применению в целях защиты психического здоровья людей и их прав как потребителей, о чем прямо сказано в п. 9 ст. 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»:

«Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио– и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами».

Примером действенной и совершенно безобидной «скрытой рекламы» может служить иллюстрация к рекламным статьям, посвященным комплексному курсу «Максифал» для безоперационного увеличения мужских половых органов. Иллюстрация изображает сексапильную женщину в домашней обстановке, за кухонным столом, читающую газету. Явная информация в данном сообщении предельно прозрачна: эта красавица может стать спутницей жизни для того, кто выбрал «Максифал» (на то указывает и девиз кампании: «У моего мужа "Максифал®", и вообще у нас все хорошо»). Неявная, знаковая информация интегрирована в сообщение как газетные фотоснимки. Адресату рекламы отчетливо видно, что женщина рассматривает страницу газеты, где изображены, во-первых, атлетически сложенный мужчина с обнаженным торсом, а во-вторых, Эйфелева башня, давно уже прозванная парижскими гидами «символом потенции французов». Очевидно, что в дизайне и графике любого сайта должны присутствовать аналогичные неявные стимулы из разряда «скрытой рекламы».

Инвариантность. Требование минимизации информации при ее достаточности, проистекающее из принципа огмантиции, предполагает инвариантность функциональности веб-узла. Сказанное означает, что решение задач, стоящих перед сайтом, должно находиться путем применения ограниченного числа алгоритмов, что предполагает стандартизацию процедур, выполняемых пользователем, стандартизацию ваших данных и данных, вносимых пользователем, а, стало быть, и стандартизацию скриптов и кода страничек в целом.

Стандартизации и упрощению целесообразно подвергать в первую очередь массовые операции, то есть исполняемые многократно либо множеством пользователей, тогда как стохастические, редкие операции (немассовые) допустимо и даже полезно прорабатывать с использованием принципиально новых алгоритмов, поскольку тем самым обеспечивается индивидуальный подход к клиентам. Требование инвариантности естественно реализуется в ходе разработки концепта сайта, в том числе его сплошного и целостного дизайна, когда все странички оформлены одинаково, однотипно, формируя сплошное и однородное информационное поле узла. Принцип инвариантности явно прослеживается во всех сферах, связанных с управлением **баннерной рекламой**, о которой речь пойдет в пункте 2.1 настоящего пособия.

Требование инвариантности предопределяет логическую структуру веб-ресурса. Всякий узел обладает физической и логической структурой. Физическая представлена способом группировки документов по директориям и субдиректориям. Например, в самом тривиальном случае построения сайта гипертекстовые файлы находятся в корневой директории, а файлы графики, стилей и т. д. – в субдиректории «Images». Логическая структура воплощается в группировке страниц по признаку тематического родства. Скажем, принцип инвариантности привел к появлению определенного стандарта, когда каждый коммерческий ресурс в обязательном порядке включает в себя следующие разделы: «О компании», «Контакты», «Продукция (Товары/Услуги/Работы)» (см. рис. 5).

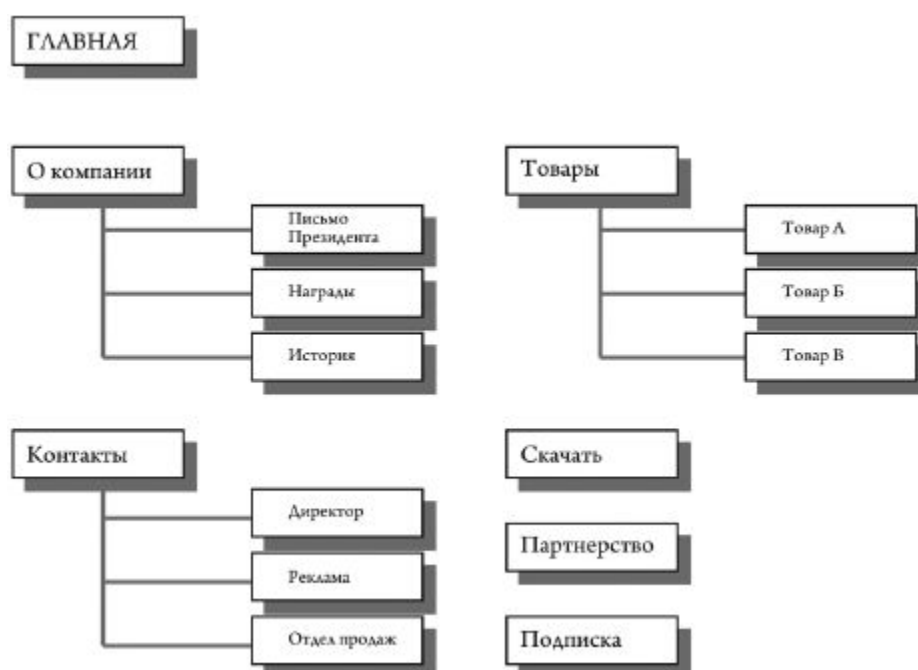


Рис. 5. Шаблон логической структуры коммерческого сайта

Данные разделы могут быть представлены одной страничкой либо же включать в себя несколько страниц. Знатки веб-дизайна не рекомендуют наращивать раздел «О компании», хотя в целом ресурс повторяет структуру фирмы рекламодателя. Дело в том, что клиентов мало интересует перечень высших должностных лиц компании. Вот почему единственно допустимым наращиванием объема для данного раздела должно стать традиционное обращение руководителя фирмы к посетителям сайта и, значит, своим потенциальным клиентам (так называемое письмо президента) – документ, наличие которого считается признаком хорошего тона.

Глава 2. ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Интернет-реклама опирается на две базовые формы рекламного дискурса, типичные, пожалуй, для всех остальных каналов маркетинговых коммуникаций, – графика и текст. Однако в рамках этих форм существуют специфические виды рекламы, которые не могут быть реализованы вне Сети. Во-первых, это баннерная реклама, созданная на базе веб-

графики, а во-вторых, это контекстная реклама, реализуемая за счет совмещения традиционных выразительных средств языка, с одной стороны, и потенциала гипертекста, с другой.

2.1. Баннерная реклама

Баннером называется изображение стандартных небольших размеров, несущее рекламную информацию, часто – анимированное. Собственно термин «баннер» пришел в веб-дизайн из наружной рекламы. На сегодняшний день баннеры в Интернете представляют собой основную, самую популярную группу рекламной графики. Традиционно они рассчитаны на повышение интерактивности ресурса, поскольку служат целям взаимодействия с посетителями странички. Так, кликая на баннер, посетитель получает возможность проголосовать, поднять рейтинг странички (либо даже ресурса в целом), а также, и это самое главное, перейти по связанной с баннером гиперссылке. Также баннер может играть роль инструмента маркетинговых исследований. Сегодня за счет баннеров уже разработаны специализированные приемы изучения потребительского поведения, характерные только для интернет-бизнеса, в том числе опросы при помощи интерактивных баннеров.

В известном смысле слова, баннер – это официальное представительство одного сайта на страницах другого, в силу чего в Сети активно осуществляется баннерообмен, родственному обмену гиперссылками: одни ресурсы размещают у себя на страничках снабженные ссылкой баннеры других ресурсов в обмен на аналогичную услугу.

Процесс баннерообмена отчасти автоматизирован, поскольку сегодня эта область является сферой тесного делового сотрудничества и приносит немалые доходы тем участникам, которым знакомы, что называется, «правила игры», иными словами, знакомы способы эксплуатации данного ресурса. Дело в том, что баннерообмен сегодня осуществляется в коммерческих целях не вручную, а почти исключительно через так называемые баннерные сети, принцип действия которых детально разъясняется в пункте 4.1 настоящего пособия.

Баннеры не всегда имеют стандартные размеры, иногда приходится создавать баннер произвольной величины и даже произвольной формы. Строго говоря, форма любого баннера всегда прямоугольная, однако с помощью эффекта прозрачности удастся сделать часть рисунка невидимой для посетителя – это пространство занято фоном, иногда даже текстом, а изображение располагается на площади овальной, треугольной, многоугольной или неправильной формы. Выбор конкретной формы рисунка определяется задачами, стоящими перед дизайнером-рекламистом.

И тем не менее обычно, в полном соответствии с требованием **инвариантности** технологий сетевой рекламы, баннеры изготавливаются по шаблону, что облегчает процедуру баннерообмена, а еще более упрощает расчет цены за площадь под чужие баннеры при осуществлении медиапланирования. И наконец, стандартизация баннеров предполагает значительное облегчение работ по веб-дизайну в

целом. Совершенно очевидно, что веб-узел должен быть сработан профессионально, производить впечатление качественного продукта, чего и добивается каждый дизайнер. Вот почему при разработке дизайна, когда определяется внешний вид страниц сайта, сразу производится расчет площадей под так называемые баннерные места – украшающие сайт, не заглушающие основную информацию и в то же время потенциально привлекательные для будущих участников баннерообмена.

Стандартные размеры баннеров таковы: полный баннер (Full Banner) – 468 пкс x 60 пкс, половинчатый баннер (Half Banner) – 234 пкс x 60 пкс, вертикальный баннер (Vertical Banner) – 120 пкс x 240 пкс, небоскреб (Skyscraper) – 120 пкс x 600 пкс, широкий небоскреб (Wide Skyscraper) – 160 пкс x 600 пкс, кнопка №1 (Button 1) – 120 пкс x 90 пкс, кнопка №2 (Button 2) – 120 пкс x 60 пкс, квадратная кнопка (Square Button) – 125 пкс x 125 пкс, микрокнопка (Micro Button) – 88 пкс x 13 пкс, главная панель (Leaderboard) – 728 пкс x 90 пкс, средний прямоугольник (Middle Rectangle) – 300 пкс x 250 пкс, большой прямоугольник (Large Rectangle) – 336 пкс x 280 пкс, квадрат (Square) – 250 пкс x 250 пкс.

Технически баннерная реклама реализуется посредством растровой графики в индексированном цвете или векторной графики. В первом случае файл с рисунком сохраняется в формате CompuServe Graphic Interchange Format (формат обмена графикой, расширение *.gif, что является аббревиатурой от вышеуказанного словосочетания), тогда как во втором – в формате flash-фильма (*.swf, что является аббревиатурой от Shock Wave Flash). Flash-фильм может быть статичным и динамичным, однако практика показывает, что создание статичных изображений для сайтов средствами векторной графики лишено здравого смысла, поскольку такие изображения, с низким весом, гораздо проще получить в рядовых графических редакторах. Вот почему flash-фильмы в Интернете всегда анимированы, отсюда и их название.

Чисто теоретически в качестве баннеров могут применяться изображения и двух других форматов – Joint Pictures Encoding Group (JPEG, расширение *.jpg) и Portable Network Graphic (расширение *.png). Такие форматы зарекомендовали себя как отличное средство передачи качественного растрового изображения, в особенности фотографии. Однако из-за большого «веса» файла эти два вида документов не применяются для создания баннеров, хотя при этом все равно выполняют рекламные функции, в том числе могут быть кликабельны, иными словами, связаны с гипертекстовой ссылкой. Познакомимся поближе с форматами графических файлов, уделив пока основное внимание типичным баннерам (прочая графика, в форматах JPG, PNG, ICO, будет рассмотрена отдельно).

Документ GIF создается на основе фотографии или иного растрового рисунка. Для передачи цветовой палитры в случае с GIF-изображением применяется индексированный цвет (Index Color), а не RGB, о котором мы детальнее поговорим ниже. Палитра GIF крайне бедна, в ней всего 256 цветов, но этого обычно достаточно для передачи несложного рекламного изображения, а кроме того, указанные цвета правильно понимаются и без искажений воспроизводятся любыми браузерами.

Анимационный эффект достигается внедрением в структуру такого документа последовательности сменяющих друг друга фреймов (frames), в которые внедряется изображение. Фреймы, таким образом, как бы играют роль кадров. Это позволяет конвертировать в GIF небольшие видеофайлы, содержащие сценки из кинофильмов, рекламных роликов и т. д. Последовательность фреймов обычно замкнута (loop), что обеспечивает повторение анимации после ее проигрывания, за счет чего картинка постоянно активна. Традиционно анимированное изображение меняется незначительно, сложная сюжетная линия в основе мультипликации не используется, поскольку такой баннер и понятнее, и симпатичнее, и значительно легче (как файл). Преимущественно изменения затрагивают текст, который способен претерпевать на статичном фоне существенные изменения. Выбор текста и подвижных объектов очень сложен, отчего требует длительного экспериментирования.

Так, в рекламном SWF-баннере жевательной резинки «Эклипс» (см. рис. 6) из графических объектов мобильны лишь подушечки «Эклипс», однако это правильно, поскольку именно они и являются главным «персонажем» ролика. Текст, фоновая заливка и изображение женщины статичны, с той разницей, что часть текста ради создания интриги скрыта от глаз юзера подушечками. Интрига достигается за счет побуждения зрителя додумать концовку фразы «Хочешь, чтобы она тебя ?..». Образ красавицы заставляет предположить, что вопрос заканчивается словом «поцеловала». Рекламный эффект сводится к тому, что ожидания зрителя оказываются обмануты. На самом деле вопрос звучит: «Хочешь, чтобы она тебя запомнила?». Здесь имеет место ситуативная игра смыслов. Зритель мужского пола желал бы получить поцелуй этой эффектной женщины, но резинка «Эклипс» обещает много большее – красавица его запомнит. То есть ожидания обмануты, но это вызывает не досаду, а приятное удивление, попутно способствуя формированию положительных ассоциаций вокруг имиджа товара, изображением которого и заканчивается ролик.



Рис. 6. Сценарий SWF-баннера «Эклипс»

Статичный баннер может создаваться в любом графическом редакторе, приспособленном для перевода RGB-цвета в индекс, – а таковых редакторов подавляющее большинство. Продвинутые редакторы, вроде классического Adobe PhotoShop, предлагают дизайнеру опцию «Сохранение для Сети» (Save for Web), что предполагает оптимизацию палитры рисунка для наилучшего отображения в браузере,

или изначально предлагают создавать рисунок путем эксплуатации цветовой палитры класса Safe Web Color Palette. Анимированные баннеры предпочтительны (если, конечно, дизайнер не переборщит с эффектами и числом фреймов).

Гиперссылка, связанная с GIF-баннером, равно как и любой другой растровой картинкой, имеет следующий вид: дескриптор изображения заключается внутри контейнера <a>, имеющего открывающий и закрывающий теги. Собственно дескриптор закрывающего тега лишен. Целесообразно снабжать тег атрибутами высоты (height), ширины (width) и альтернативного текста (alt), который будет всплывать в окошке браузера при наведении курсора на рисунок (см. листинг 3).

Листинг 3

```
<a href = «ваш URL»><img src=«Images/banner.gif» width=«120» height=«90» alt=«Познакомьтесь с товарами от фирмы А»></a>
```

Допустимо указывать и атрибут границы (border), значение которого обычно указывается равным нулю, если только в замысел дизайнера не входит иное. Однако данная процедура, как правило, является излишней, поскольку значение атрибута границы разумнее указывать в каскадных таблицах стилей, интегрированных в html-код странички или же, чаще, вынесенных в отдельный CSS-файл.

Flash-фильм создается на базе flash-документа, представляющего собой совершенно особый файл с расширением *.fla, непригодный для импорта в html-документ. В flash-документах создаются необходимые эффекты, после чего законченный файл экспортируется в фильм SWF.

Использование flash-фильмов нужно признать данью моде, недопустимым излишеством и тратой драгоценного времени, если только дизайнер не умеет извлекать выгоды из их наличия на сайте. Таковых выгод имеется две. Во-первых, flash-фильм при одинаковом числе фреймов (кадров) обладает крайне малой массой по сравнению с GIF-графикой, не говоря уже о настоящих фильмах, то есть видеофайлах. Во-вторых, технологии Flash обеспечивают запрограммированную посредством скриптов реакцию SWF-баннера в ответ на те или иные действия пользователя, преимущественно на наведение курсора. Поведение анимации на таком баннере зависит от действий посетителя странички, в частности персонажи изображения могут комментировать действия юзера или как-то иначе (жестами и мимикой) выражать свое удовольствие/неудовольствие, посылать звуковые сообщения или просто проигрывать мелодию. По этой причине SWF-баннеры называются еще **rich-media баннерами**, то есть дословно «богатый мультимедиа».

Наиболее простым решением является использование во flash-фильме двух связанных друг с другом замкнутых рекламных роликов. Первый замкнутый ролик – привлекающий, он нацелен на привлечение внимания. При наведении курсора на баннер начальный ролик перестает проигрываться, уступая место второму ролику (как вариант: миниатюрной фотогалерее с рекламными образцами). Новый ролик никого не заманивает, его композиция опирается на другой способ общения с юзером – информирование, что важно

для человека, уже испытывавшего интерес к вашей рекламе, а теперь желающего узнать подробности, но при этом пока еще не спешащего покидать страничку.

Анимация методами GIF редко предоставляет такую возможность, хотя если рассматривать сторону дела чисто технически, то особых проблем в данном конкретном случае не возникает. Посредством несложного Java-скрипта можно обеспечить замену одного GIF-файла другим, что фактически реализует замысел смены роликов, вот только это крайне неудобно при баннерообмене, поскольку никакая администрация никакого ресурса не станет биться над внедрением в html-код своих страничек скриптов, управляющих поведением спаренных баннеров, так что этот прием пригоден лишь для внутреннего пользования, когда нет желания тратить время на flash-разработки. И уж тем более GIF-анимация не позволяет реализовать сложные формы взаимодействия с посетителем ресурса, которые гарантирует flash-фильм, – реакция на кнопки, движение каких-то объектов баннера за курсором, появление поясняющего текста, выполнение команды-скрипта, связанного с календарем или временем суток.

(В скобках заметим, что «внутреннее» применение рекламной анимации, основанной на web-сценариях и свободно позиционируемых элементах, в целом весьма выгодно и перспективно в силу ряда обстоятельств: во-первых, она недостаточно используется, а значит, сайты, которые применяют ее сегодня, овладевают наибольшей аудиторией за счет новизны своего технического подхода и могут сделать неплохой бизнес на уникальных предложениях для рекламодателей; во-вторых, анимация на web-сценариях компактнее анимированных GIF-файлов и видеофайлов SWF, AVI, Apple QuickTime. Единственным минусом этого подхода является то, что он не работает в старых обозревателях, и тем не менее мы детально рассмотрим его в пункте 3.3 настоящего пособия.)

В целом SWF-документы приспособлены для создания продвинутого интерфейса веб-странички, что позволяет использовать их для разработки интерактивных и красивых сайтов, частично или полностью опирающихся на flash-технологии. Такие сайты открывают новые перспективы перед развитием рекламы, отчего нам еще предстоит вернуться к возможностям использования Flash в среде Интернет.

Закрывая тему, скажем, что почти все рекламисты, работающие с баннерами, допускают грубую ошибку: они сами пишут код к ним, который в обязательном порядке должен использовать участник баннерного обмена. Во-первых, это неэтично, так как владелец ресурса вправе сам решать, с каким кодом ему удобнее использовать чужой баннер. Следовательно, рекламист обязан ограничиться лишь двумя условиями – корректная ссылка плюс предлагаемый альтернативный текст, тогда как все остальное может меняться по усмотрению участника баннерообмена. Во-вторых, предлагаемый код почти всегда далек от совершенства, в частности содержащаяся в нем гиперссылка построена таким образом, что кликая на баннер, пользователь закрывает старую страничку. Это неудобно для юзеров и совершенно невыгодно участнику баннерообмена. Гораздо

лучше, если владелец ресурса сам решит, когда можно проститься со своими посетителями.

Эффективность баннера оценивается по целому ряду критериев, из которых считается наиболее значимым ранжир кликов, или CTR (Click Through Ratio). Под этим названием понимается отношение количества переходов по баннеру к количеству его показов пользователям, выраженное в процентах. Скажем, когда CTR вашего баннера достиг 0,5%, это означает, что один лишь переход по нему на сайт рекламодателя совершается в среднем на каждые 200 показов или, точнее, 5 раз на 1000: маркетинговые измерения в Интернете принято проводить из расчета на 1000 человек.

На величину CTR, явно завышенную в нашем примере, влияют следующие факторы:

- содержание и художественные достоинства баннера;
- формат баннера;
- объем и, как следствие, скорость загрузки баннерного файла (в байтах);
- технология изготовления баннера;
- качество рекламной площадки, где размещен баннер;
- конкретное место размещения баннера на странице, поскольку неудачная локализация мультимпликатора сводит на нет достоинства хорошей рекламной площадки;
- количество показов на одного уникального пользователя, то есть пользователя, пришедшего с нового IP-адреса (многие пользователи заходят с одного адреса – рабочего компьютера или компьютера в интернет-кафе, иными словами, с любого ПК, обслуживающего сразу несколько человек, и такие посетители не считаются уникальными).

У разного рода баннеров CTR не может быть одинаковым, причем популярность мультимпликатора зависит от рекламируемого объекта. Допустим, реклама кинофильма «Индиго» в любом случае привлечет гораздо большее внимание, чем реклама центра гирудотерапии. Посетить сайт гирудотерапевта захочет лишь ограниченное число людей, страдающих вполне определенными заболеваниями, а именно преимущественно нарушениями венозного кровообращения, то есть целевая аудитория заведомо будет невелика. Вот почему, увидев низкий CTR чьего-то баннера, рекламист обязан убедиться, что этот показатель соответствует статистической норме для данной целевой аудитории. Если баннер оправдывает ожидания, несмотря на низкий CTR, значит, он сработан хорошо и размещен корректно, так что любые попытки его улучшить нежелательны, поскольку теперь могут возыметь обратное действие.

Напоследок заметим, что большой популярностью пользуются на сайтах крупные заголовочные баннеры, размещаемые в верхней части страниц. По вопросу целесообразности размещения этих гигантов на всех страничках ресурса ходят разные суждения. Скорее всего, размещать такой баннер на всех страничках действительно стоит, если он красив, анимирован и несет достаточно много рекламной информации, а заодно позволяет посетителю понять, на каком ресурсе он находится, если осмотр веб-

узла начался не с главной страницы. И естественно, используя такой баннер, нужно сделать его кликабельным с таким расчетом, чтобы ссылка всегда вела на главную страницу, как того требуют стандарты веб-дизайна.

2.2. Текстовая реклама

Текстовую рекламу принято называть иначе контекстной, то есть связанной с информационным содержимым html-документа. Контекстная реклама иногда оформляется особым цветом, так называемым контекстным выделением. Логические связи контекстной рекламы подкрепляются гиперссылками, через которые реализуются контекстные переходы.

Рассказ о средствах текстовой рекламы нужно начинать с упоминания о стандартизации текста на веб-узле. Интернет становится все более стандартизирован, поскольку тем самым достигается наибольшее удобство пользователя в работе с сетевыми ресурсами. Все надписи, составляющие меню и интерфейс, помещаемые на баннеры, многие призывы и обращения – все это выполняется на шаблонном языке. Скажем, при проектировании интернет-магазина совершенно неуместно переименовывать корзину в авоську. Конечно, такой подход добавляет оригинальности, но исследования показали, что посетители активно возражают против подобных новшеств, не понимая и не принимая их, в том числе голосуют «против» рублем.

Сказанное касается не только русскоязычных слов и выражений, но и в первую очередь англоязычных, которые, во-первых, могут быть понятны далеко не всем, а во-вторых, давно стандартизированы в странах распространения английского языка. Так, почтовые адреса для своего бизнеса целесообразно формировать следующим образом:

- для контактов с отделом сбыта – sales@доменное имя;
- для контактов по организационным, рекламным, инвестиционным проектам – office@доменное имя;
- для получения консультаций у товароведов или иных экспертов фирмы – consultant@доменное имя;
- для получения сведений касательно трудоустройства в данной компании – vakansii@доменное имя;
- для связи с администратором ресурса, осуществляющим его техническую поддержку – webmaster@доменное имя или administrator@доменное имя;
- для связи с руководством проекта по вопросам обслуживания через сайт (когда забыт пароль, нужно срочно проверить историю покупок или узнать какую-либо аналогичную информацию) – account@доменное имя или client@доменное имя.

Эта система почтовых имен давно и успешно применяется как в зарубежье, так и в нашей стране, вот почему понятна и удобна для клиентуры.

Далее следует обратиться к вопросам стандартизации гиперссылок. Напомним, что гиперссылкой может оформляться не только отдельное слово, но и словосочетание,

фрагмент текста, а также графический элемент, причем в последнем случае возникает кликабельная картинка. Показано достаточно обильно снабжать ссылками крупные тексты, а также непременно включать ссылки в коротких, но важных текстах с указанием на страницу, где может быть найдена дополнительная информация. Знатoki советуют пользоваться стандартной цветовой гаммой для обозначения текстовых ссылок: синий – неиспользованная ссылка, фиолетовый – использованная ссылка, всякий раз подчеркивание сохраняется. В противном случае посетителю может быть непонятно, что перед ним ссылка и, хуже того, не возникает желания кликнуть на нее. Между тем коммерческий успех веб-проекта во многом зависит от того, насколько долго готовы клиенты изучать сайт. Правильно оформленные ссылки психологически «подбивают» гостей ресурса совершить клик, а значит, остаться на сайте еще какое-то время. Неправильно, хотя и экзотически оформленные ссылки такой силой внушения не обладают.

Очень полезно снабжать некоторые ссылки сопутствующей информацией, вносимой в значение *атрибута title*, добавляемого к парному тегу гиперссылки <a>. Атрибут title дает текст, всплывающий при наведении курсора на гиперссылку. Разумнее всего внедрять сюда техническую информацию, важную для пользователя и носящую характер предупреждения. Например, можно сообщить, что страничка, на которую ведет выбранная гостем ссылка, просматривается лишь с использованием Flash Player'9 (см. листинг 4).

Листинг 4

```
<html><head>
/// здесь метаимена и другая информация
</head><body>
/// здесь ваш текст
<a title=«Просматривать при наличии Flash Player'9» href=«mypage.html»>Кликай
сюда!</a>
</body></html>
```

Если у клиента установлена 7-я или 8-я версия плеера, то он попросту не станет тратить время на посещение этой странички. Такая мера не столь банальна, каковой может показаться на первый взгляд, поскольку юзеры не любят ресурсы, на которые пришлось потратить зря время. К сайту вашего рекламодателя гости будут гораздо более благосклонны, поскольку вы не заставите их блуждать наугад.

Крупная графика и баннеры показано снабжать *альтернативным текстом* (alt-текстом), который отображается при наведении курсора на рисунок. Текст нужно сочинять содержательный, поясняющий смысл иллюстрации и, желательно, побуждающий посетителей к дальнейшему ознакомлению с ресурсом или ссылкой. Данная мера выгодна в силу трех причин. Во-первых, рекламные сообщения и ссылки останутся видны юзеру, работающему с отключенной графикой. Во-вторых, поисковые роботы и

обозреватели всех марок отдают предпочтение страницам с alt-текстом. В-третьих, alt-текст может содержать послание, которое посетитель ресурса просто в состоянии не заметить, либо же которое невозможно поместить куда-либо еще.

Следующий предмет нашего обсуждения –**всплывающие окна**. Автор пообещал во введении к книге, что не станет рассматривать запрещенные, неэтичные технологии. Применять такие не просто бестактно, но и невыгодно, поскольку поисковые роботы, обнаружив читера, жестоко его наказывают. Всплывающие окна относятся как раз к таким технологиям. И тем не менее имеется особая их разновидность, которая не приносит никому вреда и не мешает работать посетителю ресурса, но напротив, делает пребывание на сайте гораздо интереснее. Это всплывающие плашки (таблички), в которых содержится занятное текстовое сообщение, имеющее непосредственное отношение к событиям на данном сайте.

К данному трюку желательно прибегать в первую очередь владельцам развлекательных ресурсов, располагающих «секретными» страничками или страничками с «сюрпризом», которые нелегко найти, но нашедший получает от компании вознаграждение, скажем, скидку на реализуемые вами товары, чит-код или патч для игры, бесплатный образец продукции, бесплатную дисконтную карту и т. д. Например, красиво выглядит, когда, открыв заветную страницу, посетитель наблюдает всплывающую плашку с поздравлением: «Ура! Вы нашли сюрприз!» (см. листинг 5).

Листинг 5

```
<html><head>  
<SCRIPT LANGUAGE=«javascript»>  
function canAcceptCommand()  
{  
return true;  
}  
function run()  
{  
alert(«Ура! Вы нашли сюрприз!»);  
return;  
}/</SCRIPT></head>  
<body>  
/// здесь ваш текст  
</body></html>
```

Тем, кого заинтересовал описанный здесь маркетинговый прием, подскажу предельно простой способ узнать, что человек действительно посещал эту страничку. Для этого не требуется каких-либо технических ухищрений, достаточно просто записать на страничке

набор из слов и букв (шифровку), который посетитель обязан будет отправить вам посредством почтовой формы или обычной электронной почты. Периодически страничка должна обновляться, чтобы гости ресурса действительно ее искали, а не выспрашивали шифровку у знакомых. Впрочем, последняя «жесткая» мера нужна в том случае, если владельцу веб-узла требуется провести посетителей по как можно большему числу страниц и если есть уверенность, что посетители с радостью воспримут подобный моцион.

Текст в Интернете не способен существовать изолированно от графики. Он должен визуально взаимодействовать хотя бы с элементами интерфейса, если ресурс не располагает богатой базой иллюстраций. В определенных случаях показано украшать буквы, комбинируя надпись с графикой или вовсе внедряя ее в документ в виде готовых графических элементов. Скажем, название ящика электронной почты там, где это приемлемо, допускается украсить изображением собаки вместо значка «@».

Теперь перейдем к рассмотрению заголовков. Русский термин «заголовок» не вполне удобен и корректен, поскольку используется для перевода нескольких, различных по смыслу английских понятий из сферы веб-дизайна. Существует заголовок веб-документа («голова»), оформляемый в html-коде контейнером <head>. Существует заголовок страницы, или титул, оформляемый в html-коде тегами <title> и размещаемый внутри «головы». С этими заголовками читатель уже знаком по материалам из п. 1.2 настоящего пособия.

Сейчас же речь пойдет о **текстовом заголовке** heading, который используется для написания названий у разделов и/или статей на сайте и оформляется дескрипторами <h1>, <h2> и т. д. Номер, стоящий внутри тега, обозначает необходимость использовать шрифт определенной величины (какой именно шрифт и какой именно величины соответствует той или иной цифре, указано в таблицах стилей). Теги эти, что очевидно, двойные, вот почему контейнер всегда имеет вид: <h1>ваше сообщение</h1>.

Текстовые заголовки имеют огромное значение как в целях рекламы, поскольку прочитываются юзерами наверняка (в отличие от остального текстового массива), так и для поисковиков. Хотя алгоритм работы поискового робота никому не известен, кроме технарей, обслуживающих «паучков», тем не менее знающие люди сообщают, что поисковики чутко реагируют на заголовки, признавая наивысший статус у заголовков первого уровня <h1>, а затем по убывающей.

В заголовках, как правило, размещают коммерческий лозунг или девиз. Коммерческий лозунг принято называть **слоганом**. Это понятие восходит к галльскому sluagh-ghairm, что означает «боевой клич», и приняло современное значение примерно в 1880 г.[24] Касательно трактовки данного понятия среди рекламистов нет единого мнения, некоторые даже отождествляют слоган с девизом. Тем не менее с позиций филологии слоганом корректно будет называть исключительно призыв – броскую фразу, под которой проходит рекламная кампания или вся деятельность фирмы, построенную вдобавок таким образом, что обращен этот призыв с побудительной мотивацией всегда к клиенту.

Иными словами, «слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании»[25].

Между тем девиз отнюдь ни к чему не призывает, поскольку еще со средних веков данный инструмент геральдики служил средством выразить свое кредо или подчеркнуть свой статус. Любая фраза, посредством которой фирма пытается позиционировать себя на рынке и/или изложить свои взгляды на бизнес, является, таким образом, девизом. Поэтому «Не тормози, сникерсни!» мы определим однозначно как слоган, а вот «Улучшает качество жизни» – как девиз. Как видно из приведенных примеров, разница колоссальна.

Содержание девиза или слогана, равно как и любого другого рекламного обращения, определяется в немалой степени характером воздействия на адресата. Принято выделять следующие уровни рекламного дискурса (то есть воздействия текста на человека): когнитивный, аффективный, суггестивный и конативный[26].

Когнитивное воздействие сводится к передаче полезной информации о товаре, его качестве и цене. Такое обращение на профессиональном языке обозначается латинским термином *ad rem* («к вещи», «по существу»). *Аффективное воздействие* формирует обращение *ad hominem* (лат. «к человеку»), которое на базе передаваемой информации генерирует систему установок или мотивов потребителя. Информация о выгоде становится побуждением к действию, то есть заказу. *Суггестивное воздействие* (суггестия – внушение) предполагает использование наряду с осознаваемыми психологическими элементами еще и элементов бессознательного, поэтому воплощается в обращении *ad populum* (лат. «к народу»), когда человеку внушается, что его выбор правилен потому, что такой выбор совершают все («я как все») или авторитетные лица («я как знаменитость»). Подсознательно адресат рекламы отождествляет себя либо с крупной общностью, либо с известным лицом, например киноактером или спортсменом. *Конативное воздействие* реализуется в обращении, которое создает дополнительные основания для стимуляции активности потребителя, подталкивает его к покупке посредством образности, метафоричности, ассоциативности.

Метафоричность рекламного текста имеет несколько разновидностей. Прежде всего это *сравнение*, когда сличаются предметы (качества, действия), которые на первый взгляд кажутся различными. Поскольку от сравнения требуется оригинальность, то не рекомендуется сопоставлять объекты, сходство которых очевидно[27]. Рекламное сравнение по возможности должно обходиться без союза «как», который заменяется следующим образом: с помощью слов «будто», «словно», «точно», «да и только» («супер, да и только!»); без вспомогательных союзов и конструкций («загореться звездой»). Примером яркого, образного сравнения в рекламе может служить пожелание счастливого Рождества от компании «Фаберлик»: «Вдохните праздник, как глоток свежего воздуха!»[

Далее идет **олицетворение**, под которым понимается такое изображение объектов и явлений живой и неживой природы, когда они наделяются возможностями и признаками человека, в особенности человеческим характером и привычками. Например, хитрый лис в рекламе стирального порошка «Лоск» олицетворяет расчетливость и лощеность.

Теперь познакомимся с собственно **метафорой**, под которой понимается переименование на основе сходства, общности тех или иных признаков при отсутствии реальной связи между самими объектами[29]. К примеру, в каталогах компании «Фаберлик» можно встретить такую метафорическую характеристику какого-либо косметического средства: «Золотая оправа Вашей чувственной женственности».

В подробном изложении метафора переходит в **аллегорию**[30]. Рекламная аллегория обычно выступает в виде описания полуфантастического или популярного места, слава которого проецируется на ассоциируемую с ним продукцию (Институт красоты, Академия шоколада, Страна чудес молочных и т. д.).

Симфора является высокой степенью метафоричности, поскольку при ней момент сравнения опущен, так что признаки одного предмета непосредственно выдаются за признаки другого[31]. Необычайно удачным и ярким примером симфоры, используемой копирайтерами крайне редко, нужно признать рекламу противовирусного препарата «Кагоцел». Реклама проиллюстрирована портретом печального мужчины, с растрепанными волосами и теневым гримом на верхних и нижних веках, создающим эффект «болезненных глаз». Актер явно изображает простуженного, причем композиция снимка акцентирует внимание зрителя на красной наклейке круглого клоунского носа. Надпись под фотографией гласит: «Если простуда смеется над вами...», а ниже располагается изображение упаковки препарата «Кагоцел». В данном случае мы видим высокую метафоричность. Человек, над которым смеются, – цирковой клоун, обычно с красным «носом». Именно такой нос у простуженного, над которым, наверное, смеется его болезнь. Читатель делает вывод: если простуда считает меня клоуном, надо купить средство «Кагоцел».

Частным случаем контекстной рекламы являются ссылки из контента, так называется рекламный носитель, логически внедренный в аналитические статьи и обзоры различной тематики, которые размещают на своих страницах сайты, активно зарабатывающие на рекламе. Так, в отчете о состоянии международного туризма эффективна реклама турагентств, причем она вдвойне действенна и уместна, если менеджеры такого агентства внедряют в отчет не только название своей фирмы, но и любопытный фактический материал из собственной практики. К сожалению, менеджеры большинства российских фирм принципиально держатся в стороне от саморекламы, наивно полагая, будто рекламист со стороны знает специфику их бизнеса лучше, чем они сами, и сделает для их фирмы достаточно. Между тем есть и грамотные менеджеры, которые создают мощный пиар своей компании, не просто внедряя отдельные данные в чужой отчет, но самостоятельно сочиняющие интересные статьи для подобных сайтов.

Следует ожидать, что в обозримом будущем у рекламистов расширятся возможности по размещению условно бесплатных или абсолютно бесплатных ссылок из контента. Дело в том, что информационные агентства, сообщающие сведения о позитивном опыте тех или иных предприятий, смотрятся нелепо и беспомощно, когда не дают ссылок на электронные представительства этих предприятий. Читатель лишается возможности узнать, чем знаменита компания, о которой идет речь, лишается возможности проверить подлинность сообщения, лишается возможности узнать подробности о хваленом позитивном опыте (а значит, лишается и надежды самому чему-нибудь научиться). Таких беспомощных агентств, предпочитающих поставлять «куцые» факты, лишь бы выиграть копейки на контекстной рекламе, пока еще очень много, и они все еще посещаются не слишком привередливыми юзерами. Но появляющиеся ныне электронные информцентры с правильной организацией дела по мере развития скоро окажутся вне конкуренции.

Заметим, что ссылки из статей и обзоров не только влияют на имидж фирмы (поскольку доверие к сайту, разместившему статью, транслируется и на рекламодателя), но и повышают индекс цитируемости веб-узла рекламодателя, а это в конечном итоге приводит новых посетителей на данный ресурс.

Другим, близким по сути частным случаем контекстной рекламы является смыслообмен, обмен смыслами сообщений между дружественными ресурсами или между сайтом и офлайн-каналом маркетинговых коммуникаций. В процессе смыслообмена мы эксплуатируем в нашей рекламе определенный образ, что идет на пользу создателям этого образа, поскольку он становится благодаря нашим действиям еще более популярным. Например, в начале своего карьерного взлета голливудская дива Мэрилин Монро в целях пиара на вопрос журналиста «Во что вы одеваетесь на ночь?» ответила: «В "Шанель №5"». Звезда эксплуатировала торговое имя знаменитого парфюма, чтобы подчеркнуть утонченность своего вкуса и акцентировать внимание на своей сексуальности. Однако этот диалог получил известность благодаря стараниям дистрибьютеров косметики «Шанель», справедливо посчитавших, что мнение актрисы такого уровня позитивно скажется на росте продаж.

Характерным примером оригинального смыслообмена в современной рекламе можно назвать молодую, но уже принесшую обильные плоды традицию давать космическим телам или живым существам названия, вызывающие стойкие ассоциации с определенными феноменами поп-культуры. Тем самым музеи и научные центры, существующие за счет привлечения в качестве публики широкой общественности, провоцируют вспышки интереса к своим исследованиям. Скажем, в 2006 г. была успешно сгенерирована вспышка интереса к североамериканским палеонтологическим паноптикумам, в особенности к коллекции Детского музея Индианаполиса, где экспонировался череп нового вида пахицефалозавров.

Естественно, сам по себе новый вид динозавра подогревает любопытство к палеонтологии, но не настолько, чтобы породить подлинный бум. Истинной причиной ажиотажа оказалось удачное с точки зрения рекламной ономастики научное название

этого верхнемелового ящера из Южной Дакоты, придуманное палеонтологом доктором Р. Бэккером, – *Dracorex hogwartsia*, где первое слово означает в переводе с латыни «королевский дракон», а второе позаимствовано из книг популярной в последние годы английской детской писательницы Дж. К. Роулинг о приключениях мальчика-волшебника Гарри Поттера: напомним, что Хогвартсом (Hogwarts) в «поттериане» называется вымышленная Роулинг школа волшебства.

Сама Роулинг, ничуть не меньше заинтересованная в рекламе своих книг, с энтузиазмом поддержала замысел Бэккера, заявив по этому поводу: «Появление названия *Dracorex hogwartsia* скорее всего стало самым неожиданным знаком уважения к моей работе с момента опубликования книг про Гарри Поттера! Меня приводит в восхищение мысль, что Хогвартс оставил маленькую отметину (когтем?) в удивительном мире динозавров... Я с нетерпением ожидаю статей доктора Бэккера с описанием "моего" динозавра, которого не представляю иначе, кроме как слегка похожим на венгерскую хвосторогу, только не огнедышащую»[\[32\]](#).

Здесь наблюдается активный рекламный смыслообмен: палеонтолог за счет популярных сказок привлек всеобщее внимание к своим исследованиям, а автор этих сказок поспешила поддержать инициативу использования ее сочинений в научном мире, чтобы увязать «поттериану» с ничуть не менее популярной у детей темой – темой мезозойских монстров (наиболее примечательным маркетинговым ходом в этой истории является отождествление нового пахицефалозавра со сказочным драконом – венгерской хвосторогой, описанной в 19-ой главе книги «Гарри Поттер и Кубок огня»[\[33\]](#)). Детский музей Индианаполиса благодаря данному коммерческому трюку добился высокой посещаемости своего сайта (www.childrensmuseum.org), где были не только размещены традиционные материалы – фото и видео с изображением окаменелостей и реконструкциями динозавра, – но и специально создана страничка-магазин по продаже футболок с изображением дракорекса.

2.3. Технологии интернет-маркетинга

Способ использования баннерной и контекстной рекламы всецело определяется маркетинговой политикой компании-рекламодателя, а значит, на работу рекламиста и веб-дизайнера влияют определенные факторы. Назовем их:

- маркетинговый план компании;
- политика сбыта;
- программа маркетинговых исследований;
- календарь рекламных мероприятий.

Ведущую позицию среди этих факторов занимает **маркетинговый план компании**, являющийся неотъемлемой частью ее бизнес-плана, утвержденного высшим руководством фирмы. На базе маркетингового плана формируются, во-первых, политика сбыта, а во-вторых, программа маркетинговых исследований. **Политика сбыта** устанавливает показатели, которые надлежит достигнуть отделу продаж, чтобы

получить прибыль в желаемых размерах (удовлетворяющую бюджету компании), а программа маркетинговых исследований призвана предсказать возможные спады продаж и способы их стимуляции с учетом специфики местных рынков. При этом такая программа может включать в себя специализированные приемы, характерные только для электронного бизнеса: анкетирование на сайте, опросы при помощи интерактивных баннеров и т. д.

По согласованию данных из отдела продаж и отдела маркетинга менеджер по рекламе составляет **календарь рекламных мероприятий**, непосредственно включающий в себя разнообразные интернет-акции. В зависимости от перечисленных выше факторов рекламные интернет-акции могут включать в себя:

- создание сайта-визитки для компании;
- создание полнофункционального электронного представительства компании;
- создание промосайта компании, в том числе сателлитного, то есть добавочного к уже существующему электронному представительству;
- размещение рекламы на досках объявлений и/или рекламных площадках;
- участие в сетях обмена баннерами и/или текстовыми блоками;
- обновление электронного представительства или сайта-визитки;
- разработку собственного интернет-магазина компании, если продукция фирмы предполагает реализацию посредством сети Интернет.

По любой из этих акций уже предвычислены следующие, важные для финансового менеджмента значения:

- параметры маркетингового инструмента (например, для баннера – указание его размеров, частоты показа и конкретной рекламной площадки или обменной сети);
- цена за весь объем или, для отдельных мультипликаторов, в расчете на 1000 показов;
- ожидаемое количество посетителей сайта;
- ожидаемое количество зарегистрированных пользователей (если на сайте практикуется регистрация);
- ожидаемое количество пользователей, совершивших покупку или заключивших контракт;
- цена привлечения в расчете на одного покупателя, то есть сколько средств израсходовано для того, чтобы получить одного клиента (скажем, при бюджете акции в 10 тыс. USD и численности клиентуры в 2 500 человек цена привлечения одного покупателя составит $10\ 000/2\ 500 = 4$ доллара);
- доля рекламных расходов в выручке от реализации (в процентах).

Есть и другой фактор, действие которого ощутимо для компаний, уже давно и успешно взаимодействующих с публикой, отчего добившихся высокого узнавания. Этот особенный фактор – рекламная традиция, отступить от которой при планировании новых интернет-

акций бывает рискованно, поскольку в таком случае публика может попросту не узнать любимую фирму, не поверить ей, испытать разочарование и даже отказаться от дальнейшего сотрудничества. Иными словами, если компания традиционно предпочитает некий стиль в рекламе, то нужно этого стиля придерживаться и в дальнейшем, поскольку смена рекламной концепции снизит узнаваемость бренда.

Напомним, что известны три базовые традиции в рекламе, от которых отпочковываются дочерние концепты:

- объявление (именно так переводится дословно французское слово «реклама»);
- извещение (именно так понимают рекламу англичане);
- вербовка (такой смысл вкладывают в рекламу немцы)[34].

Интернет-реклама, созданная в духе объявления, работает со всеми посетителями. Основные удобства сайта или отдельного мультипликатора предлагаются, конечно, целевой аудитории, но и прочие гости не жалеют о посещении ресурса. Тем самым растет его популярность и посещаемость, находят новые клиенты, расширяется бизнес, формируется база для масштабных маркетинговых исследований. Сайт (или мультипликатор), созданный в духе извещения, работает почти исключительно с целевой аудиторией, для прочих посетителей он непривлекателен, но они на него почти и не попадают. Строго говоря, если следовать логике Президента Российской ассоциации по связям с общественностью, профессора А. Борисова, такую рекламу правильнее будет называть **public relations**, то есть **пиаром**, который сводится к предложению коммерческой информации именно той категории потребителей, которой эта информация будет заведомо интересна[35]. Сайт, созданный в духе вербовки, нацелен не только на целевую аудиторию, но также работает и с другими социальными группами, однако не всеми подряд, а с наиболее перспективными в плане перехода в число постоянных клиентов.

Последние две традиции заслуживают отдельного рассмотрения, поскольку отвечающий им веб-узел нелегко сконструировать. Сказанное означает, что администрация сайта должна сначала обеспечить сбор информации о каждом пользователе, а затем и фокусировку рекламы на определенную целевую аудиторию.

Если пользователь в Интернете не применяет специальных средств (прокси-серверы), то оставляет на посещаемых серверах информацию о своем IP-адресе, по которому можно установить город, из которого пользователь вошел в Сеть, и название провайдера, услугами которого он пользуется, а также ряд дополнительных сведений: каким обозревателем пользуется юзер, с какого сайта он пришел на сервер и т. д. Кроме IP-адреса, идентификация клиента осуществляется посредством cookies («ключиков»), особой идентификационной информации. Сервер записывает «ключики» на компьютер клиента при посещении последнего сайта или при совершении этим клиентом регистрации или иных действий на веб-узле, после чего компьютер этого пользователя становится опознаваемым для сервера, что выгодно интернет-компаниям.

Посредством «ключиков» и иных аналогичных инструментов можно собрать немало ценной маркетинговой информации о посетителях сайта, накапливающейся по мере работы клиента на сервере: данные о часто или нечасто посещаемых разделах ресурса, интересующих гостя товарах и отдельных их параметрах, а также об иных пользовательских предпочтениях. Правильно обработанная, такая информация позволяет создать эффективную рекламу для целевой аудитории и выполнить точную фокусировку этой рекламы. Фокусировка на целевые группы пользователей производится по следующим критериям: по географии; по времени суток; по дням недели; по интересам пользователей; по их полу и/или возрасту; по отдельным техническим характеристикам (провайдер пользователя, программное обеспечение и т. д.).

Немаловажно и другое. На рекламную традицию накладывает свой отпечаток предпочитаемый рекламодателем тип рекламной стратегии, каковых известно два – проекционная и рациональная реклама[36]. Первый тип еще носит название эмоциональной рекламы, потому что ориентирован в большей мере на эмоциональное, чем на рациональное восприятие потребителя. Второй тип носит название рационалистической рекламы, поскольку апеллирует к здравому смыслу потребителя. Для рекламы такого типа характерно выдвижение и обоснование некоего утверждения о товаре, которое рассматривается в сопоставлении с утверждениями конкурентов (и естественно, рекламодатель убежден, что его товар от такого сопоставления лишь выигрывает).

Сегодня рационалистическая реклама чаще всего представлена стратегией уникального торгового предложения (УТП или USP от англ. Unique Selling Proposition), впервые сформулированной в 1961 г. известным идеологом рационалистической рекламы Р. Ривсом. Стратегия USP основана на трех основополагающих принципах:

- 1) рекламное объявление делает потребителю предложение купить товар с обещанием специфической выгоды;
- 2) предложение должно быть уникальным, то есть конкурент не может или не догадывается его сделать, и тем самым подчеркивается уникальность товара, который становится узнаваемым и предпочитаемым;
- 3) предложение должно обладать силой и выразительностью для убеждения и привлечения огромных людских масс[37].

Как бы то ни было, развитие веб-дизайна, отталкиваясь от традиций, сопряжено и с параллельным появлением принципиально новых форм рекламы, основанных на интерактивном взаимодействии с клиентурой, и с превращением веб-сайтов в торговые точки или центры по приему и обработке электронных заказов. Вот почему ныне стоит отказаться рассматривать издержки по созданию сайта просто как расходы на рекламу. В действительности веб-узел является ценным активом, образованным в результате совершения капитальных вложений и обладающим, при должном управлении, высокой финансовой отдачей. Таким образом, рассматривать сайт просто как рекламную площадку сегодня уже нецелесообразно, а спустя три года такой подход к интернет-

рекламе и вовсе покажется архаикой. Уже сегодня для коммерческого успеха большинству веб-ресурсов требуются:

- отдельный спутниковый промо-сайт (создается временно в целях поддержки какой-либо крупной акции);
- новости на постоянном ресурсе;
- почтовая рассылка (не спам);
- обмен новостями с дружественными ресурсами;
- обмен материалами с дружественными и просто заинтересованными ресурсами (книгами, статьями, обоями, фотографиями, скриншотами и т. д.).

Далеко не все маркетинговые концепции выдержат испытание временем. Нужно ожидать дальнейшую эволюцию и совершенствование **маркетинга партнерских отношений**, который зародился сравнительно недавно. Его суть сводится к тому, чтобы в полной мере и с наибольшей убедительностью раскрыть перед потребителем полезные свойства продвигаемого товара (работы, услуги), сформировав тем самым потребность в этом товаре (работе, услуге)[38]. При таком подходе продавец и покупатель рассматриваются как партнеры, равноправные стороны сделки.

И конечно, интернет-маркетинг основан на офлайн-средствах стимуляции продаж. Если сайт не ориентирован на сотрудничество с офлайн-рекламой и обслуживание внесетевых маркетинговых коммуникаций, то такой интернет-проект обречен на провал. Фирма должна широко эксплуатировать поддержание телефонной связи с клиентурой, допродажное и послепродажное обслуживание, практиковать семплинг (от англ. sampling < sample – образец, как называется бесплатная или условно бесплатная рассылка потенциальному покупателю товаров для предварительного с ними ознакомления[39]).

Последнее же требование интернет-маркетинга удобно сформулировать в виде высказывания замечательного французского писателя и мыслителя А. де Сент-Экзюпери (1900-1944): «Никогда не украсьте храм, если что ни год возводить новый фундамент». Радикальные обновления, перестройки сайта противопоказаны, даже если дизайнером был замечен какой-то порок в его интерфейсе. Обновления должны затрагивать количество и качество подаваемой посетителям информации, но не сам способ ее подачи, в противном случае сайт утратит признаки фирменного стиля компании.

Глава 3. СЕКРЕТ УСПЕШНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Три главных вопроса интернет-рекламы можно озвучить следующим образом. Во-первых, всякого сетевого рекламиста интересует способ оценки эффективности текущего проекта, будь то отдельная страничка либо мощный портал, внедренный в тематическое кольцо ресурсов. Во-вторых, рекламист ничуть не менее интересуется, чем является его деятельность – ремеслом или искусством, поскольку ответ на этот вопрос определяет подход к реализации проекта (должно ли творчество преобладать над техникой, или наоборот). И в-третьих, веб-рекламист нуждается в предельно оптимизированном комплекте инструментов для проведения низкобюджетных операций по повышению

эффективности ресурса, когда выявлены резервы такого улучшения. В конечном итоге ответы на эти три вопроса дают в руки ключ к секретам интернет-рекламы, вот почему поиску этих ответов будет посвящена настоящая глава.

3.1. Законы информации в интернет-рекламе

Успех рекламного проекта в Сети легко определить математическим путем, что удобно и привычно как для программиста, так и для маркетолога, знакомых в силу специфики профессии с основами высшей математики. Дело в том, что требуемая результативность крупного рекламного объекта (от страницы и выше), погруженного в виртуальную среду с повышенной конкуренцией, определяется кинетическим совершенством I . Через кинетическое совершенство I выражается скорость преобразования информационных материалов виртуальной среды в материалы вида I посредством матричных механизмов.

Реклама в Интернете зависит от двух факторов. Во-первых, от условий жесткой рыночной борьбы, когда требуется жестко фиксировать свои позиции в определенной нише и в то же время стремиться к расширению круга посетителей для генерирования новых юзерских симпатий. На языке математики последнее свойство можно назвать способностью к экзэргоническим реакциям, когда объект распространяет свое взаимодействие с окружением до бесконечности, причем с исключительно высокой скоростью. Во-вторых, реклама зависит от изменения технологий передачи и размножения информации (динамика матричных устройств) и от ресурсов всевозрастающего потока информации, который обладает повышенной ценностью для юзеров и формирует инструменты для рекламного воздействия на публику.

Таким образом, новый проект в Сети выживает и начинает приносить доход лишь в случае эффективного роста матриц (то есть когда меняются способы передачи данных для их облегченного декодирования) и непрерывного повышения взаимодействия вашего объекта с внешней средой. Что и называется стремлением к кинетическому совершенству. Математика предсказывает, что ставка на кинетическое совершенство в известной мере мешает добиться равновесия и упорядоченности во внутренней системе объекта, так что последний окажется переменным, изменяемым, динамичным. В итоге рыночной борьбы преимущество получают наименее вероятные формы, иначе говоря, такие, которые сегодня кажутся чересчур неупорядоченными и нестабильными. К сожалению, это препятствует прогнозу продуктивности вашего текущего проекта.

Совершенство может прирастать в одном или нескольких направлениях $i_1, i_2, i_3, \dots, i_n$. Потенциал развития кинетического совершенства I для данного направления i составляет $I_i \rightarrow I_{i \max}$, и о сущности этого выражения мы поговорим чуть далее по тексту, когда затронем проблему изыскания кайзен-резервов повышения качества и рентабельности рекламного проекта. Если это условие соблюдается, даже небольшое преимущество одного проекта над другим в эффективности подачи информации при их постоянном обновлении и развитии приводит к тому, что разница в

объемах их информационного воздействия на аудиторию достигает колоссальной величины.

Кинетическое совершенство оценивается по ряду параметров, из которых для рекламного веб-узла имеют смысл следующие:

- скорость подачи информации;
- качество подачи информации, включая эргономичность интерфейса;
- качество собственно информации по меркам аудитории;
- и некоторые другие.

Существуют четыре базовые стратегии успешного маркетингового развития интернет-проекта. Первая стратегия сводится к применению изменений в вашем концепте, радикально влияющих на кинетическое совершенство проекта. Вторая стратегия сводится к применению изменений, не оказывающих принципиального влияния на кинетическое совершенство проекта, но снижающих напряженность рыночной борьбы. Третья стратегия сводится к применению изменений, в целом не повышающих кинетического совершенства проекта, но в период его молодости рассматривающихся как оригинальные и продуктивные (хотя и бесперспективные) новшества, обеспечивающие относительный успех ваших начинаний. Последняя, четвертая стратегия, сводится к применению дегенеративных упрощений, избавлению от ряда технических приемов, воспринятых как балластные в плане технической или финансовой целесообразности их эксплуатации.

Кинетические свойства любой системы нарастают лишь тогда, когда ее развитие не нацелено на статическое равновесие. Не случайно античная мудрость донесла до нас поговорку: Non progredi est regredi – «если не движешься вперед, движешься назад» (лат.). В бизнесе этот закон замечен наиболее отчетливо, поскольку желание бизнесмена остановиться на достигнутом и не развивать свою компанию далее в принципе нереально и противоречит внутренним потребностям самого дела. Аналогично ситуация обстоит и с коммерческим веб-ресурсом: его можно либо постоянно развивать, либо он окажется непродуктивен. В основе функционирования электронного представительства должно лежать динамическое равновесие, когда сайт выглядит завершенным, целостным, законченным на каком-то этапе существования фирмы. Однако это иллюзия, и по мере развития бизнеса веб-узел тоже претерпевает закономерные изменения.

Нетрудно понять, что эти изменения, называемые обновлением ресурса, выглядят скачкообразно. Перед нами действительно скачкообразные переходы между разными качественными состояниями в «энергетике» системы, то есть в интенсивности ее экзэргонических реакций. Каждое обновление приносит новые связи, новые формы и способы взаимодействия с прочими сайтами Сети, а также с юзерами. Скачки совершаются в периоды, соответствующие максимумам амплитуды колебательного процесса в динамике ресурса, усиленного резонансными явлениями в бизнесе.

Затронутый момент заслуживает отдельного рассмотрения. Научно установлено, что экономические процессы носят колебательный характер, отчего временами, при фазовом совпадении колебаний, могут усиливать друг друга в соответствии с законом резонанса. Резонансно усиленные колебания сообщают какой-либо системе, подстраивающейся под эти колебания, энергию, достаточную для перехода на новый качественный уровень. Сайт – колебательная система с периодически меняющейся финансовой эффективностью. Перепады финансовой эффективности веб-узла зависят от посещаемости и ряда других факторов. В среде Интернет нередки ситуации, когда эффективность сайта возрастает одновременно с ростом благополучия компании-владельца, ростом спроса на товары этой компании в целом (ажиотаж), научно-техническими новинками, затрагивающими сетевые коммуникации и электронную коммерцию. В такие-то моменты совпадения экстремумов разнородных колебаний (или незадолго до их наступления) и нужно осуществлять обновление сайта для его скачкообразного перехода в новое качество.

Получение информации о наступлении момента, наиболее благоприятного для внесения изменений на сайт, осуществляется традиционными методами маркетинговых исследований. Не случайно один из классиков менеджмента Э. Деминг на семинаре в 1950 г. говорил о цикле, состоящем из этапов: конструирования производства, сбыта продукции и изучения рынка, причем за этим циклом должен следовать другой, начинающийся на основе опыта, приобретенного в ходе предыдущего цикла, что гарантирует непрерывное повышение качества проекта, постоянное его совершенствование. Тем самым разработчики получают возможность уделять повышенное внимание требованиям потребителей и прогнозировать мнения заказчиков, дабы обеспечить уровень качества, который нужен потребителям. Названные закономерности идеально применимы и к планированию работ электронного представительства компании, когда рыночное исследование занимает свое, четко определенное место в хозяйственной жизни фирмы как связующее звено между бизнес-циклами.

Человек живет по принципу: Feci quod potui, faciant meliora potentes – «я сделал все, что мог, кто может – пусть сделает лучше» (лат.). Мы вынуждены признать этот обывательский подход принципиально ошибочным и потому неприемлемым для бизнеса: исполнитель имеет предел возможностей, но этим пределом не лимитируется совершенство изделия. Рациональная концептуальная основа экономической деятельности опирается на понятие предела совершенства объекта (системы). Иными словами, ваш рекламный проект можно совершенствовать до некоторого предела, означенного выше как I_j , после чего любые ухищрения окажутся излишествами, которые снизят качество доставки информации адресату рекламы и/или само воздействие на адресата.

Первично разработчик в процессе создания рекламного проекта для Сети выходит на предпороговый уровень, где мастерство конкретного человека терпит поражение.

Дальнейшее развитие ресурса возможно лишь силами команды специалистов, целью которых стоит изыскание резерва совершенства, позволяющего продвинуть проект с предпорогового на пороговый уровень качества.

Самопроизвольное формирование резервов во многом обусловлено множественностью функций любого рекламного мероприятия, которые первично игнорируются, что справедливо. Если гнаться за двумя зайцами опасно неудачей, то и добиваться полифункциональности проекта тоже рискованно. Представляется целесообразным держаться всегда в рамках преимущественно одного курса, тогда как остальные развивать несущественно. Соответственно выбор руководящего курса, от которого ставится в зависимость весь проект, нужно всецело подчинить целевым установкам маркетинг-плана и даже бизнес-плана. Расхождение вектора курса с императивами бизнес-плана чревато провалом проекта с несением немалых убытков. Между тем проект, добившийся абсолютного превосходства в одном из направлений, монополизирует это направление, приводя к вытеснению конкурирующих проектов.

Заметим, что такая политика отвечает **принципу доминанты**, чем быстрее, активнее мы совершенствуем сайт в направлении j_1 , тем медленнее ресурс развивается в остальных направлениях $j_2, j_3 \dots j_n$. Выход на них сравнительно безопасен лишь на экспоненциальном этапе развития, когда проект стремительно поднимается вверх, покоряя все новые и новые рубежи, и впервые приносит прибыль (а не только окупается).

Впрочем, человек, не понаслышке знакомый с наукой управления, не подчиняется принципу доминанты, поскольку в этом есть известная угроза: можно дойти до тупика, отказываясь видеть его скорое появление в стадии выхода на экспоненту. Оказавшись в тупике, менеджер редко когда может преодолеть насыщение среды рекламой конкурентов, чтобы успешно развивать новое направление в рамках маркетинг-плана. Между тем хороший управленец прекрасно видит грядущий тупик и предпринимает опережающие меры по выбору новых направлений.

Такое поведение разумного менеджера, возможно, выглядит как попытка обмануть принцип доминанты, однако не противоречит общим законам систем, поскольку развитие в направлении j_1 не означает отсутствия вариаций по множеству показателей экономической эффективности проекта K , а стало быть, кинетическое совершенство в наиболее корректной трактовке надлежит рассматривать как сумму вкладов от всех отдельных направлений $I = \sum I_j$.

Как видно, полезно время от времени, делая ставку на одно направление, «перетряхивать» и все остальные, подготавливая какое-то из них к будущему интенсивному развитию и, соответственно, к ответу на вызовы рынка. Нормируя приращение совершенства I_{j_1} по разным показателям эффективности K , мы получим диаграмму на основе логарифмической спирали (фигура вида $\rho = ae^{k\varphi}$), образно названную автором в одном из своих публичных выступлений **«наутилусом Шноля»**[\[40\]](#) из-за сходства кривой со структурой раковины индо-пацифического головоногого – кораблика, *Nautilus sp.* (см. рис. 7).

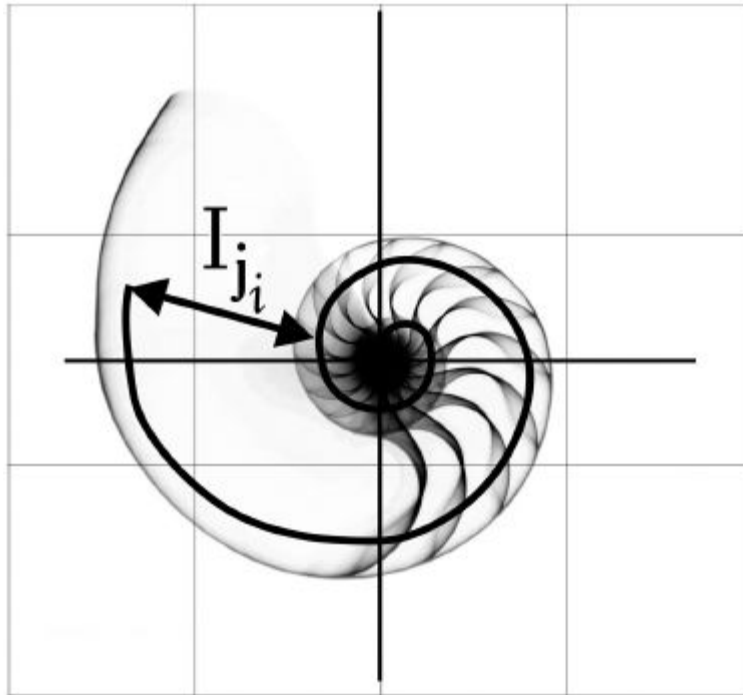


Рис. 7. «Наutilus Шноля»

Площадь диаграммы символизирует рост кинетического совершенства, причем новое возрастание протекает по уже пройденным направлениям. То есть очередной виток спирали «наутилуса» осуществляется в результате радикального изменения проекта, надстраиваемого, тем не менее, на некотором старом фундаменте. Отсюда вытекает наша возможность «изобретать велосипед» в деле интернет-рекламы: совершенствование может осуществляться по ранее пройденным траекториям, отчего новшества затрагивают казалось бы исчерпанные, бесперспективные технологии. Парадоксальность здесь кажущаяся, поскольку неподготовленный к подобным сюрпризам менеджер невольно путает исчерпанность направления, с одной стороны, и исчерпанность технологии, с другой. Скажем, каскадные таблицы стилей для конкретного сайта могут быть усовершенствованы до некоторого предела I_i , тогда как в принципе технология CSS еще не исчерпала своих возможностей, чему доказательством служит реакция программистов на появление речевых браузеров.

Несколько лет назад программистами, ориентированными на аудиторию с ограниченными возможностями (в особенности – с плохим зрением), были разработаны универсальные браузеры, по главной своей функции – чтению содержимого веб-страниц – названные речевыми. Веб-дизайнеры в ходе работы по созданию стандарта CSS2, идущего на смену CSS1, включили в него элементы, которые рассчитаны на речевые браузеры (естественно, этим новый стандарт не ограничивается, но имеет еще элементы оформления таблиц стилей и т. д.). Примеры свойств, кодируемых через CSS2 для речевых браузеров, приводятся в табл. 1.

Таблица 1

Возможности работы со звуком посредством стилей

Свойство	Значения	Описание
azimuth	left, center-left, center, center-right, right или угол (от -360° до 360°)	Угол в горизонтальной плоскости, под которым находится воображаемый источник звука относительно слушателя
cue-after	url	Проигрывает звуковой файл, расположенный по указанному URL-адресу, после прочтения текста
cue-before	url	Проигрывает звуковой файл, расположенный по указанному URL-адресу, до прочтения текста
elevation	below, level, above или значение угла (от -90° до 90°)	Угол в вертикальной плоскости, под которым находится воображаемый источник звука относительно слушателя
pause-after	секунды или миллисекунды	Пауза после проговаривания элемента
pause-before	секунды или миллисекунды	Пауза перед проговариванием элемента
pause	секунды или миллисекунды	Пауза до и после проговаривания элемента
pitch	low, medium, high или частота (Гц)	Высота звучания голоса
pitch-range	0, 50 или другое число	Величина колебания частот
play-during	url	Адрес звукового файла для фонового воспроизведения
speak	none, normal, spell-out	Манера произношения
speak-numeral	digits, continuous	Манера произнесения числительных
speak-punctuation	none, code	Произнесение или непроизнесение знаков препинания
speak-rate	slow, medium, fast, число слов в минуту	Скорость речи
voice-family	male, female, Zervox, Princess, child	Голос, которым зачитывается текст (женский, детский, мужской и т. д.)
volume	silent, soft, medium, loud	Громкость

Влияние роста кинетического совершенства I_k на тенденции коммерческого веб-дизайна проявляет себя в эволюции сайтов. Низшей стадией в развитии сетевых ресурсов нужно считать **персональные сайты** (на сленге «хомяки», искаженное от англ. homepage – домашняя страничка), которые взаимодействуют лишь с некоторыми поисковыми системами и изредка обмениваются ссылками. На базе персональных сайтов созданы деловые **сайты-визитки**. Пока они еще пользуются известной популярностью у бизнесменов благодаря своей дешевизне, хотя сегодня это поколение ресурсов отмирает. Визитка находится на более продвинутой стадии, ее активно регистрируют в поисковых системах и заставляют интенсивно обмениваться ссылками и баннерами с

другими веб-ресурсами. Некоторые, технически качественно исполненные и интересные для посетителей ресурсы участвуют в баннерообменных сетях.

Затем идут технически продвинутые узлы, чаще всего магазины, библиотеки или другие **центры электронной коммерции**, которые объединяются в кольца ресурсов. Эти ресурсы осуществляют интенсивный смыслообмен, нередко обладают общей базой данных. Но и столь интенсивное взаимодействие еще не является пределом экзэргонических реакций веб-узла. Уже сегодня существуют ресурсы, написанные на языке разметки для беспроводных устройств (англ. Wireless Markup Language, сокращенно WML) и называемые поэтому WAP-сайтами, то есть сайтами, обслуживаемыми протоколом для беспроводных приложений (англ. Wireless Application Protocol). Тем не менее с сотовых телефонов можно посещать и ресурсы, страницы которых сверстаны в другом формате, включая стандарт XHTML, хотя качество просмотра последних пока не всегда удовлетворительно.

Можно ожидать, что в обозримом будущем появятся крупные коммерческие узлы с секциями как для пользователей ПК, так и для пользователей мобильных интеллектуальных устройств – сотовых телефонов, смартфонов и компьютеров-наладонников (см. приложение 2). Этому в немалой степени способствует развитие технологии серверных сценариев, уже приведшее к появлению платформы ASP.NET, на которой могут работать мобильные устройства с браузером Pocket Internet Explorer, чьи приложения отлично понимают расширяемый язык разметки (Extensible Markup Language, сокращенно XML)[41].

3.2. Графика в интернет-рекламе

Одним из секретов успеха сетевой рекламы является безупречная графика. С баннерами мы уже познакомились в п. 2.1 настоящего пособия, так что теперь настало время поговорить об изображениях в форматах JPG, PNG, ICO. Последний формат предназначен для хранения маленьких файлов – иконок. Они непригодны для украшения страничек, однако используются в Интернете для придания совершенно необычного эффекта, способствующего запоминанию и раскрутке ресурса компании. Правильно размещенная ссылка на специально подготовленный файл под названием favicon.ico (рекомендуется именно такое, стандартизированное имя) позволяет браузеру отображать картинку из этого документа в строке поиска перед URL открывшегося в обозревателе веб-узла. Если же такой сайт добавляется пользователем в избранное, то изображение с иконки ставится перед доменным именем узла в каталоге избранных файлов. Написание ссылки на файл favicon.ico дается в нижеследующем листинге.

Листинг 6

```
<html><head>  
<link rel="shortcut icon" href="images/favicon.ico"> /// ссылка на иконку, хранящуюся в  
папке «Images»  
</head><body>
```


/// здесь ваша реклама

</body></html>

Тяжелые и сложные в обработке (сложные, если обработка качественная) файлы форматов JPG и PNG не рекомендуется часто использовать на веб-узлах, показано по возможности обходиться более легкими и удобными, всегда правильно отображаемыми в обозревателях документами GIF. Исключением служат случаи, когда на сайт помещаются рекламные фотографии. Рекламные фотоснимки чрезвычайно необходимы, поскольку они обладают художественной ценностью и потому психологически воздействуют на гостей ресурса, попутно давая им полное представление о деятельности компании-рекламодателя.

Рекламные фотоматериалы, обладая художественными достоинствами, демонстрируют четко выраженную жанровую структуру. Вот почему знакомство с рекламным фото в Интернете следует начать с описания жанров фотографии. Жанр (франц. genre) принято рассматривать как тип художественного произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания, причем часто – вне зависимости от объекта изображения. По справедливому замечанию известного отечественного искусствоведа-историка Г.К. Вагнера^[42]: «Не тема, не сюжет, даже не объекты сами по себе, а тот взгляд на объект, в рамках которого реализуется изображение, и образуют жанр».

Чаще всего в Интернете приходится иметь дело с тремя жанрами фотоискусства, которыми передается не столько деятельность компании, сколько достоинства ее товаров, работ или услуг. Первый такой жанр – это *пейзаж* (франц. paysage, от pays – местность), так называется изображение или отдельное произведение, в котором основной предмет – природа либо же виды городов или архитектурных комплексов (так называемый архитектурный пейзаж, ведута). Частным случаем пейзажа является марина – разновидность жанра, в котором используются морские виды. Архитектурные пейзажи и марина являются наиболее излюбленным рекламным инструментом туристических агентств (см. рис. 8).



Рис. 8. Пейзаж (вверху) и натюрморт (внизу) на заголовочном баннере

Также архитектурные пейзажи пользуются известной популярностью у риэлтерских контор, строительно-монтажных организаций и прочих фирм, имеющих дело с недвижимостью. В частности, к этому жанру может прибегать в своей рекламе банк, занимающийся ипотечным кредитованием. В связи с бурным развитием космонавтики, которое на сегодня увенчалось полетами исследовательских аппаратов к другим планетам и спутникам, в рекламе некоторых компаний весьма часто и удачно озвучивается тема космоса. В том числе можно наблюдать, как фоном для какого-то рекламного объявления становятся пейзажи Луны или иных тел Солнечной системы.

Главным источником выразительных элементов в пейзаже специалисты называют запечатленное пространство, к изображению которого предъявляется требование переноса на себя одухотворенности и гармоничности реального ландшафта: образно выражаясь, копия должна передавать дух оригинала[43]. Для иллюстрирования сайта следует выбирать как можно более светлые (либо искусственно осветленные в графическом редакторе) фотоработы. Светлота, в особенности светлота неба, служит важнейшим средством создания позитивного настроения у зрителей, потому что придает изображению большую естественность. Нагнетание тонов влечет за собой убыль естественности. Однако чрезмерное осветление тоже опасно, поскольку подобное разжижение приводит к угасанию эмоциональной насыщенности картинки. На «зловещих» сайтах, рекламирующих аркады и т. д., темные тона в графике более чем уместны, хотя и при этом нужно все-таки стремиться к оптимальному осветлению, обеспечивающему хорошую видимость изображения.

Гораздо чаще, нежели пейзаж, в рекламной практике находит свое применение жанр **натюрморт**, посвященный изображению неодушевленных предметов, то есть различных товаров или образцов выполненных работ. Название данного жанра восходит к французскому выражению nature morte, которое буквально переводят «мертвая

природа», хотя вернее и более эстетично переводить это словосочетание так, как делают в Нидерландах, – «тихая жизнь»[44]. К художественности рекламного натюрморта не предъявляется жестких требований, то есть они не обязаны быть выразительными, психологически напряженными и т. д. Единственное условие высокого качества такой работы состоит в хорошем обзоре товара, изделия, чтобы посетитель ресурса смог бы составить верное представление о том, на что собрался потратить деньги.



Рис. 9. Портретный жанр в фоторекламе

И последний жанр, который применяется ограниченно в силу своей специфичности, – это **портрет** (франц. portrait). Так называется изображение человека или группы людей. В рекламе портрет необходим, чтобы показать заинтересованность потребителей товаром или передать их радость от совершенной покупки. Иными словами, рекламный портрет создает положительный эмоциональный фон для продвижения товаров, работ и услуг, пример чего мы можем наблюдать на рис. 9, где использовано фото с обложки книги И.А. Дубровина «Поведение потребителей», выпущенной в 2007 г.

Не следует путать портрет, в котором внимание фотографа сосредоточено на мимике и/или жестике персонажа, с жанрами рекламной фотопублицистики, где тоже зачастую присутствуют люди. Фотопублицистика не создает фона, не привлекает внимания к своим персонажам, но вызывает посетителя сайта на диалог, пытаясь сообщить нечто значимое о компании. Строго говоря, все жанры рекламной фотопублицистики могут использоваться лишь тогда, когда веб-дизайнер при разработке рекламного проекта прибегает не только к технологиям непосредственно интернет-рекламы, но и в равной мере к технологиям пиара. Все фотоработы, носящие публицистический характер, демонстрируют признаки журналистского репортажа, отчего один из таких жанров прямо называется фоторепортажем. Но о нем скажем чуть позже, а начнем свое знакомство с данным семейством жанров с наиболее тривиального из них – с фотокорреспонденции.

Фотокорреспонденцию иногда называют репортажем в одном кадре. Это изображения, представляющие собой документальные свидетельства чего-либо. Фотография директора корпорации или коллективный портрет работников агентства-рекламодателя –

это типичные, если не сказать стереотипные, формы фотокорреспонденции. Солидные ресурсы украшают свои странички фотоснимками некоторых событий в жизни компании: торжественное открытие новой конвейерной линии, благотворительный вечер, банкет в честь юбилея президента, победа на конкурсе по менеджменту качеством. Здесь мало рекламы в чистом виде, в основном мы имеем дело с обычным пиаром.

Секвенцией называется жанр фотопублицистики, при котором рекламное повествование строится из последовательности кадров с кинематографической динамикой, рассказывающих о каком-либо действии или событии. В верхней части рисунка 10 показана типичная секвенция, передающая процесс утоления жажды минеральной водой марки «Х».



Рис. 10. Некоторые жанры рекламной фотопублицистики (сверху вниз): секвенция, фотоочерк, фотосерия

Фоторепортаж акцентирует внимание зрителя не на одном действии, а на достаточно протяженном событии, включающем множество разнородных действий, а подчас и много участников. При этом фоторепортаж носит явный документальный характер, а потому более приемлем для пиара, нежели для рекламы. Скажем, средствами фоторепортажа на промостраничках ресурса компании можно сообщить о ее недавнем участии в престижном выставочном мероприятии: фотокадры запечатлеют различные участки выставки, общий вид павильона, стенды компании и ее партнеров, менеджеров за работой с визитерами, непосредственно гостей выставки, отдельные образцы экспонируемой продукции. Банки, холдинги, паевые фонды, биржи могут позволить себе роскошь сделать фоторепортажи заседаний, так как это подчеркивает солидность перечисленных организаций. Вдобавок в том усматривается некий двойной смысл: информационный объект (сайт) изображает менеджмент информации (заседание, ибо оно тоже является формой работы с деловой информацией, включая коммерческую[45]).

Фотоочерк отличается от фоторепортажа тем, что менее документален и не ограничивается первым планом события. Вдобавок фотоочерку присуща известная художественность, хотя при этом достоинства отдельных работ, входящих в его состав, могут быть невелики. На рис. 10 (в центре) показан эскизный фотоочерк, замысел которого состоит в том, чтобы передать значение фруктового сока для «создания настроения». Фотоочерк, как и фоторепортаж, сюжетен, то есть более или менее жестко увязан с некоторой сюжетной линией. В нашем случае это наполнение и опорожнение стакана с соком, что всякий раз весело и приятно.

Между тем **фотосерия** требует от всех входящих в нее работ сравнительно высокой художественной ценности и смысловой самостоятельности, отчего произведения этого жанра не замкнуты в сюжетных границах. Так, в эскизной фотосерии для турагентства на рис. 10 (внизу) мы видим три совершенно различных фото: неукротимая волна, море на фоне неба, вид на морской пляж с высоты птичьего полета. Логотип компании служит фактором, объединяющим фотоработы по духу и смыслу, но не сюжетно.

Старания рекламиста не увенчаются успехом, если он не позаботится о соответствии графики тексту. Очень часто надписи на веб-страничках готовят читателя к тому, чтобы увидеть одно, тогда как на самом деле иллюстрации демонстрируют совершенно другое. Такое несоответствие выглядит нормально, если это интрига на ресурсе, заигрывающем с публикой, но в остальных случаях оно кажется просто диким. Так, на рис. 11 (слева) показано, как под картинкой с изображением двух женщин и одного мужчины, олицетворяющих коллектив некой фирмы, размещены имена и фамилии сотрудников этой фирмы, с которыми предлагается связаться клиентам: все трое сотрудников – мужчины. В то же время, если на страничке «Контакты» размещается изображение секретарши за телефонными переговорами, то такой рисунок нужно признать соответствующим текстовому наполнению данной странички.

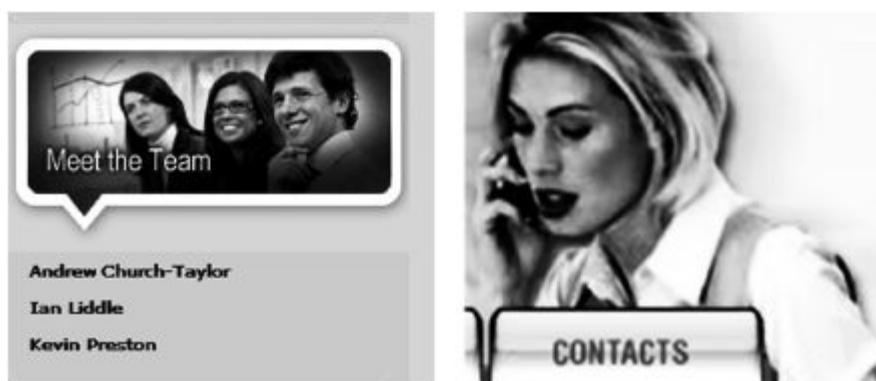


Рис. 11. Соответствие (справа) и несоответствие (слева) изображения тексту

Следует помнить, что соответствие графики и текста вовсе не означает, будто они должны друг друга дублировать: наиболее сильное воздействие оказывает та реклама, в которой текст не дублирует и не поясняет изображение, а придает ему новый смысл[46].

Как видно, на рекламные фотоснимки, размещаемые в Интернете, распространяются общие каноны фотоискусства, включая требования жанра. Поэтому, прежде чем перейти к следующему пункту пособия, закроем вопрос о сути веб-дизайна и веб-рекламы как таковой – являются ли они высоким искусством, или же перед нами некое, не лишённое изыска, но все же «сермяжно-мужицкое» ремесло. В своих публикациях автор неоднократно высказывался в пользу позиции, которую сейчас можно обосновать перед читателем столь успешно использованными нами методами высшей математики.

Математика показывает, что свойством наращивать кинетическое совершенство обладают уже готовые формы (в нашей терминологии – проекты) либо «затравки» для дальнейшего роста форм (идеи проектов). Самопроизвольное возникновение новых проектов или идей гипотетически возможно из-за нелепой ошибки, неожиданного дефекта, случайной комбинации, нетрадиционного использования технологий, игрового эксперимента, воздействия вируса. Однако вероятность подобного события оценивается в лучшем случае как 1/500, так что допустимо смело утверждать невозможность уповать в своей практической деятельности на фортуна.

Таким образом, в деятельности веб-дизайнера доминирует креатив, творческое начало искусства, силой которого и порождаются новые идеи и проекты, хотя это не отменяет обязательности второго компонента интернет-рекламы – ремесла, опирающегося на широкое применение самых разнообразных технологических приемов. Сказанное можно заменить идеей великого итальянского ученого и архитектора Леона Баттиста Альберти (1404-1472) о надобности в каждом создаваемом предмете такого синтеза красоты и пользы, когда польза осмысливает красоту, а красота одухотворяет пользу.

3.3. Возможности рекламы

Конечным итогом наших трудов по созданию и развитию эффективного ресурса должен стать сайт, обладающий высоким кинетическим совершенством, а значит, и способный на разнообразные экзэргонические реакции. На практике это означает, что продвинутый веб-узел будет демонстрировать следующие качества:

- интерактивность;
- участие в баннерообмене и обмене ссылками;
- участие в смыслообмене, включая обмен текстами и страничками;
- принадлежность тематической сети (кольцу) ресурсов с наличием общей базы данных.

Рассмотрим, как сказанное реализуется технически.

Для начала затронем вопрос о средствах **интерактивного взаимодействия** с посетителем ресурса – юзером. Естественно, результативно использовать все средства сразу вряд ли у кого получится, то есть основной акцент будет сделан (в полном соответствии с правилом доминанты) на какое-то одно, наиболее приемлемое в сложившихся условиях. Впрочем, здесь будет уместна оговорка: далеко не всегда выбор рекламной политики определяется обстоятельствами, в равной степени на него влияет

общая рекламная и маркетинговая стратегия фирмы, о чем уже шла речь в п. 2.3 настоящего пособия.

В первую очередь к средствам интерактивного взаимодействия с посетителем относится пользовательский интерфейс сайта. В целях интенсификации электронной коммерции графика, составляющая пользовательский интерфейс ресурса, эксплуатирует фирменный стиль компании. Напомним, что фирменный стиль представляет собой полный комплекс визуальных констант, служащих цели самоидентификации производителя или продавца: цвет (цветовая концепция), логотип (эмблема), символика бренда, аватары, любимые персонажи и т. д., то есть те же самые элементы, которые, будучи юридически защищенными, создают торговую марку компании[47].

Законченная web-страница должна обязательно включать навигационные элементы, охватывающие все разделы вашего сайта, причем эти элементы должны всегда быть на виду, что максимально удобно для пользователя. Так что если они, размещенные в верхней части страницы, пропадают из поля зрения при скроллинге (прокрутке), то показано продублировать их и в нижней части страницы. При этом целесообразно продублировать в любом случае графические ссылки и активные элементы, повторив их в текстовой форме в расчете на пользователей, которые работают с отключенной графикой или же пользуются обозревателем без поддержки элементов Java Script. Наиболее удобно из навигационных элементов применять выпадающие меню, которые компактны, но в то же время ведут не только в какой-то раздел, но подразделы, что облегчает поиск посетителями необходимого материала.

Если веб-узел очень сложен по логической структуре и объем так, что панель навигации не способна охватить всех его разделов, то целесообразно снабдить такой ресурс страничкой «Карта сайта». Игровые ресурсы или ресурсы товаров для детей и тинейджеров могут пользоваться необычными формами навигации и/или карты. Особенно популярны графические карты, когда пространство некоторого рисунка разбивается на зоны, связанные гиперссылками с определенными страничками ресурса. В этом случае навигация по сайту частично визуализируется.

Если графический файл разбивается на отдельные файлы, несущие фрагменты исходного изображения, то их не только удобно снабдить гиперссылкой, но и допустимо снабдить командой-скриптом, чтобы приписать таким фрагментам некоторое поведение. Чаще всего это реакция участка карты на наведение курсора (см. рис. 12). Естественно, участки графической карты должны подписываться альтернативным текстом, чтобы посетитель узла знал, куда он движется.

-



Рис. 12. Образец игровой карты для перехода в важнейшие разделы ресурса

Описывая выпадающие меню и скрипты, мы вплотную подошли к такому аспекту рекламной деятельности, как применению динамического HTML, называемого *стандартом DHTML* (где буква D означает dynamic – англ. «динамический»)[48]. Он зародился с началом широкого применения языка Java Script для написания определенных команд (скриптов) и даже сценариев, которые полагалось исполнять обозревателю при открытии странички с этими командами/сценариями или при совершении пользователем ПК неких операций в процессе взаимодействия с ресурсом. Сейчас трудно поверить, но еще в 1998-1999 гг. и даже какое-то время спустя именно стандарт DHTML применялся при заполнении и отправке юзером форм, когда браузер, подчиняясь сценарию, запрашивал с ресурса требуемые странички.

Напомним, что с 2004 г. эта функция полностью отошла к технологии серверных сценариев. Сегодня большинство ресурсов, предоставляющих посетителям формы и анкеты, услуги электронной коммерции, доступ в базу данных, онлайн-развлечения, в частности азартные игры, представляют собой веб-приложения и пишутся на активных серверных страницах (Active Server Pages), в которых реализован принцип удаленного исполнения сценариев – не в браузере, а непосредственно на сервере, откуда в обозреватель поступает сгенерированный по указаниям веб-приложения html-код. Используя последний, обозреватель формирует представление веб-документа, что создает иллюзию загрузки обычной странички, хотя на самом деле ASP-документы в браузер не загружаются, да и просто не способны в нем открыться.

Сегодня на долю динамического HTML осталось осуществление мелких визуальных эффектов, которые в программном плане тривиальны, так как не требуют замены

страничек с сервера, зато усиливают психологическое воздействие рекламы и в целом облагораживают сайт. Суть DHTML-эффектов всегда одинакова и сводится к замене одного графического элемента другим. Самыми примечательными для рекламиста динамическими объектами являются: бегущие строки (либо другой сходным образом меняющийся текст), меняющие свой вид кнопки, диспетчер объявлений, текст или рисунок, всплывающие при наведении курсора на определенную область, а также рекламная анимация.

Рекламная анимация основана на web-сценариях и свободно позиционируемых элементах, применяется она в бизнесе пока недостаточно активно. Такая анимация компактнее видеофайлов, хотя и недоступна для старых версий обозревателей. Она позволяет посетителю ресурса управлять движением баннеров, эффективно работать с галереей фотографий или скриншотов, сопровождает поощряемую рекламодателем деятельность юзера посредством каких-либо изменений на сайте (скажем, появлением смайликов).

Все чаще многие сайты создают у себя интерфейс на базе flash-документа. Специалисты считают опасным чрезмерное увлечение возможностями flash-технологий, поскольку получающийся в итоге сайт вовсе не идеален в плане обслуживания посетителей. Для коммерческих ресурсов создание flash-интерфейса и вовсе противопоказано в большинстве случаев. Уместность flash-технологий должна оправдываться спецификой бизнеса рекламодателя. К примеру, официальный сайт кинокомпании «Уолт Дисней» целиком сделан на базе flash-мультипликации, однако этот подход оправдан, так как носит ярко выраженный рекламный характер: веб-узел «короля мультиков» должен быть выполнен на базе компьютерной мультипликации.

Если уж выбор сделан в пользу flash-интерфейса, то нужно убедиться, что он обеспечивает высокую интерактивность при подаче информации. Например, интерфейс магазина должен включать интерактивную галерею фотоизображений товаров, снабженную текстовым сопровождением, а также видеозаписью, на которой менеджер определенного отдела рассказывает о достоинствах представленных в этом отделе товаров (см. рис. 13). Видеозаписи и галереи товаров будут меняться по мере перемещения по отделам электронного магазина. Интерфейс обязательно предусматривает возможность поиска предмета одежды по названию или торговой марке, если покупатель не знает точно, в какой именно отдел надо заглянуть. И, разумеется, ключевой деталью интерфейса должна служить корзина, напоминающая гостю ресурса о необходимости сделать покупку.

-

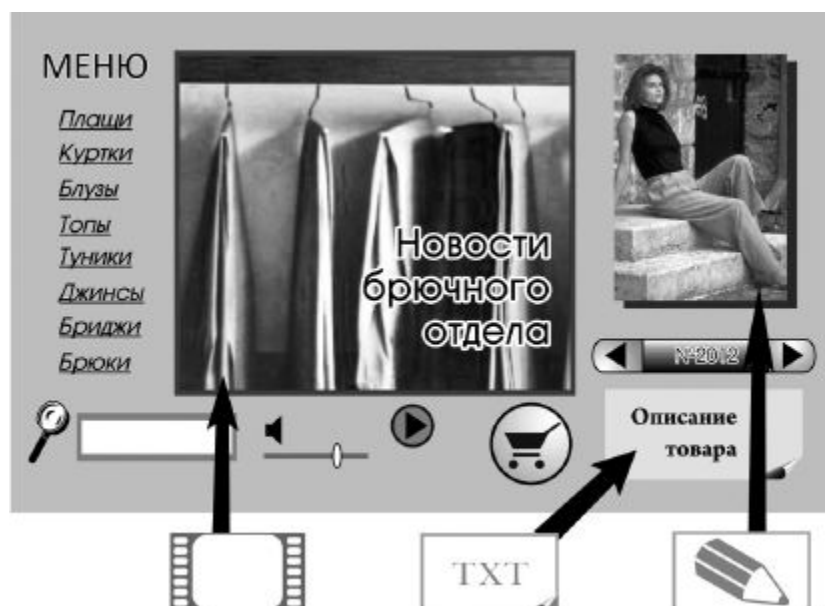


Рис. 13. Образец flash-интерфейса для интернет-магазина женской одежды

Приступая к разработке flash-интерфейса, нужно помнить о следующих недостатках данной технологии, чтобы вовремя отказаться от невыгодной затеи:

- XHTML всегда является более простым и дешевым способом создания веб-страничек, нежели flash-технологии;
- выделение и распечатка текстового содержимого flash-фильма затруднена и может приводить к огрехам в отличие от выделения и распечатки текста с html-документа;
- flash-содержимое не подлежит индексированию, что заставляет снабжать веб-страницы дополнительным html-кодом, создавая альтернативное информационное наполнение для поисковых роботов;
- в случае отсутствия на компьютере проигрывателя Flash обозреватель не совершит автоматическое перенаправление пользователя к альтернативному содержимому;
- организация взаимодействия flash-фильма с кодом странички, запрограммированной на Java Script или VBScript, исполняется различно в разных моделях и версиях браузеров;
- ожидаемы частые конфликты вашей версии flash-фильма и версии проигрывателя, установленной на компьютере пользователя[49].

Поэтому, если сайт предполагает простую графику и только текстовое наполнение, то включать в него для пущей помпезности flash-фильмы будет заведомо ошибочным решением. Эффекты же на такой ресурс показано добавлять альтернативными методами, то есть с применением DHTML.

Оригинальным решением для некоторых интерактивных ресурсов стало создание на них в качестве части интерфейса VRML-миров, то есть трехмерных миров, имитирующих виртуальную реальность. Их название означает, что их 3D-пространство создается с использованием языка моделирования виртуальной реальности – англ. Virtual Reality Modeling Language, сокращенно VRML (рис. 14). В таком мире можно свободно

путешествовать, а при взаимодействии с определенными объектами, так называемыми активными юнитами 3D-пространства, осуществлять гипертекстовый переход на новую страницу сайта.



Рис. 14. Отображение в обозревателе трехмерного пространства, созданного в Adobe Atmosphere

Высшей ступенью в развитии веб-ресурсов является обретение ими в процессе искусственного отбора способности вступать в интенсивный смыслообмен с ультрасовременными формами несетевой рекламы, существование которых было бы невозможно или крайне затруднительно в отсутствие Интернета. Web как бы размножается, генерируя новые типы рекламы, остро нуждающиеся в связи с материнской матрицей через «информационную пуповину». Ярчайшим примером таких форм служит реклама в компьютерных играх – канал маркетинговых коммуникаций, освоение которого еще только намечается в настоящее время.

Существует немало подходов к размещению рекламной информации в виртуальной среде, причем большинство этих подходов одинаково приемлемы как для рекламистов, так и для программистов и производителей компьютерных игр. Единственный на сегодня российский эксперт в данном вопросе В.С. Антонов, программист и инициатор проекта «Игры на заказ», в эксклюзивном интервью автору настоящего пособия назвал первым успешным опытом такой рекламы проект «Test Drive Unlimited» от разработчиков компании «Eden Games»[50].

Изначально игра «Test Drive Unlimited» создавалась в расчете на рекламу автомобилей различных производителей. В общей сложности в виртуальном мире игры геймеру предоставляется возможность ознакомиться с достоинствами престижных легковых машин и мотоциклов от следующих всемирно известных производителей: «Acedes Holdings LLC», «Fiat Auto S.p.A.», «Ascari Cars Ltd.», «Aston Martin Lagonda», «AUDI AG», «Caterham Cars Limited», «DaimlerChrysler Corporation», «Ducati Motor Holding S.p.A.», «B. Engineering», «Farboud Sports Cars Ltd.», «Ferrari S.p.A.», «Ford Motor Company», «Jaguar Cars Limited», «KAWASAKI MOTOR CORP., U.S.A.», «Lamborghini ArtiMarca S.p.A., Italy», «Toyota Motor Corporation», «Group Lotus plc», «Maserati S.p.A.», «McLaren Racing Limited», «McLaren Group Limited», «MV AGUSTA MOTOR S.p.A.», «Nissan Motor Co., Ltd.», «Pagani

Automobili S.p.A.», «Saleen, Inc.», «Carroll Shelby Licensing, Inc.», «Spyker Cars N.V.», «Triumph Designs Limited», «TVR Engineering Ltd.», «Volkswagen AG», «Wiesmann GmbH & Co. KG».

Руководство проекта не ограничилось только такой, прямой рекламой, но прибегло также к размещению в виртуальном пространстве игры незамаскированных, но в то же время стимулирующих потребителя объектов инфлюации. Примечательно то, что эти рекламоносители имитировали в компьютерном мире средства наружной рекламы из нашей, объективной реальности. В частности, реклама крупной брендовой компании по продаже модной одежды «Ben Sherman» была выполнена в виде объявлений на билбордах, стоящих вдоль дорог, по которым «проезжает» геймер в процессе выполнения миссий (см. рис. 15). При этом такая реклама выглядела бы беспомощной и возымела слабое воздействие на публику, если бы виртуальный билборд не снабжался прямым указанием на веб-сайт компании



Рис. 15. Указание URL компании «Ben Sherman» на виртуальном билборде

Желание геймера посетить официальный сайт для ознакомления с ассортиментом продукции дополнительно стимулируется создателями игры внедрением в виртуальное пространство последней триггерных зон в виде специализированных фирменных магазинов для ввода персонажа в режим шопинга: игрок получает таким образом возможность прикупить для своего героя одежду от «Ben Sherman» на купоны, полученные в награду за выполнение особых миссий (подвозка эффектных девушек-фотомоделей, которые, как надо понимать тонкий намек рекламистов, одеваются в стильные вещи от «Ben Sherman»). Дополнительным стимулом, привлекающим внимание к сайту компании «Ben Sherman», а значит, и к самой компании, служит повышение статуса персонажа после приобретения им 10 предметов одежды от «Ben Sherman», так

как по условиям игры фанат бренда «Ben Sherman» получает новые возможности, включая доступ к новым автомастерским и новым гоночным состязаниям.

Нужно ожидать, что со временем реклама в играх по мере своего развития достигнет той стадии, когда геймер станет отвлекаться от выполнения текущей миссии с целью посещения привлекших его внимание торговых сайтов для осуществления реальных покупок в режиме он-лайн. Однако уже сегодня упоминание в виртуальной среде крупных компаний с указанием их URL-адреса представляется верной маркетинговой политикой, так что эксперты пророчат подобной практике блестящее будущее.

Глава 4. ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Настало время уделить внимание не только пользователям, являющимся потенциальными клиентами, но еще и взаимодействию сайтов между собой, а также взаимодействию онлайн- и офлайн-рекламы. Впрочем, такое взаимодействие отнюдь не является самоцелью бизнесмена, поскольку конечным итогом любых манипуляций в Сети должно быть повышение посещаемости ресурса теми, кого живо интересует ваше рекламное обращение.

4.1. Система активной рекламы

Система активной рекламы реализуется через **баннерные**, или **баннерообменные**, **сети**, о которых косвенно упоминалось выше (см. п. 2.1 настоящего пособия, посвященный баннерам). Баннерная сеть представляет собой такой интернет-сервис, который позволяет сайтам-участникам обмениваться показами баннеров. В ходе обмена участник сети размещает на какой-либо странице своего ресурса специальный баннерный код, предоставляемый ему баннерной сетью и обеспечивающий на сайте участника показ баннеров всех других участников сети таким образом, что показываемые баннеры периодически, при каждой перезагрузке страницы сайта, меняются случайным образом.

За одну тысячу показов чужих баннеров на своих страницах участник сети приобретает возможность осуществлять показ собственного баннера (одного или нескольких) на сайтах участников сети. Число показов собственного баннера зависит от размера комиссии, взимаемой сетью за свои услуги. При комиссии 25% тысяча показов чужих баннеров дает право участнику сети на 750 показов своего баннера. Наличие комиссии позволяет сети накапливать показы для продажи другим рекламодателям, за счет чего сеть осуществляет свою деятельность.

Существует несколько классификаций баннерообменных сетей в зависимости от выбранного критерия. Если классифицировать сети по поддерживаемым форматам баннеров, то баннерные сети делятся на универсальные, специализированные и мультiformатные. **Универсальные** состоят из нескольких независимых подсетей, поддерживающих обмен баннерами различных форматов, часто включая и stroll-баннеры (плавающие). **Специализированные**, как следует из их названия, специализируются на

показе баннеров одного формата, часто им оказывается формат 120 x 60. **Мультиформатные** по сути подобны универсальным, так как практикуют показы разных баннеров, но ведут особый учет показов мультипликаторов разного формата при исчислении комиссии. Например, показ баннера 468 x 60 может рассматриваться как 1 показ, а тогда показ меньшего баннера, размером 100 x 100, составит лишь 0,4 показа.

Достоинства сетей по обмену баннерами очевидны. Во-первых, цены на рекламу в баннерных сетях ниже, чем цены прямого размещения баннеров на рекламных площадках (специализированных рекламных сайтах). Во-вторых, сети предоставляют услугу по качественной фокусировке показов, что не всегда могут рекламные площадки. В-третьих, крупные обменные сети объединяют тысячи сайтов-участников, обеспечивая большой охват аудитории Интернета, чем способны обеспечить рекламные площадки. И наконец, главным достоинством такой рекламы является то, что рекламодатель вправе в любой момент прервать кампанию, если сочтет ее безрезультатной. Однако реклама в обменных сетях имеет и свои недостатки, к каковым относятся:

- размещение баннеров сети в неприметных областях страниц сайтов-участников;
- показ баннера рекламодателя на сайтах невыгодной тематики, которые, однако, имеют право на вхождение в сеть.

Если эти недостатки способны принести ущерб вашей интернет-рекламе, то от участия в баннерной сети следует отказаться, и здесь на помощь может прийти система контекстной рекламы.

4.2. Система контекстной рекламы

Система контекстной рекламы предполагает широкое распространение рекламодателем в Интернете текстовых блоков, преимущественно посредством соответствующих обменных сетей. Текстовый блок представляет собой рекламоноситель в виде отформатированного определенным образом текста, в котором содержится некоторое рекламное обращение, снабженное гиперссылкой на сайт рекламодателя. Текстовый блок можно разместить на сайте или в электронном письме. К сожалению, текстовые блоки малоприспособны для имиджевой рекламы, а кроме того, они обращают на себя меньшее внимание, чем графика (тем более анимированная), отчего их CTR ниже, чем у баннеров. Выбор в пользу текстового блока можно совершить, если рекламодателя по тем или иным основаниям прельщают его преимущества.

Одно из этих преимуществ носит сугубо финансовый характер: размещение текстового блока на рекламной площадке почти всегда стоит дешевле размещения баннера. Объем текстового блока в байтах решительно меньше объема баннера, так что такая реклама загружается быстро и не тормозит загрузку страницы. Далее упомянем, что текстовый блок хорошо вписывается в контент сайта, так что может при определенных условиях восприниматься посетителями как его часть, отчего гости ресурса, высоко оценивающие этот сайт, проникнутся доверием и к рекламному сообщению. И наконец, не станем забывать о тех «серферах» (а их по различным оценкам насчитывается до 10% от

совокупного числа пользователей Интернета), которые отключают в своих обозревателях просмотр графики. Этим юзерам будет видна только текстовая реклама.

В виду успеха распространения текстовых блоков сегодня появились многочисленные сети обмена ими, аналогичные баннерным сетям. Главной же причиной возникновения сетей обмена текстовыми блоками является жесткая конкуренция между баннерными сетями за рекламное пространство на сайтах участников, поскольку почти каждая сеть ограничивает количество баннеров других сетей, которые могут совмещаться с их баннерами на одной странице. Обычно сайту позволяет разместить на каждой из своих страниц два баннера формата 468 x 60 и два баннера форматов 100 x 100 и 120 x 60, другие баннеры уже устанавливаться не могут. Важна и позиция баннеров: каждая сеть требует, чтобы ее баннер располагался выше всех остальных, что создает непреодолимые трудности.

На текстовые блоки подобные ограничения не распространяются, что делает такую рекламу весьма удобной и выгодной. К тому же некоторые сети обмена текстовыми блоками позволяют участникам произвольно настроить цвет и формат блока перед показом на их сайтах, что технически невозможно в отношении баннеров.

Что касается принципа обмена текстовыми блоками, то он в точности похож на принцип обмена в баннерных сетях, отчего рассматриваться здесь не будет.

Выбирая обменную сеть (не суть важно – текстами или баннерами), нужно внимательно отнестись к некоторым специфическим особенностям ее функционирования, поскольку может оказаться, что она, удовлетворяя многих клиентов именно вашей компании, не сможет принести сколько-нибудь ощутимой пользы. К гипотетическим, подлежащим проверке минусам обменной сети относятся следующие:

- сеть не поддерживает формат баннера (начертание шрифта), используемого рекламодателем;
- сеть не берется обеспечивать требуемое количество баннерных (контекстных) показов в сутки;
- сеть не берется обеспечивать требуемую фокусировку показов;
- сеть не располагает системой управления показами требуемого качества;
- средний CTR сети не устраивает компанию-рекламодателя.

Если количество замеченных вами минусов сети зашкаливает за некий критический уровень, это означает необходимость искать для своего ресурса другую сеть.

Правом выбора наделены не только рекламодатели. Почти все сети обмена текстовыми блоками или баннерами содержат ряд правил, в соответствии с которыми некоторым коммерческим ресурсам может быть отказано в участии, то есть сделаться членом такой сети электронное представительство компании-рекламодателя уже не сможет. Само собой разумеется, обменные сети отклоняют часто мигающие баннеры, баннеры и тексты, вводящие в заблуждение либо наносящие урон чьей-либо репутации, отклоняют ресурсы, противоречащие российскому законодательству или рекламирующие

коммерческие пирамиды, а также ресурсы, которые практикуют различные обманные трюки (искусственную «накрутку»), но подобные моменты самоочевидны и ниже рассматриваться не будут. Назовем основную мотивацию отказов обменных сетей добросовестным компаниям:

- тематика сайта не соответствует тематике сети;
- сеть предъявляет неприемлемые требования к размещению ее баннеров на страницах сайта;
- клиентский сайт посвящен бесплатным призам, спонсорам, заработку в сети;
- личные страницы, чаты, гостевые книги;
- сайт расположен на сервере, предоставляющем бесплатные услуги хостинга (newmail.ru, boom.ru, narod.ru, da.ru, by.ru, hotmail.ru, nm.ru, geocities.com и т. д.);
- сайт содержит online-игры или распространяет музыку в формате MP3;
- сайт обладает низким траффиком (для разных сетей неприемлемый уровень от 400 показов в сутки и выше);
- сайт содержит политическую рекламу;
- сайт предлагает баннер партнерской программы;
- сайт использует редирект служб webjump.com, da.ru, jump.ru и т. д.;
- индекс цитирования сайта составляет менее 0,15%;
- сайт обладает adult-содержанием (то есть обладает контентом, который может восприниматься как эротический, что актуально, например, для интернет-магазинов эротической литературы);
- по мнению администрации сети, сайт может как-либо нанести ущерб ее участникам.

4.3. Работа рекламиста в Рунете

Главная особенность интернет-рекламы в России: те коммерческие идеи, которые рождаются в нашей стране, далеко не сразу становятся достоянием мировой общественности. Преградой и одновременно надежной защитой для российского креатива в сфере маркетинга служит русский язык.

Отчасти такая ситуация удручает, но толковый бизнесмен обязан уметь превращать антиресурсы в ресурсы для динамичного развития своей компании. В нашем случае мы имеем дело с мощной защитой от конкуренции в сфере рекламных технологий. Это означает, что любая яркая коммерческая идея, реализуемая в Рунете, не скоро станет растиражирована в мире, а значит, длительное время не подвергнется девальвации, так что может быть как с высокой отдачей использована создателем, так и выгодно им продана заинтересованным компаниям.

Другой спецификой Рунета является то, что его рост и развитие являются делом обозримого будущего, а значит, число пользователей, получающих выход в Интернет, еще несколько лет будет неуклонно расти. Поэтому основную ставку рекламист обязан

делать не на привлечение новых гостей на ресурс (гостей в любом случае окажется предостаточно), а на удержание посетителей, особенно если они благосклонно отнеслись к сайту и его предложениям. Способы удержания посетителей несложны, хотя и трудоемки, не позволяют оставить положение дел на ресурсе «как есть», даже если оно безупречно. Эти способы включают в себя:

- работу с контентом;
- организацию общения пользователей с администрацией сайта и поддержку клиентов;
- дополнительные услуги;
- развлечения (игры и лотереи).

Рассмотрим каждый из данных рекламных инструментов подробнее. **Работа с контентом** предполагает постоянное обновление информационного наполнения сайта, в том числе добавление новых разделов, отчего веб-узел лучше находится поисковой системой и становится привлекательнее для постоянных клиентов, у которых появляется резон заходить на сайт регулярно. Естественно, следует предупреждать друзей ресурса о числах, в которых обычно производится обновление контента, чтобы посетители не заходили к вам наугад.

Общение пользователей с администрацией сайта и поддержка клиентов предполагают возможность пользователя всегда получать совет эксперта по работе на сайте или консультацию товароведа касательно выгод покупки. Для этой цели на сайте размещаются адреса электронной почты, передатчики SMS-сообщений на телефоны горячей линии, формы почтовой отправки и странички ЧАВО (часто задаваемых вопросов). Заметим, что такая мера не только помогает закрепить юзера за ресурсом, но и помогает собирать информацию для маркетингового исследования. Не случайно знатоки маркетинга утверждают, что субъектами маркетингового исследования являются маркетолог, товаровед, эксперт и потребитель[51].

Продвинутая поддержка клиентов требует шире практиковать так называемые **дополнительные услуги**, которые должны носить характер бесплатных или условно бесплатных. К ним относятся бесплатные e-mail услуги, возможность отправки SMS-сообщений непосредственно с сайта, наличие калькуляторов (обычно flash) для расчета стоимости товара с требуемыми свойствами и т. д. Предоставление такого плана услуг способно существенно увеличить количество постоянных посетителей сайта.

Некоторые специалисты по IT-технологиям настойчиво рекомендуют такую дополнительную услугу, как организация общения пользователей между собой, что предполагает создание гостевой книги, форума или чата. Предполагается, будто тем самым гостям сайта дается возможность в процессе общения между собой делиться впечатлениями о сайте и выставленных на нем товарах (или услугах компании-рекламодателя). Специалистам по IT-технологиям простительно не знать законов рекламы. На самом деле коммерческий эффект от подобной услуги прямо

противоположен, хотя пребывание пользователей на сайте становится действительно более интересным.

Форумы и чаты быстро становятся местом ожесточенной перепалки гостей, отчего наполняются негативной энергетикой (в том числе и в виде нецензурных выражений), которая снижает респектабельность ресурса, а то и дискредитирует фирму в целом. Скажем, форум какого-либо издательства с легкостью разорил бы его по той простой причине, что форумчане бы в первую очередь излили недовольство на низкие художественные достоинства тех или иных публикаций или приписали маститым авторам эксплуатацию труда «литературных негров». Гостевые книги же уже давно превратились в места размещения сомнительных приколов и посторонней рекламы, в том числе и объявлений конкурирующих фирм.

Развлечения представлены бесплатными играми и лотереей, желательно с возможностью выиграть маленький, но приятный подарок или некоторую сумму электронных денег от компании, что послужит хорошим стимулом для регулярного посещения сайта компании.

С маркетинговой точки зрения подобные меры оправданы, когда предпринимаются не вслепую, а при условии хорошей изученности публики, посещающей сайт. Данная публика подразделяется специалистами на следующие условные категории.

1. Осведомленные о проекте потребители, являющиеся редкими пользователями Интернета. Их удержание осуществляется в основном посредством привычной для них и пользующейся их доверием офлайн-рекламы, которая периодически напоминает о необходимости посетить сайт и демонстрирует наиболее красивые странички, способные заинтриговать человека, впервые выходящего в Сеть. Средства радио- и телевизионной рекламы мало приспособлены для целей зазывания клиентов на сайт, в этом плане более выгодна полиграфия (листовки, плакаты, буклеты).

2. Не осведомленные о проекте пользователи Интернета, которых заманивает на сайт эффективная реклама на других ресурсах. Удержать их можно удобным интерфейсом и большими дополнительными возможностями.

3. Осведомленные о проекте пользователи Интернета, не посетившие еще сайт компании. Они осведомлены о существовании ресурса из онлайн- и офлайн-рекламы, PR-акций и т. д. Удержать их можно лишь при условии, если правильно будут поняты причины нежелания посещать сайт (возможно, в настоящее время они считают себя слишком занятыми, чтобы реагировать на подобное предложение, так что интерес к предложению ресурса носит сезонный характер).

4. Осведомленные пользователи, реагирующие на рекламу проекта, то есть посетившие сайт один или два раза. Удерживать их лучше интригой, причем интригующая информация должна распространяться правильными путями. То есть, если большинство таких юзеров пришло по баннерам, значит, компании требуются более интригующие, хотя и в целом понятные, прозрачные баннеры.

5. Заинтересованные посетители, которые совершили определенные действия на сайте – ознакомились с несколькими страницами, скачали прайс-лист, зарегистрировались или заполнили анкету и т. д. Таких удержит ненавязчивая реклама посредством e-mail, а самое главное – регулярное обновление контента и предоставление различных льгот и услуг.

6. Постоянные посетители, то есть юзеры, регулярно посещающие сайт с целью ознакомления с новой информацией. Самая ценная категория, потому что им проще всего сделать заказ. Удерживается подобный посетитель посредством обновлений сайта и перспективы получения скидок либо дисконтной карты за свою активность.

7. Потребители, покинувшие сайт. Можно счесть, будто они покинули ресурс безвозвратно, поскольку остались недовольны сервисом, дизайном, качеством товаров или уровнем цен. Но это верно лишь в отношении некоторых из гостей сайта, тогда как многие остались вполне довольны, но просто удовлетворили свои потребности в ваших товарах на ближайшее время (может, на несколько лет). Таких следует держать в активном резерве, периодически делая выгодные предложения и всякий раз стараясь приурочить свое предложение к каким-либо праздникам, когда люди особенно охотно тратят деньги. Также можно попросить старого клиента распространять сведения о вашем ресурсе в обмен на определенные подарки, услуги или другое вознаграждение.

4.4. Проведение рекламных кампаний в Сети

Закрывая тему о менеджменте рекламы в Сети, нам нельзя не коснуться проблемы планирования и бюджетирования рекламных кампаний. Напомним, что *рекламной* *кампанией* называется комплекс мероприятий, направленных на потребителей товара и проводимых с целью продажи последнего и отстройки от конкурентов. (При этом под *отстройкой* условимся понимать такие действия, которые позволяют потребителям четко видеть разницу между данным рекламодателем и его конкурентами, благодаря чему данный рекламодатель начинает считаться по-своему уникальным поставщиком/производителем, что повышает спрос именно на его товары, работы или услуги.)

На практике рекламная кампания в Интернете успешно реализуется в ходе совместных, согласованных действий рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламиста как создателя, организатора и координатора кампании, веб-дизайнера как исполнителя задумок рекламиста и веб-среды как средства распространения рекламы, доводящего рекламное сообщение до потребителей, являющихся одновременно пользователями сети Интернет. Рекламная кампания хотя и имеет только две цели, обозначенные выше, тем не менее может делать акцент на ажиотаже, оповещении о новых поступлениях, создании позитивного отношения к товаропроизводителю, напоминанию публике о существовании самой компании (если ее сайт стал посещаться реже).

Смета запланированной рекламной кампании зависит от цен на размещение рекламы на сайтах – рекламных площадках или в обменных сетях (сетях обмена текстовыми

ссылками, баннерами и т. д.), а в свою очередь процесс ценообразования в означенной области опирается на одну из стандартных моделей. Ознакомимся с ними. Каждая такая модель обозначается английской трехбуквенной аббревиатурой:

FFA – фиксированная оплата за размещение рекламы на сайте на определенный срок (Flat Fee Advertising);

CPM – оплата за 1000 показов рекламы пользователям (Cost Per Mille);

CPC – оплата по количеству переходов по рекламоносителю (Cost Per Click);

CPV – оплата по количеству посетителей (Cost Per Visitor);

CPA – оплата за определенные действия посетителей (Cost Per Action);

CPS – комиссия с продаж (Cost Per Sale).

Выбор модели определяется ее преимуществами, ценными для вашего бизнеса, и недостатками, которые не повредят вашей компании.

Фиксированная оплата (Flat Fee Advertising) представляет собой способ расчетов за размещение рекламы в Интернете по аналогии с платежами за печатную рекламу. Деньги взимаются за то, что баннер или иной рекламоноситель находится в конкретном месте рекламной площадки в течение фиксированного времени. Способ удобен тем, что не требует технических ухищрений и затрат времени по учету действий посетителей и дальнейшего вычисления размеров вознаграждения для сайта – рекламной площадки. Более всего в сделке выигрывает рекламная площадка, потому что при таком подходе на ее выручку не влияют привлекательность товаров (работ, услуг) рекламодателя, качество изготовления баннера, активность посетителей в сезон размещения мультипликатора. Поэтому, если центр гирудотерапии, обладающий малой целевой аудиторией, решит разместить плохо сработанный баннер в «мертвый сезон», то расплачиваться за это рекламной площадке не придется.

Оплата за 1000 показов рекламы (Cost Per Mille) является очень распространенной ценовой моделью и зависит от количества актов загрузки рекламоносителя в обозревателе клиента. За один показ принимается одна загрузка страницы сайта, на которой расположен баннер рекламодателя. Традиционно большинством сетей обмена цена назначается за тысячу показов, отсюда и латинское mille – тысяча в английском названии модели; к этой же модели сегодня склоняются и многие рекламные площадки. Популярность CPM объясняется простотой учета показов, хотя факт загрузки мультипликатора не гарантирует, что клиент вообще заметит рекламоноситель. Сайт – рекламная площадка тоже извлекает свою выгоду из такой модели, поскольку на доходах ресурса не сказывается результат, значимый для рекламодателя.

Оплата по количеству переходов (Cost Per Click) – модель, более ориентированная на интересы рекламодателя. Плата взимается за количество переходов по баннеру или контекстной ссылке на сайт рекламодателя, что заставляет рекламную площадку изыскивать средства для повышения CTR мультипликатора либо текстового блока. Естественно, это тяжелый труд, что делает модель непривлекательной для рекламных

площадок. Рекламодатели в принципе заинтересованы в ее использовании, но часто вынуждены отказываться из-за сравнительной дороговизны (в среднем 500 USD за тысячу переходов). Вот почему обычно к CPC прибегают в партнерских программах.

Оплата по количеству посетителей (Cost Per Visitor) представляет собой усложненный вариант предыдущей модели, когда учет переходов ведется не на стороне рекламной площадки, а на сервере компании-рекламодателя. Тем самым отсеиваются случаи ложных переходов. Ситуация с ложным переходом возникает при обрыве связи из-за технических либо программных сбоев, а также по инициативе самого пользователя, который не стал дожидаться загрузки сайта после клика по баннеру. Подсчитано, что в сетях обмена потери на пути от клика по баннеру, зафиксированного распространителем рекламы, до фиксации посетителя сервером рекламодателя могут достигать 50% (на рекламных площадках потери в несколько раз меньше).

Оплата за действия посетителей (Cost Per Action) представляет собой модель, при которой рекламная площадка активно участвует в реализации маркетингового плана рекламодателя, поскольку последний платит за конкретные действия пришедшего к нему на сайт по ссылке пользователя: за регистрацию, голосование, заполнение анкет и т. д. Модель применима опятьтаки в партнерских программах, поскольку требует больших трудозатрат со стороны рекламораспространителя и соответствующих финансовых затрат со стороны рекламодателя.

Комиссия с продаж (Cost Per Sale) означает наибольшую вовлеченность рекламной площадки в совместную работу с рекламодателем, поскольку оплата за рекламу представляет собой фиксированный процент от объема продаж рекламодателя тем посетителям, которые пришли на сайт его компании с рекламной площадки. Опять-таки эта модель традиционно используется в партнерских программах, поскольку деятельность рекламораспространителя характеризуется максимально возможным риском при совершенно безрисковом размещении баннера рекламодателем. Рекламораспространитель выигрывает лишь за счет достаточно высоких комиссионных и, иногда, эксклюзивного соглашения с рекламодателем по реализации товаров со скидкой для проходящих с данной рекламной площадки.

Из приведенного здесь описания понятно, что в процессе бюджетирования не лишне учесть и тот фактор, каким образом осуществляется покупка рекламы – через программу обмена или путем прямой покупки места на рекламной площадке. Предпочтение рекламным площадкам следует отдавать лишь в том случае, если вашему бизнесу отвечают такие ее качества, как тематика, состав аудитории, цены на размещение рекламы, посещаемость, клиентская база, интенсивность и направления рекламных кампаний, проводимых рекламной площадкой для собственных нужд, а также расположение рекламных мест и предлагаемые схемы размещения рекламы. Продвинутое рекламные площадки в состоянии предоставить рекламодателю возможности по фокусировке рекламы, предоставляемые рекламной площадкой, по сбору статистической информации для анализа эффективности рекламной кампании, а

также возможности оперативной замены рекламных носителей и изменения интенсивности их показа в ходе кампании. Подобные услуги непременно нужно учесть для коррекции своего выбора.

Не помешает принять к вниманию имидж рекламной площадки и престижность размещения на ней рекламы. Определенную роль в выборе рекламодателя играет и мнение других рекламодателей, уже имевших опыт сотрудничества с данной рекламной площадкой. И наконец, остаются требования самого сайта – рекламной площадки к форматам и типам рекламоносителей, так что законченный мультипликатор может быть попросту не принят ресурсом, вполне удовлетворяющим рекламодателя.

Прямое размещение мультипликаторов на сайтах – рекламных площадках имеет свои преимущества. Прежде всего такой ресурс дает шанс проконтролировать все параметры размещения рекламы, включая место размещения рекламы на странице, тематику сайта и т. д., что невозможно при участии в баннерных сетях, где локализация баннеров неизвестна рекламодателю: мультипликаторы могут размещаться на неприметных участках страниц или вовсе на сайтах-участниках с неподходящей тематикой. Скажем, фирмам, оказывающим услуги по экологическому учету, экоаудиту или экомаркетингу, не всегда выгодно участие в баннерных сетях, поскольку ресурсы в большинстве сетей экологической направленности посещаются преимущественно любителями природы, учащимися (школьниками и студентами), учеными-биологами и юристами, специализирующимися на природопользовании.

Затем несомненным плюсом рекламной площадки является точность фокусировок, то есть группировка аудитории по интересам в различных разделах своих сайтов. Если добавить сюда наличие на рекламных площадках инструментария для сбора информации о конкретных пользователях, то можно не сомневаться, что рекламодатель обращается посредством своего текста или мультипликатора именно к целевой аудитории.

Что касается недостатков прямого размещения рекламы, то сюда относятся высокая цена (участие в баннерных сетях недорого, а иногда и вовсе бесплатно) и явление «быстрого сгорания» баннеров. Явление «сгорания» связано с тем, что посетители рекламной площадки быстрее теряют интерес к баннеру, чем посетители ресурсов, объединенных баннерной сетью. Сайты баннерной сети посещаются регулярно огромным числом человек, что нетипично для рекламных площадок, которые посещаются несколько меньшим числом юзеров, причем нерегулярно, отчего с сайтов – участников сети довольно долго на ресурс рекламодателя продолжают поступать все новые и новые потенциальные клиенты, а значит, мультипликатор здесь вырабатывает свой потенциал дольше (дольше сохраняет высокий CTR).

Опыт первых кампаний, вполне вероятно, не слишком удачных, непременно подлежит маркетинговому анализу. Всякая рекламная акция должна тщательно изучаться высокоэффективными средствами (скажем, фиксирование прироста выручки), комплекс которых хорошо известен каждому маркетологу. Сейчас заострим внимание только на тех

средствах, которые обладают определенной спецификой, связанной с тем, что данные инструменты маркетингового анализа созданы в Сети и для интернет-исследований, тем более что в последних могут принимать участие не единственно рекламист, но и рекламная площадка.

Прежде всего анализ эффективности рекламы опирается на **опросы покупателей**, проводимые с целью установить, какой именно вид рекламы и на каком ресурсе привлек данного покупателя. Опрос удобно проводить посредством e-mail-контактов с подписчиками ваших рассылок или посредством онлайн-анкетирования непосредственно на собственном же сайте. По итогам опроса делаются выводы об эффективности рекламной акции.

Следом идет **фиксирование визитов пользователей на сайт**рекламодателя с использованием так называемых log-файлов, заполняемых роботом на сервере, где расположен этот сайт, поскольку указанные файлы содержат информацию о том, откуда на сайт пришел каждый посетитель (это подсказывает, на какой рекламный мультипликатор или на какую контекстную ссылку он отреагировал, то есть служит доказательством эффективности данного мультипликатора/ссылки).

Также подлежат сбору и анализу **данные с рекламных площадок и баннерных сетей**, поскольку площадки и обменные сети постоянно ведут учет количества показов рекламного носителя посетителям и количества переходов по нему, а иногда и некоторой другой, сопутствующей информации. Эти сведения поступают от площадок и сетей рекламодателю при предъявлении счетов к оплате за полученные услуги.

Подводя итоги, заметим, что все перечисленные ухищрения совершенно бессмысленны и даже бесполезны, если сайт не получает должной **офлайн-поддержки**. К счастью, современное общество воспитано таким образом, что автоматически предполагает, что у каждой мало-мальски солидной фирмы имеется электронное представительство, где можно получить любую значимую информацию о деятельности этой компании. Поэтому офлайн-раскрутка веб-ресурса не требует особых затрат: о его наличии клиенты и партнеры рекламодателя предполагают изначально. Вот почему желательно периодически давать офлайн информацию не просто о наличии у компании сайта, а о его обновлениях, интересных разделах, ценных сведениях, которые заставят людей посетить этот веб-узел, а также об адресах электронной почты, чтобы последними можно было воспользоваться, даже не заходя на сайт.

Естественно, приведенные здесь рецепты не являются универсальными. Единственный совет, следовать которому никогда не помешает: искать наиболее простой путь. Понятно, что этот путь не обязательно будет самым коротким, линейным, по которому можно двигаться автоматически. Простота в данном случае означает возможность обойтись минимальными техническими, программными и изобразительными средствами для

создания высокоэффективного рекламного продукта. Всякий раз этот минимум находится индивидуально, в зависимости от дизайнерских задач, так как шаблонных проектов не существует, даже если вы создаете всего-навсего международную версию для какого-то российского ресурса, то есть его англоязычную копию.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Краткий рабочий словарь веб-копирайтера

Примечание. Настоящий словарь призван облегчить веб-копирайтерам поиск ключевых слов для наполнения ресурса в сети Интернет. Предположим, что требуется найти ключевые слова для электронного представительства службы грузоперевозок автотранспортом. В словаре мы находим термин «автоперевозка» и рассматриваем примерный набор ключевых слов, из которых некоторые определенно пригодятся для сайта, а другие послужат основой для разработки собственных, более соответствующих терминов. Естественно, труд копирайтера принесет плоды лишь в случае, если кто-то из менеджеров этой службы детально расскажет о ее деятельности и предоставит иные необходимые текстовые материалы, а также поможет в выборе ключевых слов.

Заметим, что при выборе слов нужно ориентироваться, однако, не только и не столько на реальную деятельность фирмы-заказчика, сколько на фантазию потенциального клиента. К примеру, наша условная организация называет себя службой грузоперевозок, но юзер может искать именно ее, введя в поисковую систему, однако, другое словосочетание – «экспедиционное агентство». Поскольку у нас нет возможности убедить посетителя Сети писать иначе, то мы обязаны подстраиваться по нему.

Автоперевозка – грузоперевозки, грузоотправитель, доставка на склад/в офис, обслуживание магазинов и торговых точек, по всем городам региона, недорого, экспресс-доставка, быстрая перевозка товаров, экспедиторы, экспедиционное агентство.

Агентство – полный пакет услуг, полного цикла, защита ваших интересов, выгодное вложение средств, предусмотрен аванс в размере, полномочный представитель, официальный представитель, наши агенты свяжутся с вами, вызов агента бесплатно. **См. также понятие «Услуги».**

Брокер – частный брокер, маклер, ценные бумаги, товарная биржа, брокерское агентство, брокерская компания/служба/контора, биржевые торги, посредничество, сделка купли-продажи, фондовый рынок, инвестиционные фонды, холдинг, по фьючерсам/фьючерсным контрактам, на понижение/повышение, бык, медведь, широкий спектр брокерских услуг, валютный/вексельный/страховой брокер, куплю/продам акции, продажа векселей, приглашаются к сотрудничеству дилеры, брокераж, комиссионер.

Клиринг – с безусловной конверсией, банковский, валютный, многосторонний, двусторонний, паритетный, клиринговый платеж, платежные распоряжения, расчеты по клирингу.

Компания торговая – организация реализует, реализация, организация предлагает на очень выгодных условиях, широкий ассортимент, гибкая система скидок, заинтересованы в партнерстве, подарок активным клиентам, отдел закупок, наш менеджер по продажам. **См. также понятие «Товары».**

Продажи – приемлемые цены, удобная ценовая политика, высокие скидки, ажиотаж, распродажа, каналы сбыта, без посредников, со склада, с доставкой на склад вашей компании, в рассрочку, крупных партий, мелким оптом, за безналичный расчет.

Производство – выпуск фирменной продукции, налаженное, изготовление на заказ, фабрика, цех, завод, серийное, крупносерийное, непрерывное, система менеджмента качества продукции.

Работы – выполнение всех видов работ, подрядная организация, строительномонтажная организация, крупнейший в области цех, производство любых видов, специалисты, инженерные, проектные.

Реклама – рекламное агентство, бюро публицити, маркетинговые коммуникации, маркетинг, исследования рынка, все виды рекламных услуг, продвижение ваших товаров, промоакции, промоутеры, «наружка», реклама на транспорте, листовки, визитки.

Складирование – склад, дешевые складские площади, полный спектр складских услуг, продажа со склада, современная техника, автопогрузчики, удобное расположение, оптимальные условия хранения товаров/грузов, услуги по упаковке и сортировке, холодильные камеры, соответствует ГОСТу, складирование сельскохозяйственной продукции.

Товары – высокого качества, от производителя, в ассортименте, известная марка, со склада, возможна доставка, официальный дистрибьютер, объединенное закупочное агентство.

Услуги – оказывать услуги, сервисная служба, дополнительные услуги, на возмездной основе, агентские, посреднические, профессионального характера, консалтинг, непроизводственные.

Приложение 2

Интернет-реклама и мобильные устройства

Примечание. В приведенной ниже таблице даны базовые технические параметры веб-рекламы, соблюдая которые, дизайнер может добиться адекватного отображения рекламных объявлений на экране сотового телефона. В колонках «Графика» и «Видео» приведены разные, понятные для мобильных устройств форматы, в том числе и не используемые традиционно в веб-дизайне, скажем, графические файлы BMP. Однако совершенно очевидно, что сайт, рассчитанный на посещение абонентами сотовой сети, будет содержать материалы для скачивания, приспособленные к требованиям телефона. Под рекомендуемой высотой странички здесь понимается такая ее высота, при которой информация с этой странички полностью отображается телефонным браузером, без

появления полосы прокрутки. Рекомендуемая, оптимальная ширина нами не указана, поскольку она для всех устройств примерно одинакова и обычно составляет:

$$W_{\text{opt}} = n - 10px,$$

где n – ширина экрана (в точках). Таким образом, для модели Fujitsu F700i, например, рекомендуемая ширина web-странички находится как $W_{\text{opt}} = 240 - 10 = 230$ точек.

Таблица 1

Требования к веб-рекламе для мобильных устройств

Марка телефона	Разрешение экрана (шир. на выс.)	Рекомендуемая высота странички	Понимаемая разметка	Графика	Видео
Fujitsu F505i	240 x 320	268	HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif	—
Fujitsu F505iGPS	240 x 320	268	HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	—
Fujitsu F700i	240 x 320	240	XHTML MP/ XHTML1.1; HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	—
Fujitsu F700iS	240 x 320	240	XHTML MP/ XHTML1.1; HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	—
Fujitsu F900i	240 x 320	240	XHTML MP/ XHTML1.1; HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	mp4; 3gpp; 3gpp2
Mitsubishi D505i	240 x 320	270	HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif	—
Mitsubishi D701i	240 x 320	240	XHTML MP/ XHTML1.1	jpeg; gif; png	3gpp
Mitsubishi D851WM	240 x 400	320	HTML 4.01/ HTML 6.0; XHTML MP/ XHTML 2.0	jpeg; gif	3gpp
Mitsubishi D900i	240 x 320	270	XHTML MP/ XHTML1.1; HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	3gpp
NEC N505i	240 x 320	270	HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	3gpp
NEC N700i	240 x 345	270	XHTML MP/ XHTML1.1; HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	mp4; 3gpp; 3gpp2

NEC N902iX HIGH-SPEED	240 x 345	270	HTML 4.01/ HTML 6.0; XHTML MP/ XHTML2.0	jpeg; gif; png	mp4; 3gpp; 3gpp2
Panasonic P505i	240 x 320	266	HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	—
Panasonic P700i	240 x 320	270	XHTML MP/ XHTML1.1; HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	mp4; 3gpp; 3gpp2
Panasonic P902iS	240 x 320	270	HTML 4.01/ HTML 6.0; XHTML MP/ XHTML2.0	jpeg; gif; png	mp4; 3gpp; 3gpp2
Sanyo SA700iS	240 x 320	252	XHTML MP/ XHTML1.1; HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	mp4; 3gpp; 3gpp2
Sharp SH505i	240 x 320	252	HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	—
Sharp SH900i	240 x 320	252	XHTML MP/ XHTML1.1; HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	mp4; 3gpp; 3gpp2
Sony-Ericsson SO505iS	240 x 320	256	HTML 4.01/ HTML 5.0	jpeg; gif; png	—
Sony-Ericsson SO902WPplus	240 x 320	256	HTML 4.01/ HTML 6.0; XHTML MP/ XHTML 2.0	jpeg; gif; png	mp4; 3gpp; 3gpp2
Sony-Ericsson K610	176 x 220	166	HTML 4.0/4.01; XHTML 1.0; cHTML; XHTML MP/XHTML1.0; CSS Level 1; ECMAScript; JavaScript	jpeg; gif; png	mp4; 3gpp

Casio A5512CA	240 x 320	266	KDDI XHTML Basic (Mobile Browser Universal Edition 6.2.0.9)	jpeg; gif; png	3gpp; 3gpp2
Casio Hitachi W43H	240 x 400	348	KDDI XHTML Basic (Mobile Browser Universal Edition 6.2.0.11.1.2)	jpeg; gif; png	3gpp; 3gpp2
Kyocera A5515K	240 x 320	270	KDDI XHTML Basic (Mobile Browser Universal Edition 6.2.0.9.a.3)	jpeg; gif; png	3gpp; 3gpp2
Kyocera W43K	240 x 320	268	KDDI XHTML Basic (Mobile Browser Universal Edition 6.2.0.11.1.2)	jpeg; gif; png	3gpp; 3gpp2
Toshiba A5511T	240 x 320	270	KDDI XHTML Basic (Mobile Browser Universal Edition 6.2.0.9)	jpeg; gif; png	3gpp; 3gpp2
Toshiba W45T	240 x 320	268	KDDI XHTML Basic (Mobile Browser Universal Edition 6.2.0.11.1.2)	jpeg; gif; png; bmp	3gpp; 3gpp2
Tottori Sanyo A5507SA	240 x 320	268	KDDI XHTML Basic (Mobile Browser Universal Edition 6.2.0.8)	jpeg; gif; png; bmp	3gpp2

Tottori Sanyo W42SA	240 x 320	268	KDDI XHTML Basic (Mobile Browser Universal Edition 6.2.0.11.1.2)	jpeg; gif; png; bmp	3gpp; 3gpp2
Nokia N93i	240 x 320	273	Mobile Browser V3.0	jpeg; gif; png; jp2; bmp	3gpp2; 3gpp
Samsung 705SC	240 x 320	264	SoftBank HTML; SoftBank XHTML	png; jpeg; bmp; gif	mp4; 3gpp
Samsung 804SS	240 x 320	264	SoftBank HTML; SoftBank XHTML	png; jpeg; bmp; gif	mp4; 3gpp
Motorola V3c	176 x 220	182	WML 1.3; WML 2.0; XHTML 1.1; HTML 4.0 (Openwave 6.2.3)	png; jpeg; jp2; bmp; gif	3gpp2; 3gpp; mpeg4

ЛИТЕРАТУРА

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. – М., 2008. – 252 с.
2. Брайен М. Общественные насекомые: Экология и поведение. – М.: Мир, 1986. – 400 с.
3. Вагнер Г.К. Проблема жанра в древнерусском искусстве. – М.: Искусство, 1974. – 267 с.
4. Вигли Э., Мот Д., Фут П. Microsoft Mobile и .Net Compact Framework. – СПб.: Питер; М.: Русская Редакция, 2009. – 672 с.
5. Гоголь Н.В. Мертвые души. – М.: Детская литература, 1967. – 560 с.
6. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 159 с.
7. Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Секреты хорошей речи. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 280 с.
8. Гомер. Одиссея. – М.: Художественная литература, 1986. – 270 с.
9. Диденко Б.А. Цивилизация каннибалов (1996). – <http://www.pereplet.ru/history/Author/Russ/D/Didenko/cannybal/index.html> [эл. ресурс]
10. Дубровин И.А. Поведение потребителей. – М., 2007. – 280 с.
11. Зубов В.Г. Механика. – М.: Наука, 1978. – 352 с.
12. Иванов В.Д. Глэм-капитализм. – М.: Петербургское Востоковедение, 2008. – 176 с.
13. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг. – М., 2007. – 296 с.
14. Медведева Е. Основы рекламоведения. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 262 с.
15. Мжельская Е.Л. Редакторская подготовка фотоизданий. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 112 с.

16. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск, 2001. – 228 с.
- П.Мэтьюс М., Полсен Э.* FrontPage'98. – Киев: BHV, 1999. – 672 с.
18. *Назайкин А.Н.* Эффективная реклама в прессе. – М.: Издательский дом «Довгань», 2001. – 296 с.
19. *Новиков Л.А.* Искусство слова. – М.: Педагогика, 1982. – 128 с.
20. *Овчинникова Н.Н.* Психология рекламы и PR. – М., 2007. – 368 с.
21. *Панарин А.С.* Правда железного занавеса. – М.: Алгоритм, 2006. – 336 с.
22. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.* Основы рекламы. 11-е изд. – М., 2008. – 546 с.
23. *Петров О.В.* Риторика. – М.: Проспект, 2004. – 424 с.
- 24. Полукаров В.Л., Рощупкин С.Н., Кобулашвили К.А.* Разработка и технология производства рекламного продукта. – М.: КноРус, 2006. – 352 с.
- 25. Рейнхард Р., Дауд С.* Macromedia Flash 8: Библия пользователя. – М.: Вильяме, 2006. – 1328 с.
- 26. Ривс Р.* Реальность в рекламе. – М.: Внешторгреклама, 1991. – 116с.
- 27. Рождественский А.Е.* Антикризисное управление. № 5-6, 2001. – [<http://www.anticrisis.ru>]
- 28. Роулинг Дж.К.* Гарри Поттер и Кубок огня. – М.: РОСМЭН, 2006. – 667 с.
- 29. Семенов А.К., Набоков В.И.* Основы менеджмента. – М., 2008. – 556 с.
- 30. Синяева И.М., Земляк СВ., Синяев В.В.* Маркетинговые коммуникации. /Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М., 2008. – 324 с.
- 31. Степаненко О.С.* Персональный компьютер. – М.: Вильяме, 2000. – 432 с.
- 32.* Теория и практика рекламы. /Под ред. В.В. Тулупова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 526 с.
- 33. Фещенко Л.Г.* Структура рекламного текста. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
- 34. Цыганкова Э.* У истоков дизайна. – <http://www.aNki.sbin.ru/library/n-t/ri/cg/id02.htm> [эл. ресурс]
- 35. Шноль С.Э.* Физико-химические факторы биологической эволюции. – М.: Наука, 1979. – 263 с.
- 36. Эспозито Д.* Знакомство с технологией Microsoft ASP.NET 2.0 AJAX. – М.: Русская Редакция; СПб.: Питер, 2007. – 320 с.
- 37. Futrell Ch.* Sales Management. 3rd ed. – Hinsdale (Il.): The Dryden Press, 1995. – 609 p.