

ПРИДВОРНАЯ РЕКЛАМА

Артем Овечкин,
директор по развитию агентства интернет-маркетинга «Matik»

По данным исследовательской компании Marketing Sherpa, рекламные баннеры, размещенные в центре верхней части страницы, видят только 60% визитеров, в то время как ожидаемый результат — все 100%. Реклама, расположенная за сгибом страницы, может похвалиться вниманием только 25% посетителей при ожидаемых 70%. Еще печальнее участь рекламы, расположенной справа страницы.

Как это часто бывает с исследованиями, которые проводят американцы, новые данные были преподнесены как нечто сенсационное и переворачивающее наши представления о сущем. На самом деле перманентная фильтрация рекламы происходит постоянно и не только в Сети. Мы научились притуплять зрение и слух по собственному желанию, и это, наверное, новый этап эволюции человека.

Рекламодатель не всегда может выбирать место размеще-

ния своего баннера на сторонних сайтах: многое зависит от цены, наличия свободных мест и форматов, а также от количества зарезервированных под рекламу площадей. Например, у рекламодателей главной страницы Яндекса нет иного выхода, как покупать место под поисковой строкой формата 728x90 пикселей.

Совсем другое дело — «придворная реклама», то есть реклама, размещенная на страницах собственного сайта. Почему-то о ней говорят и пишут редко, наверное, из-за того, что она обходится почти бесплатно и не так сильно волнует сердца и умы рекламодателя. Однако такой «indoor»-баннер может быть намного эффективней «outdoor»-собрата как в плане внимания к нему аудитории, так и в плане CTR и последующей конвертации посетителя в клиента.

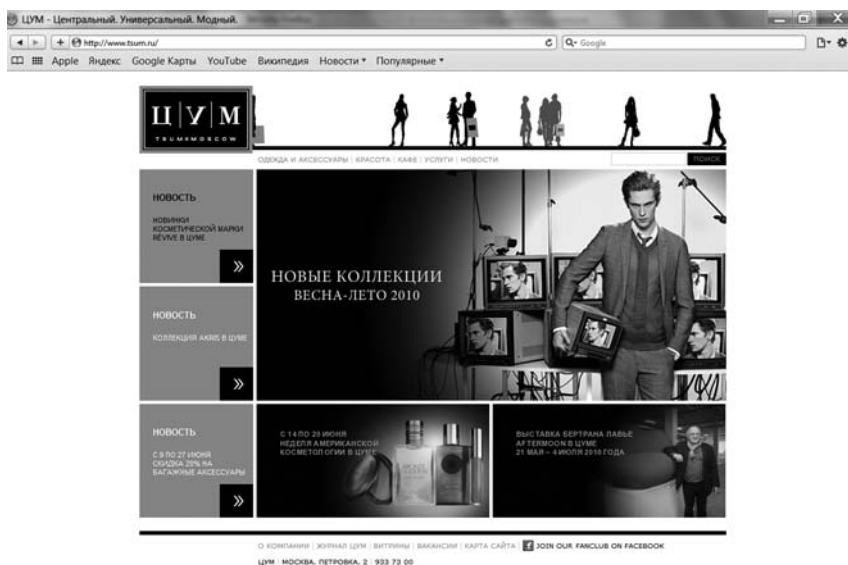
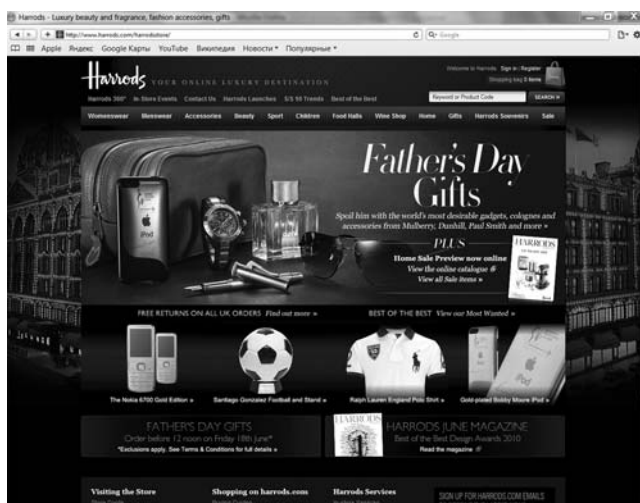
Легкость, с которой размещается баннер на собственном сайте, оказывает рекламода-

лю плохую услугу: он начинает совершать ряд ошибок, которые снижают ее эффективность. Рассмотрим их по порядку.

БОЛЬШЕ – ЛУЧШЕ

Мы работали над маркетинговой оптимизацией сайта дорожного салона красоты. Изначально сайт вполне соответствовал имиджу бизнеса, то есть представлял собой привлекательный, но лаконичный рекламный буклет. В какой-то момент владелец салона решил, что сайт «нерабочий», в частности, на нем не было никаких мигающих баннеров, которые могли бы информировать посетителей о специальных акциях, новинках и других событиях салона.

В качестве образца для подражания он привел несколько сайтов салонов более низкой ценовой категории. Они действительно пестрели от изобилия кричащих банне-



ров, которые манили к разным акциям и услугам. Владелец попался в ловушку, которую можно назвать «если могу – значит надо». Если есть возможно забить сайт бесплатными баннерами, то это нужно сделать в обязательном порядке. Иначе сайт – нерабочий, то есть не работает на рекламу услуг салона.

Перед тем как наполнять сайт баннерами, стоит учесть специфику и имидж своего бизнеса. Представьте себе дорогой бутик или торговый центр вы-

сокой ценовой категории (вроде ЦУМа в Москве, Le Bon Marche в Париже или Harrods в Лондоне), фасад которого пестрит избытком рекламных вывесок, как это бывает на рынках или народных ТЦ. Избыток баннеров-звывает также низводит сайт и бизнес в глазах целевой аудитории до более низкого уровня.

Сравните сайты ЦУМа, Harrods и ТК «Горбушкин Двор».

Колонки справа на сайте ТК «Горбушкин Двор» пестрят баннерами, кое-где теми самими,

мигающими. Сайты элитных универмагов не пытаются навязать посетителю услугу или товар, они просто делают процесс выбора желанным с помощью дизайна и качественных изображений. Перед входом в бутики не ставят зазывал в ярких костюмах – так и бизнес определенного уровня должен проявлять сдержанность в саморекламе.

Даже если бизнес компании нельзя отнести к категории элитного, не рекомендуется превращать его в восточный базар. Изобилие баннерной рекламы всегда было признаком интернет-каталога, а не корпоративного сайта.

Наконец, большое количество баннеров отвлекает посетителя от основной цели посещения. От мигающих прямоугольников рябит в глазах, хочется кликнуть на первый попавшийся или сразу покинуть кричащий и навязчивый сайт. Каждый новый баннер снижает эффективность соседнего на треть. В конечном итоге люди просто перестают обращать внимание на назойливые блоки. Так рек-

ПРАКТИКА



Два баннера на сайте интернет-магазина спальных принадлежностей. Второй баннер спрятан за изгиб страницы и не сразу бросается в глаза.

лама полностью растрчивает свой потенциал. Обычно одного баннера на главной и по одному баннеру на некоторых внутренних страницах более чем достаточно, чтобы сайт выполнил рекламную функцию на 100%. В некоторых случаях к основному баннеру можно при-сокупить еще один, но их должно разделять пространство с нерекламным контентом, желательно текстовым.

ВСЕ В ТОН

Недостаток большого количества баннеров также состоит в том, что они делают сайт излишне пестрым и нарушают общую гармонию дизайна. Так сказать, размывают визуальную составляющую бренда. Однако существует и обратная тенденция: излишнее увлечение корпо-



Пример каталога, на 30% заполненного баннерами.

ративным цветом, когда все элементы создаются в одном тоне.

В дизайне принцип «тон в тон» считается чересчур незамысловатым и скучным. Отдельные элементы должны выбиваться из общего ряда, но при этом не вступать в конфликт с другими оттенками. Это правило особенно важно при размещении баннеров, которые должны привлекать внимание, но без навязчивости и нарушения общей гармонии.

В приведенном выше примере оба баннера окрашены в фирменный, близкий к розовому, оттенок. Это способствует поддержанию общей монотонности дизайна и слегка прячет баннеры от нашего внимания. С помощью очень удобного онлайн-инструмента на сайте kuler.adobe.com можно легко подобрать комплиментарные

оттенки к основному цвету.

При выборе цвета рекомендуется остановиться на более ярком по сравнению с общим тоном сайта оттенке. Приведу аналогию с миром автомобилей. Помните известное исследование, которое доказывает тот факт, что яркие машины, особенно красного цвета, реже попадают в аварию, т. к. они заметнее на дороге. Глаз даже боковым зрением ловит их раньше и лучше, чем другие расцветки.

Для примера приведу баннеры, расположенные на сайте travel.ru. На главной странице сайта кружится и сверкает несколько баннеров. Вопреки исследованию самый заметный находится не в «шапке» сайта, а справа сверху. Его ярко-синий фон сразу привлекает внимание. В сравнении с ним оба соседних баннера похожи на пустую черную дыру.



В нижней части той же страницы оранжевый баннер кладет на лопатки синего собрата сверху.

Старайтесь размещать баннеры в верхней части страницы, но при этом не переоценивайте значимость места размещения. Лучше используйте яркие, контрастные цвета, чистые краски, избегайте пастельных тонов. Если на сайте много изображений, как это часто бывает на страницах интернет-магазинов, отка-

житесь от использования рисунков и фотографий: их многоцветность теряется на фоне общей многоцветности сайта. Однотонный, но яркий баннер способен стать серьезным афродизиаком для посетителя.

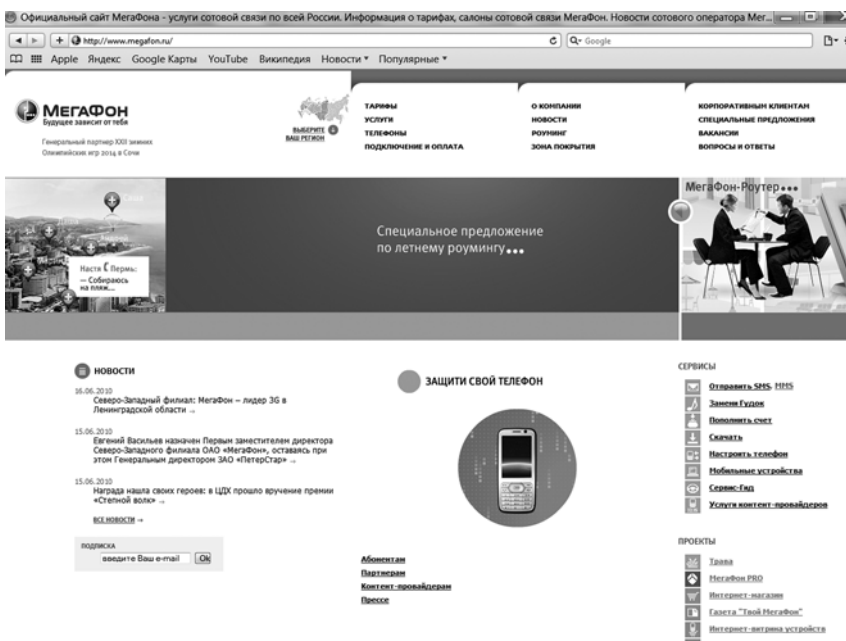
ЛОЖНЫЕ И НЕПОНЯТНЫЕ ОБЕЩАНИЯ

В погоне за кликабельностью баннера владельцы сайтов

иногда дают посетителям ложные обещания. Другими словами, текст рекламы не соответствует тому, что на самом деле подразумевается. Эта ошибка характерна не только для придворных баннеров, однако платные баннеры проходят более тщательную редактуру перед размещением: рекламодатели стараются проверять каждое слово.

Мы провели маркетинговый аудит сайта, продающего электростанции. В отчете обратили внимание на ссылку «Как выбрать электростанцию». На первый взгляд, ссылка предлагала ознакомиться со статьей или руководством по выбору или же получить консультацию. Однако при клике на экране появлялся некий «Опросный лист», причем весьма обширный. Очевидно, форма опроса – не совсем то, что ожидали увидеть посетители при клике на ссылку «Как выбрать электростанцию».

К сожалению, владельцы сайта не прислушались к рекомендации изменить либо название ссылки, либо содержание страницы, а только усугубили ситуацию. На главной странице



Однотонный зеленый баннер на сайте «Мегафона».

ПРАКТИКА



появился баннер с аналогичным текстом.

Наличие текстовой ссылки «Как выбрать электростанцию» еще как-то можно объяснить нуждами SEO, то есть поисковой оптимизации. Но почему бы не сочинить более релевантный текст для баннера?

Иногда обещание, которое содержится в рекламе, соответствует посадочной странице, однако оно непонятно для рядового посетителя. Например, на сайте компании, которая организует лечение в Израиле, дана рекламная ссылка «Check-Up всего за 990 долларов». Даже знатоки английского языка не всегда способны догадаться, что означает Check-Up в данном контексте. Редактор или менеджер по рекламе стороннего сайта может дать совет, как сделать рекламу более понятной и кликабельной. На корпоративном сайте рекламодатель предоставлен самому себе, и никто не подскажет ему, что профессиональный сленг уместен только в узком кругу специалистов.

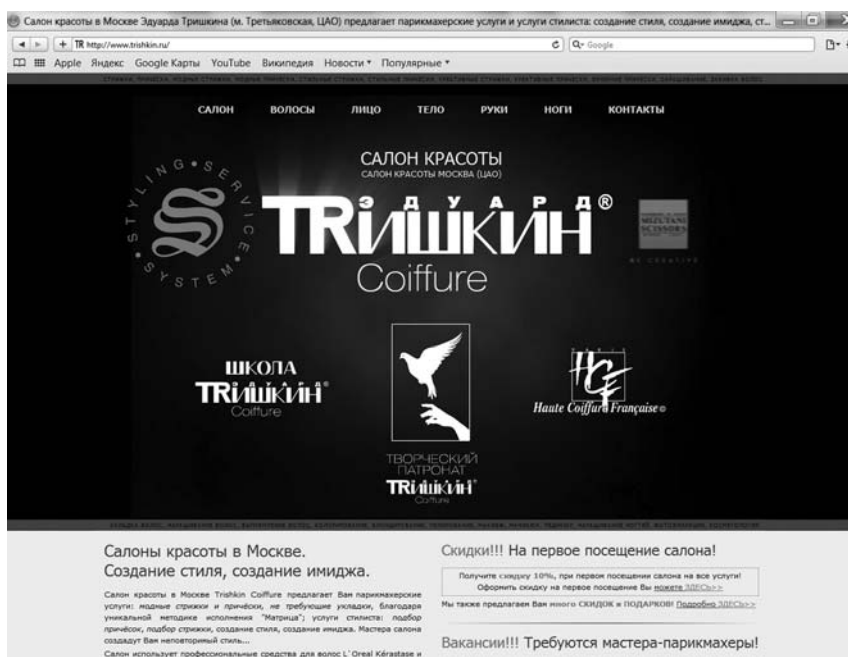
Примеров небрежного отношения к содержанию рекламы много. Вот на сайте юридической компании висит баннер, который обещает выписку из ЕГРЮЛ за 350 рублей. На самом деле она стоит на 50 рублей дешевле, о чем свидетельствует прайс-лист на посадочной странице. Или интернет-магазин заманивает низкими ценами на товар, которого уже нет в продаже.

НЕВЫГОДНОЕ СОСЕДСТВО

Восприятию баннера могут мешать не только баннеры-конкуренты, но и другие элементы окружающей среды. Например, новый рекламный ролик марки Peugeot, снятый в темных интерьерах, почти не виден на черном фоне. Та же реклама на белом фоне смотрелась бы куда выгоднее.

Новости	
18 июня 2010	Impreza WRX STI 2011 модельного года зафиксировала новый рекорд автомобилей Subaru на кольцевой трассе Нюрбургринг
24 мая 2010	Специальное предложение на Subaru LEGACY 2010 модельного года!
20 мая 2010	Автомобиль Subaru финишировал в пятёрке лучших в гонке "24 часа Нюрбургринга"
12 мая 2010	Открытие нового дилерского центра Subaru в Новосибирске
30 апреля 2010	Subaru LEGACY признана самым безопасным автомобилем по версии JNCAP
15 апреля 2010	Subaru Outback 2010. Лучший автомобильный интерьер 2010 года.

[Все новости](#)



не под ним. Пользователи ноутбуков, скорее всего, даже не заметят этой второй половины сайта.

В КАЧЕСТВЕ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Никогда не отдавайте подготовку рекламных материалов полностью на откуп дизайнеру. Специалист по рекламе и маркетолог должны быть в компании дизайнерами № 1. Или творческими директорами – называйте, как хотите. Они должны быть генераторами идеи в виде техзадания, и за ними должно быть последнее слово касательно всех элементов рекламы: фор-

мата, оттенков, изображения, текста и шрифтов.

Где бы ни располагался баннер и какой бы он ни был формы, ему придется конкурировать с остальной рекламой и с элементами дизайна страницы. Чем проще дизайн, тем больше шансов на то, что баннер будет замечен и не станет перетягивать все внимание на себя. Используйте яркие, сильные цвета для фона и текста. Важно, чтобы они контрастировали с остальными красками сайта. При этом ограничивайте свою фантазию количеством оттенков. Выбор цвета часто определяет набор корпоративных

цветов. Если ваш фирменный цвет – бежевый или светло-голубой, вам будет непросто поймать чей-то рассеянный взгляд. Другое дело – стиль Coca-Cola: их красно-белый дуэт заметен в любом окружении.

Я понимаю, что корпоративные правила часто ставятся выше эффективности, но постарайтесь разбавлять пастельные оттенки чем-то более заметным. В подборе подходящего цвета помогут специальные книги и сайты на тему идеальных цветовых сочетаний.

И, наконец, самое главное. Рекламный баннер должен ясно говорить о следующем: что за продукт или услуга рекламируются, в чем выгода от их использования, что следует делать (призыв к действию). В общем – ничего нового. Это стандартные требования к каждой рекламе.

Однако очень редко попадается интернет-реклама, которая содержит все четыре элемента содержания. Нынче в баннерной рекламе заметно преобладание дизайна над содержанием. Рекламодатели считают, что красивая картинка заставит кликнуть на баннер, а затем «мы им все расскажем». Даже если так, содержание посадочной страницы должно в точности соответствовать обещанию, данному в рекламе.