

Иркутские баннерные сети

Баннеры

Баннеры существуют столько же, сколько существует веб. Маленькие прямоугольные картинки, выполняющие функцию основного носителя рекламы в Интернете, они порождают массу споров, теоретических изысков, спекуляций и попыток заработка.

Баннер - это совершенно парадоксальная реклама. Обычная реклама рассказывает потенциальному покупателю о преимуществах товара, фирмы или сообщает о каком-то событии. Увидев щит с надписью "канцелярия для офиса" с указанием адреса и телефона, мы знаем, что по этому адресу мы можем купить ручку, стиплер и дырокол.

В Интернете роль такой рекламы выполняет сайт. Именно заходя на сайт, мы видим рекламу товара, фирмы или события. Благодаря возможностям Интернета, сайт, особенно если он хорошо сделан, гораздо эффективнее обычной рекламы.

Правда, у сайта есть всего один, но очень большой минус. Если мы поставим обычную рекламу просто на улице, даже на окраине города, мы можем быть уверены, что хоть какое-то количество потенциальных клиентов она привлечет. Сайт, каким бы прекрасным он ни был, просто так, без дополнительных усилий, не будет посещать никто. Сайт может годами лежать на сервере у хостинг-провайдера, и его единственными посетителями будут оставаться его разработчик и программы-роботы с поисковых сайтов.

Вот тут мы и подходим к главному парадоксу Интернета. Сайт необходимо рекламировать. То есть фактически рекламировать рекламу. Использовать совершенно невероятные ухищрения, чтобы затянуть потенциального клиента посмотреть эту рекламу, которой является сайт.

Вот для этого, для рекламы рекламы, в частности, и существуют баннеры. Основная маркетинговая идея баннера - это размещение его в таких местах, где в принципе могут находиться потенциальные - нет, не покупатели, а всего лишь "смотрители" рекламы. Однако найти своего "смотрителя" рекламы - не так просто. Для подобного размещения баннеров (у профессионалов это называется термином "таргетинг") нужно хорошо представлять себе, во-первых, психологический и социальный "портрет" потенциального "смотрителя" рекламы, а, во-вторых, то, какие сайты он посещает. Кажущаяся простота задачи обманула уже многих Интернет-маркетологов. Дело в том, что человек - существо парадоксальное, и, даже выяснив его сферу интересов, не так-то просто определить, на какие сайты этот человек будет ходить. Далеко не факт, что это будут сайты, находящиеся в сфере его интересов - скорее наоборот, на эти сайты он уже сходил и убедился, что там нет ничего заслуживающего внимания.

Так или иначе, но баннер должен размещаться там, где его могут хотя бы заметить. Традиционным местом для размещения баннеров является верхняя часть сайта, так как в этом случае клиент видит баннер даже в случае, если он случайно зашел на сайт.

Что должен представлять собой баннер? Это должна быть картинка, кнопка (статическая или движущаяся, маленький мультфильм), которая привлекает внимание и заставляет клиента нажать на нее. Только в этом случае клиент попадет на сайт и увидит предназначенную для него рекламу.

В сетевой среде баннеры часто сравниваются с неким ярко раскрашенным человеком, который бегаёт по улицам и пристаёт к прохожим с просьбой зайти за угол и почитать рекламу. Смешно - но тем не менее так оно и есть.

Что рисовать и писать на баннерах - дело, конечно, разработчика (так называемого баннермейкера). Естественно, логичнее всего было бы писать на баннере именно то, что может привлечь потенциального покупателя именно той продукции, которую рекламирует сайт. Например, внимание к сайту тракторного завода может привлечь баннер, на котором нарисован трактор с подписью "трактора оптом, недорого". Однако тут мы подходим к еще одной проблеме баннерной рекламы в Интернет, касающейся уже вопроса

посещаемости сайтов.

Посещаемость и CTR

Посещаемость сайта - это болезнь, которой болеют в Интернете практически все. Посещаемость считается основным критерием, определяющим (в конечном счете) уровень сайта.

На самом деле такое представление - в корне неверно. Сколько посетителей необходимо уже упомянутому сайту тракторного завода? Правильно, чем больше - тем лучше. Но! Это должны быть посетители, интересующиеся тракторами. Однако Интернет - анонимен. Мы не можем знать, интересуется ли зашедший на сайт человек тракторами или нет. Поэтому, исходя из предположения, что хотя бы одна сотая процента населения России интересуется тракторами, мы будем пытаться показать как можно больше баннеров, для того, чтобы (возможно) привлечь на сайт нужного человека.

Нетрудно посчитать, что для того, чтобы на сайт попал один нужный человек, среднестатистически необходимо показать 10 тысяч баннеров. Это при условии, что нам повезет и в числе 10 тысяч человек, увидевших баннер, окажется тот, кто действительно интересуется тракторами.

Кажется, в русском языке такая технология называется "ловля рыбки в мутной воде"...

Гораздо проще, однако, сделать баннер более привлекательным и затаскивать на сайт всех подряд, в надежде уже не продать трактор, а хотя бы сделать сайт популярным, известным, чтобы потенциальные клиенты попадали не на баннер, а непосредственно на сайт - через друзей, знакомых, каталоги, рейтинги и т.п. С этой целью, правда, на баннере будет нарисован уже не трактор, а наоборот - обнаженная девушка или какой-либо другой привлекательный символ.

Как только в этом плане не изощряются баннермейкеры. Тут и фото известных людей с двусмысленными подписями, и спекуляции на всех возможных скандалах и происшествиях (от "Тату" до Кармадонского ущелья и Дубровки), и всплывающие сообщения о форматировании жесткого диска с огромной кнопкой "Отменить" - в ход идет все. Все для того, чтобы заставить нажать на баннер и заманить клиента на сайт.

Немалую роль в развитии и распространении подобных тенденций играют и рекламные Интернет-агентства, которые получают от увеличения виртуальной посещаемости сайта клиента вполне реальные деньги от этого самого клиента. Очевидно, что в этом случае в ход идет все. Как говорил незабвенный классик марксизма, нет такого преступления, на которое не пойдет капиталист ради получения сверхприбыли. А если это - не преступление, а всего лишь невинный обман ближнего своего - то тут даже и говорить не о чем.

Нетрудно догадаться, к чему это приведет - и уже привело. Нажав раз-другой на баннер с надписью "Тату резко меняют имидж" и попав при этом на сайт с новостями о войне в Ираке, нажав на баннер с надписью "Аня Курникова даже не сопротивлялась" и попав на сайт коммунистов, нормальный человек (который, кстати, платит за пребывание в Интернете свои кровные деньги) просто больше не станет нажимать на баннеры. Совсем. Что и происходит сейчас в российском Интернете.

Какова же все-таки реальная эффективность современной баннерной рекламы?

Необходимо четко определить, что мы понимаем под эффективностью. Традиционно эффективность работы баннеров определяется показателем CTR - процентным отношением числа нажатий на баннер к общему числу его показов. Средний CTR колеблется от 0,04% до 1%. Что означает, что на баннеры нажимают от одного человека из 100 увидевших баннер до одного из 2500. Чаще, конечно, второе. Много это или мало?

Давайте сравним с обычной рекламой. Предположим, что некая фирма дала рекламное объявление в иркутской газете, имеющей тираж 10 тысяч экземпляров. Предположим, что объявление прочитает 10 тысяч человек (на самом деле это не совсем так, однако в качестве предположения сойдет). Предположим, объявление обошлось фирме в 2000 рублей.

Наш CTR, применимый к обычной рекламе, даст от 100 до 4 покупателей, "кlyнувших" на эту рекламу. Хороший это эффект или плохой? Если фирма продает подгузники ценой 100 рублей за упаковку - наверное, не очень. А если автомобили по цене начиная от 20 тысяч долларов - то, вероятно, очень даже неплохой.

Беда только в том, что, как уже было сказано выше, в реальной жизни мы рекламируем товар, а в Интернете - рекламу, т.е. сайт. Поэтому далеко не факт, что даже те 4 человека, которые нажали на баннер и пришли на сайт, хотя бы заинтересуются нашим товаром - не говоря уже о его покупке.

И дело было бы катастрофически безнадежным, если бы не два “но”: реклама в Интернете гораздо дешевле, чем в реальной жизни, и “работает” она не день и не два, а гораздо дольше. Сайт, единожды выложенный в сеть, существует до тех пор, пока его сознательно не уничтожит его создатель или провайдер. Работает, практически не требуя дополнительных затрат.

Рекламные площадки

Большинство теоретиков от баннерной рекламы забывают, однако, о том, что CTR и посещаемость сайтов далеко не исчерпывают рекламные возможности баннеров. Ведь баннер все-таки - это еще и реклама сама по себе. Она способна формировать имидж фирмы и продукта, причем в случае качественного изготовления баннера на него не потребуется даже нажимать - сам баннер может нести необходимую рекламную информацию.

А раз так - перед нами снова встает вопрос о правильном размещении баннеров.

Наиболее эффективными рекламными площадками для узкоспециализированной рекламы являются, естественно, тематические сайты. Очевидно, что рекламировать памперсы на чате для тинейджеров - достаточно бессмысленное занятие, а вот на сайте для молодых мам такой рекламе - самое место. Однако не меньший эффект может дать и реклама на так называемых порталах - сайтах широкого профиля, как правило, имеющих высокую посещаемость. К таким порталам у нас в регионе относятся “Иркутский экспресс”, “БАБР.RU”, “IRKUTSK.RU” и ряд других, менее посещаемых. Хотя доля потенциальных клиентов на таких сайтах и гораздо меньше, чем на специальных, однако за счет общего большого количества посетителей и их чрезвычайного разнообразия именно реклама на порталах может быть максимально эффективной, особенно если речь идет о рекламе торговой марки, брэнда, товара широкого потребления и т.п.

Как и везде, в вопросе рекламы на региональных порталах легко попасться на не совсем честную (умышленно или неумышленно) информацию владельцев портала. Дело в том, что некоторые иркутские порталы, имея весьма высокую общую посещаемость, мало известны в Иркутске и “раскручены” преимущественно среди жителей центральных областей России. Естественно, что ценность рекламы на подобных порталах для иркутских фирм крайне низка. Однако вычислить подобные рекламные площадки не так просто - ведь клиент, как правило, ориентируется на цифры счетчика посещений, не вникая в то, откуда пришли эти посетители.

Первым признаком не совсем честной работы рекламной площадки является закрытость ее статистики. В норме статистика по географии посетителей сайта открыта для всеобщего доступа и может быть получена на каталогах типа rambler.ru, spylog.ru или top.mail.ru. Закрытость этой статистики - это первый признак того, что сайту есть что скрывать. Например, то, что половина его посетителей - москвичи.

Вторым признаком того, что на сайт ходят преимущественно жители центральных областей России, является график его посещаемости в течение суток. Для сайтов, которые посещают преимущественно иркутяне, пик посещаемости приходится на предобеденное и обеденное время. Для сайтов, на которые ходят жители европейской части России - на предобеденное время в Центральном районе, т.е. со сдвигом в 5 часов, когда в Иркутске уже конец рабочего дня и общая посещаемость иркутских сайтов резко падает. И, наконец, сайты, которые интересны преимущественно европейской и американской публике (есть в Иркутске и такие), имеют пик посещаемости в ночное (по Иркутску) время.

Как разместить свои баннеры на чужом сайте? Очень просто - написать письмо или позвонить. Как правило, все крупные сайты систематически занимаются баннерной рекламой и имеют как четко сформулированные цены, так и разнообразные скидки. Если ни того, ни другого не опубликовано на сайте - лучше поискать себе другую рекламную площадку.

Кстати, одним из значительных отличий Интернет-сайтов от обычных СМИ является практически неограниченная возможность расширения рекламных площадей. В самом деле, никто не мешает под одним проданным баннером разместить еще один, и еще, и еще... В результате некоторые популярные порталы украшены баннерами, как новогодняя елка игрушками, так, что бывает сложно разобраться, где заканчивается реклама и начинается собственно сайт. Такой “елочный” портал, конечно, свидетельствует о его высокой рекламной привлекательности - однако отсутствие чувства меры довольно скоро начинает отталкивать от него потенциальных рекламодателей.

Хорошо, если у вас имеется только одна рекламная площадка. А как быть в случае, когда необходимо провести ширококомасштабную рекламную кампанию, или разместить сразу несколько десятков баннеров на нескольких рекламных площадках? Или если вы просто не ориентируетесь во всех этих сайтах, порталах и

сложных терминах и хотите просто раскрутить свой сайт? Вот тут на помощь и приходят баннерные сети.

Баннерные сети

Идея любой баннерной сети весьма проста.

Существует некий сайт, на котором работает программа-“движок”, занимающаяся регистрацией и статистикой сайтов-участников.

Каждый сайт, который хочет участвовать в баннерной сети, регистрируется в ней и размещает в базе данных свои баннеры, того размера, который определен как стандарт для этой сети. У каждого баннера имеется ряд правил, по которым он показывается в баннерной сети: на какую страницу ведет нажатие на баннер, сколько раз в сутки баннер может демонстрироваться в сети, на каких сайтах и в каких географических регионах можно показывать баннер.

Каждый участник баннерной сети обязательно размещает на своем сайте программный код. При помощи этого кода на сайте-участнике сети показываются баннеры других участников.

Баннерные сети работают на принципе полной социальной справедливости - чем больше баннеров показывает сайт-участник, тем больше раз его баннеры покажутся на других сайтах-участниках. Вот в этом, казалось бы, положительном моменте и кроется подводный камень, на который может натолкнуться даже самая эффективная баннерная сеть.

Если у всех сайтов-участников баннерной сети примерно равная посещаемость, баннерная сеть работает как часы. А что происходит в случае, если в сети участвует один сайт с очень большой посещаемостью (например, какой-нибудь мультипортал), в то время как у остальных сайтов посещаемость в 10-20 раз ниже? Сайты с низкой посещаемостью будут показывать только баннеры сайта-лидера, а на сайте-лидере очень быстро прокрутится все суточная норма мелких сайтов, и... что будет показываться дальше на сайте-лидере? Для разрешения таких случаев (которые возникают постоянно) предусмотрен показ так называемых баннеров-заглушек, как правило, рекламирующих непосредственно баннерную сеть. Тоже неплохо, однако достаточно неэффективно для мелких сайтов.

Поэтому в наиболее развитых баннерных сетях сайты с высокой посещаемостью сознательно ограничивают число своих баннеров, которые могут показываться в течение суток, с тем, чтобы все сайты-участники имели примерно равные возможности для рекламы. Впрочем, чем больше сайтов участвует в баннерной сети, тем меньше проблем у его участников - большое количество рекламных площадок, какими являются сайты-участники, нивелирует большие разрывы в суточном числе показов.

Однако, как мы видим, и в этом случае получается определенная неувязка - сайт-лидер показывает баннеры большее число раз, чем показываются его собственные баннеры. А куда девать излишки баннеропоказов? Очень просто - продавать. Тем сайтам, которые имеют меньшую посещаемость или хотят провести широкую рекламную кампанию.

Исторически сложилось так, что стоимость баннеропоказов в иркутских сетях существенно ниже, чем в среднем по России - около 2 долларов за 1000 показов. Как правило, к этой весьма низкой цене добавляются еще и скидки за опт, который, правда, начинается где-то с 15-20 тысяч показов. Тем не менее участие в баннерной сети и покупка баннеропоказов в местных сетях является, вероятно, наиболее эффективным способом рекламы своего сайта и своей продукции.

Ну а какая выгода самим баннерным сетям во всей этой увлекательной деятельности? Очень просто - баннерная сеть забирает себе какую-то небольшую часть показов (обычно 5 - 10%), которые или продает, или использует для рекламы своих проектов.

Сложно ли сделать свою баннерную сеть? Написать “движок”, который будет просто “крутить” баннеры - несложно. Именно на таких “самоделках” обычно реализуются так называемые “ушки” - реклама разделов и страниц своего же сайта. Но вот написать полноценную статистику, таргетинг и систему управления клиентами - задача очень сложная и далеко не тривиальная.

К счастью, проблема эта давно решена. Существует система BannerBank, которая сдает в аренду собственный “движок”, адаптируя его к потребностям каждого клиента. Большая часть баннерных сетей России работает именно на программном обеспечении BannerBank, которая за это получает всего 5% от всех показов во всех сетях. За соблюдением порядка в сетях следят сами специалисты системы BannerBank,

поэтому все сети, основанные на этой технологии, защищены от накруток и злоупотреблений.

Практически любой посетитель сети Интернет может попытаться создать свою сеть через систему BannerBank. Однако делать это не стоит. Дело в том, что, не имея пары-тройки собственных крупных проектов (с высокой посещаемостью), клиентской сети, связей в сетевой среде и изначально высокой репутации, такая сеть просто обречена на провал: она будет рекламировать только сама себя и пару-тройку своих знакомых. Не то чтобы такая реклама не имеет право на существование - она просто нежизнеспособна.

Как показывает анализ ситуации в Иркутске, три существующих баннерных сети охватывают 100% всех сайтов, желающих участвовать в этих сетевых рекламных играх. Появление новых сетей приведет к снижению качества всех сетей, уменьшению общего числа показов баннеров в каждой сети и как следствие - к общему падению эффективности и так не очень эффективной баннерной рекламы.

Какую баннерную сеть выбрать?

Основные характеристики баннерной сети - это число участников и число показов баннеров всеми участниками в сумме. Немаловажной, хотя и не решающей, характеристикой сети является средний CTR всех участников, хотя такое усреднение CTR сильно напоминает "среднюю температуру больных в больнице". К сожалению, некоторые не совсем порядочные владельцы баннерных сетей, с целью привлечения новых клиентов, сознательно завышают CTR своих сетей, благо сделать это очень просто: понажимать раз-два в день на все подряд баннеры сайтов-участников.

Выбирать, естественно, стоит ту баннерную сеть, которая имеет наибольшее число показов и участников. Неопытному пользователю обычно кажется, что его мало популярный сайт просто потеряется в обилии баннеров и сайтов - однако это не так. Широкий охват аудитории ведет только к росту посещаемости любого сайта-участника, а никак не наоборот.

Как уже было сказано выше, в Иркутске - три баннерные сети. Все они работают по технологии BannerBank и имеют потенциально равные возможности.

[\(http://ramina.irk.ru/bbn/\)](http://ramina.irk.ru/bbn/) - самая молодая из иркутских сетей. Базируется на портале [\(https://rubabr.com/\)](https://rubabr.com/) и ряде других популярных иркутских сайтов. В сети показывается два типа баннеров - 120x60 и 468x60. Общее число участников - 48, среднее число показов баннеров в сутки - 20 тысяч.

Интересной особенностью этой сети являются многочисленные акции, проводимые администрацией сети. Например, уже сейчас объявлено, что в апреле всем постоянным участникам сети будет подарено по большому количеству баннеропоказов.

[Obmen.irk.ru](http://obmen.irk.ru) - вторая по популярности баннерная сеть. В сети показывается два типа баннеров - 120x60 и 468x60. Общее число участников - 42, среднее число показов баннеров в сутки - 15 тысяч.

Ирбис (<http://irbis.irkutsk.ru/>) - хронологически первая из иркутских баннерных сетей. Базируется на портале [IRKUTSK.RU](http://irkutsk.ru) и других разработках фирмы Ориент Телеком. Сеть интересна тем, что поддерживает практически все форматы баннеров: 468x60, 120x240, 120x60, 100x100. Общее число участников - 30, среднее число показов баннеров в сутки - 2 тысячи.

Дмитрий Таевский
специально для "Компьютерра+Иркутск"

Автор: Артур Скальский © Babr24.com ИНТЕРНЕТ, БАЙКАЛ 👁 16304 15.04.2003, 01:05 📄 351
URL: <https://babr24.com/?ADE=6951> Bytes: 20401 / 18881 Версия для печати Скачать PDF

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)

