

Рекламные технологии в Интернете

Компьютеризованная реклама предполагает в качестве каналов передачи информации компьютерные сети. Носителями рекламы являются информационные потоки в глобальных компьютерных сетях. Основными формами компьютеризированной рекламы являются: баннер, сайт, электронная почта, реклама в группе новостей (Usenet), реклама в системе электронной торговли.

Интернет-реклама – это основной компонент компьютеризированной рекламы. Стремительный рост популярности "Всемирной паутины" (World-Wide Web) определил использование Интернета как средства рекламы. Интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом со своими специфическими особенностями, способным конкурировать с оффлайновыми видами рекламы, но при этом не требующим больших финансовых затрат. Постоянный же рост аудитории Интернета и появление новых, все более эффективных рекламных носителей, соответственно, приводит и к росту рынка интернет-рекламы.

Рекламные технологии в Интернете – это сплав идеологий, программных решений и инфраструктуры, соединяющей интернет-рекламу с традиционными бизнес-процессами. Использование Интернета происходит в виде привлечения посетителей на сайт с целью ознакомления с рекламным предложением, размещения рекламы на общедоступных сайтах, поиска потребителя товара среди аудитории Интернета. Целью рекламы становится не сам показ, а результат – отклик потребителя на рекламу. Таким образом, интернет-реклама – это возможность смотреть только те сообщения, которые потенциально интересны потребителю.

Реклама в сети имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первым звеном воздействия является внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки и другие рекламные носители, размещаемые на популярных и тематических сайтах. Сюда же относится реклама, размещаемая с помощью поисковых систем и каталогов, реклама в списках рассылки, публикации на новостных сайтах и множество других способов. Все это воздействие принято называть *пассивной рекламой*, поскольку она не находится под контролем пользователя. Пользователь видит рекламу как следствие взаимодействия с сайтом (его посещения).

Вторым рекламным звеном является взаимодействие пользователя с рекламой. Самой распространенной формой взаимодействия является клик на баннер или

рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на сайт рекламодателя. Действие было вызвано непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу (первое звено), а демонстрация второго рекламного звена (сайта) произошла по его воле и под его контролем. Подобную рекламу можно назвать *активной*.

Причин, по которым пользователь реагирует на рекламу (а не просто принимает ее к сведению) и нажимает на ссылку, может быть несколько: реклама пользователя заинтриговала, он не до конца или неправильно понял, что его ожидает; реклама пользователя заинтересовала, и он отправляется на web-сайт за более подробной информацией; пользователя заинтересовало конкретное предложение, и он идет на сайт для заполнения заявки, совершения покупки, получения обещанной информации, принятия участия в опросе или конкурсе и т.д.

Рекламная сеть – это система, позволяющая управлять размещением рекламных материалов на определенных рекламных местах. Сети могут объединять рекламные места разных рекламных площадок (например, баннерообменные сети, баннерозакупочные сети) или использоваться внутри одного сайта или портала (внутренние сети).

Рекламная сеть включает:

- механизм показов (движок, "баннерокрутилка") и программный код для включения в web-страницу, который позволяет показывать рекламу в определенном месте при определенных условиях;
- интерфейс для размещения рекламных материалов;
- сбор статистики и ее предоставление рекламодателю.

Каждая рекламная сеть анонсирует свои правила (рекламную политику), а именно:

- ограничение на размер рекламного материала ("вес");
- ограничения по теме (направленность баннеров, картинки "только для взрослых");
- ограничение на количество баннеров этой сети и (или) вообще баннеров на одной web-странице;
- определение мест размещения рекламы (например, только вверху страницы);
- правила участия для рекламных площадок (например, соответствие некоторой тематике).

Рекламные сети, как правило, модерированы, т.е. баннеры, не соответствующие политике сети, исключаются (постмодерация) или не допускаются (премодерация). Модерацией баннеров в любой рекламной сети занимается ее владелец. Поэтому перед вступлением в рекламную сеть, если рекламодателю небезразлично, что именно показывается на страницах его сайта, настоятельно рекомендуется изучить ее политику и посмотреть, какие баннеры сеть размещает на сайтах других участников. При покупке рекламы у сетей также стоит обращать внимание на сайты-участники, которые должны соответствовать имиджу рекламируемого продукта или компании.

Внутренние рекламные сети, называемые собственными баннерокрутилками, принадлежат тому же владельцу. В такой сети интерфейс к размещению баннеров обычно используется только самим владельцем (его отделом продаж), а рекламодателю предоставляется доступ к статистике его рекламных материалов.

Способы передачи рекламного сообщения пользователю средствами Интернета.

- размещение баннеров, текстовых блоков и мини-сайтов через ведущие российские рекламные сети, на тематических серверах, поисковых системах и каталогах;
- текстовая и баннерная реклама в специализированных списках рассылки;
- анонсирование web-ресурса на популярных новостных сайтах, адресная рассылка пресс-релизов;
- оптимизация сайта для роботов поисковых систем и прописка сайта во всех значимых поисковых системах и каталогах;
- рассылка рекламы с тематическими новостями по электронной почте;
- рейтинги;
- организация online-конференций, конкурсов, online-презентаций и др.;
- партнерские и спонсорские программы.

Рассмотрим *основные рекламоносители* в Интернете.

Баннер – основной тип рекламы в сети, представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате gif или jpg. Оба формата позволяют минимизировать размер файла (что очень важно для баннеров), однако гораздо чаще используется именно gif. Этот графический формат несколько хуже, чем jpg, передает фотореалистичные изображения, но гораздо лучше отображает графику и текст. Кроме того, gif позволяет применять анимацию, что делает баннер более эффектным, привлекающим внимание и информативным.

Баннер помещается на странице web-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Чем больше баннер, тем больше отклик на него. Наиболее распространенными являются размеры 468 × 60 пикселей и 88 × 31 пикселей (так называемые кнопки). Большие баннеры более заметны, они могут более эффектно и информативно воздействовать на пользователя. Хотя, разумеется, за размещение большого баннера приходится больше платить. На каждом сайте-носителе следует искать лучшее место для баннера. Рекламодатели считают, что удачно найденное положение дает лучшую отдачу, чем неудачное положение на популярном сайте. Для привлечения внимания к баннеру главное – создать оригинальный заголовок. В баннере должно содержаться только одно предложение; текст должен быть ясным, кратким и простым; шрифты используются жирные, броские, без засечек.

10 заповедей баннерной рекламы:

- 1) не бойтесь подарить своему баннеру "голос". Сделайте так, чтобы он взывал, вопил, кричал, обращаясь к пользователю. Помните: внимание пользователя – все, имидж – ничто. В борьбе за пользовательское внимание все средства хороши;
- 2) зарегистрируйтесь сразу в нескольких баннерообменных сетях. Каждая баннерная система обладает определенными параметрами, такими как процент показов, который берется за участие в баннерной сети, или коэффициент обмена. Суть коэффициента обмена можно объяснить так: где-то вам предложат пять показов вашего баннера за десять показов на вашем сайте, где-то – девять.

Разместите баннеры на всех доступных вам баннерных сетях и следите за отдачей от баннеров. В конце концов вы определитесь, какая из сетей более эффективна, и остановите свой выбор на ней. Таким образом, вы в конце концов сможете выбрать оптимальную для себя баннерообменную сеть. При этом важно осуществить выбор категории сайтов, на которых вы хотите показывать свои баннеры, а также выбор категорий тех сайтов, на которых вы не хотите показывать свои баннеры. По аналогии можно подобрать и конкретные страницы сайтов, на которых вы хотели бы видеть свои баннеры показанными.

Можно ввести ограничения на браузеры и операционные системы, которыми пользуются посетители сайтов для показа ваших баннеров. Аналогично можно ввести и ограничение по городам, времени суток и дням недели;

- 3) лучше будет, если вы выберете какую-то баннерную сеть так, чтобы вашу рекламу увидели целевые пользователи. Привлечение целевой аудитории дороже, но и отдача от нее выше;
- 4) используйте яркие, сочные цвета: синий, желтый, оранжевый, которые обычно более эффективны, чем красный, белый и черный. Однако нелишним будет и позаботиться о содержании баннера;
- 5) используйте анимированные баннеры. Пусть одна картинка сменяется другой. Обычно используют три кадра. При этом первый кадр играет роль привлекающего внимание, а остальные два дают представление о предлагаемом вами продукте и заинтересовать посетителя;
- 6) оптимальный размер баннера должен быть 3–4 Кб. Максимальная килобайтная нагрузка на один баннер – 7 Кб. Ни в коем случае не перегружайте его до 10 Кб. Никто не будет ждать, пока он загрузится;
- 7) при малейшей возможности старайтесь вставлять в баннер ваш логотип или название ресурса. Пусть у пользователя откладывается в памяти и проникает в подсознание ваш логотип. Если он встретит его еще где-то, то сработает принцип узнаваемости, а значит, доброжелательного отношения. Он запомнит адрес вашего ресурса или логотип, и придет такой прекрасный день, когда он станет посетителем вашего сайта, просто набив его адрес в строке браузера;
- 8) текст для статического баннера должен состоять из пяти – десяти слов. Для анимированного баннера слов должно быть не больше пяти – семи. Используйте такие словесные приемы как юмор, соблазнительное обещание, играйте на человеческом любопытстве. Баннер должен быть приглашением к открытию тайны, захватывающему откровению, познанию истины и т.д.;
- 9) учитывайте, что каждый день российский Интернет пополняется тысячами новичков, которые западают на разные набившие старожилам оскомину приемы. Не забывайте для них приготовить что-то типа "Срочно", "Жми сюда!", "Траффика не испортит!";
- 10) предложите пользователям что-нибудь бесплатное. Ничто так не созвучно душе среднестатистического пользователя, как бесплатная футболка, бейсболка или просто рассылка новостей.

Рекламный сайт. Сайт – объединенная под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации. Web-сайт служит средством обращения к потенциальным потребителям. Сайт рекламодателя – это место саморекламы, где помещается баннер и где можно информировать клиента о чем угодно. Именно здесь посетители знакомятся с вашей фирмой, услугами, которые она оказывает, товарами, которые реализует.

Интернет-реклама специфична тем, что она обычно является двухступенчатой: рекламный материал содержит ссылку на сайт, который, в свою очередь, тоже является рекламой. Поэтому очень важную роль в Интернете играет тот сайт, на который ведет реклама. Аппаратные сервера для хранения сайтов называются *web-серверами*, а сама услуга хранения называется *web-хостингом*. Для прямого доступа клиентов к сайтам на серверах был специально разработан протокол http – протокол прикладного уровня передачи данных (изначально – в виде гипертекстовых документов).

Когда говорят "своя страничка в Интернете", то подразумевается либо целый web-сайт, либо личная страница в составе чужого сайта. Кроме web-сайтов в сети Интернет доступны war-сайты для мобильных телефонов.

Самый простой и распространенный вариант рекламного сайта – корпоративный сайт, построенный как буклет, брошюра или целая энциклопедия. Такой сайт содержит информацию о компании (ее целях, особенностях, контактных лицах) и ее продукции. В контактной информации принято кроме телефонов приводить электронный адрес или давать форму обратной связи. В случае с крупными брендами иногда создается отдельно сайт компании и отдельно – сайты различных торговых марок или видов товара.

В отличие от ситуации с рекламными материалами, количество информации, выложенной на рекламном сайте, ограничивается лишь здравым смыслом – затраты на публикацию в Интернете минимальны. Пользователи Интернета не пугаются избыточных подробностей, для принятия решения им нужна детальная информация.

Еще одна особенность сайта – необходимость его поддержания и обновления. Как правило, "неживой" сайт, не обновлявшийся больше нескольких месяцев, отрицательно влияет на имидж компании и вызывает недоверие к расположенной на нем информации. Другой вид рекламного сайта – *промо-сайт*. Он создается для некоторой конкретной маркетинговой акции, и время его жизни обычно ограничено временем проведения

акции. Наиболее распространено применение промо-сайтов для непрямой рекламы (BTL-акций) крупных компаний, активной раскрутки новой торговой марки или модели товара. В отличие от корпоративного сайта, смысл которого в предоставлении информации, задача промо-сайта – заинтересовать посетителя и предложить ему более активные действия, чем просто чтение текста с экрана. Такими действиями могут быть: участие в тестах, опросах, лотереях и конкурсах, онлайн-игры, общение в чатах и форумах, друг с другом и с приглашенными гостями. При этом во все эти действия вплетаются элементы рекламы соответствующего бренда. Промо-сайт ориентирован на B2C-взаимодействие.

Промо-сайт при необходимости может отсылать пользователя за дополнительными подробностями на корпоративный сайт. Кроме того, разумеется, не всегда между этими двумя типами сайтов есть четкая граница – хороший корпоративный сайт включает в себя промо-элементы.

Создавая рекламный сайт, важно помнить, что он сам по себе не является целью – без посетителей сайт не имеет смысла. Для приведения посетителей на сайт необходимы специальные действия ("раскрутка" сайта). Часть этих действий является бесплатной и общедоступной – внесение сайта в каталоги и поисковые системы, обмен ссылками с сайтами схожей тематики и т.п. Для быстрого привлечения существенного количества посетителей потребуется рекламная кампания.

Основные приемы продвижения сайта в поисковике. Алгоритмы работы поисковых систем являются коммерческой тайной и отличаются один от другого, кроме того, они постоянно изменяются, поэтому утверждать, что существует один, самый лучший способ продвижения сайта, нельзя. Однако существует перечень способов раскрутки сайта, которые вполне надежны и проверены опытом, а также многократно доказали свою состоятельность. Итак, приведем основную последовательность действий.

1. Зарегистрируйте сайт в поисковых системах. Регистрируя сайт, важно учитывать некоторые нюансы, которые могут существенно поднять положение сайта в поисковике. Рекомендуем обратить внимание на следующие моменты.

На регистрацию нужно подавать главную страницу сайта, на которой имеются ссылки на остальные страницы или "карта сайта". Не стоит регистрировать в поисковых системах неоконченные или пустые страницы, страницы без дальнейших ссылок. Это

связано с тем, что для поискового робота такие страницы имеют низкий приоритет и он редко их посещает.

2. Текст на страницах сайта должен быть интересным и привлекательным для пользователя, ищущего информацию. Лучше, если он будет среднего размера. Оптимальный размер фразы – 5 слов. Так информация, с одной стороны, более удобна для индексации, а с другой – легче воспринимается читателем.

3. Определите не более 50 ключевых слов для одной web-страницы. Старайтесь подбирать ключевые слова, по возможности уникальные для каждой web-страницы. Соотношение ключевых слов текста должно превышать 5% от общего объема.

4. Заголовки страницы не должны быть длиннее 10–15 слов. Старайтесь разместить в заголовках как можно больше ключевых слов, поскольку для поисковых систем слова из заголовка имеют наибольший вес.

5. Придумайте описание вашей web-страницы. Это описание многие поисковики выдают после заглавия. Если описание отсутствует, выдаются первые фразы из документа.

6. Используйте теги `<h1>`-`<h6>`, ``, ``. Помните, что эти теги имеют для поисковых роботов большее значение, чем остальные слова в документе.

7. Не пренебрегайте подписями к картинкам. Обязательно делайте подписи к картинкам в теге `alt`. Эти подписи индексируются поисковыми системами, что положительно скажется на результатах поиска.

8. Не используйте запрещенные методы раскрутки. Лучше отказаться от приемов спама: "невидимый" текст, имеющий цвет фона ("белое по белому"), мелкий шрифт и др. Если вас уличат в использовании таких методов продвижения сайта, то поисковые системы занесут ваш сайт в "черный список", откуда обратного выхода нет.

Это, безусловно, не все существующие приемы и подходы к продвижению позиции вашего сайта в поисковике, но они общепризнанно являются основными.

Сайты-визитки, или имидж-сайты, представляют собой презентацию предприятия, организации или продукта. Такой вариант подходит компаниям, основной бизнес которых проходит оффлайн, либо у компании существует другой информационный ресурс, а сайт-визитка используется в рекламных и маркетинговых целях для формирования бренда. Такие сайты являются своеобразной визитной

карточкой и имеют своей главной целью создать у посетителя образ предприятия (организации или продукта), запоминающийся и привлекательный.

Их содержание меняется достаточно редко и в основном состоит из:

- информации о товарах и услугах, их потребительских свойствах и т.п.;
- информации о компании, ее истории и практике взаимоотношений с клиентами;
- контактной информации.

На страницах таких сайтов невозможно непосредственно купить какой-то товар, здесь в лучшем случае вы найдете ссылки на те страницы, где сможете совершить покупку.

Вследствие статичности содержимого большинство таких сайтов рассчитаны на однократное посещение и поэтому вынуждены подходить к дизайну с особой тщательностью, чтобы произвести нужное впечатление с первого раза. Обычно, вследствие статичности его содержимого, сайт-визитка не оснащается системой управления контентом (CMS). Если сайт покажется пользователю недостаточно удобным и дружелюбным, то окажется, что он поколебал доверие потенциального клиента.

При наращивании дополнительных функций сайты-визитки переходят в категорию корпоративных сайтов.

Мини-сайт представляет собой, как правило, одну (максимум несколько) html-страниц. Мини-сайты размещаются на стороне web-издателя, именно поэтому мы относим его к одному из видов рекламных носителей (первого рекламного звена), а не web-сайта (второго рекламного звена). Мини-сайт, как правило, посвящен конкретной маркетинговой акции, товару или услуге. При этом рекламодатель может отдельно иметь свой большой корпоративный сайт. Вторым вариантом применения мини-сайтов, очевидно, является полное отсутствие корпоративного сайта у рекламодателя.

Байрик (вставка) – минимизированная web-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. На байрике можно помещать текст, изображение, Сgi-формы и так далее. В общем, он представляет собой полноценную html-страничку, по небольшого размера. Байрикам несколько лет назад пророчили большое будущее, но они так и не стали распространенным форматом. Причиной тому явились жалобы пользователей, раздраженных выскакивающими помимо их воли вездесущими

байриками. Единственные, кто еще злоупотребляет ими, – это серверы бесплатного хостинга и порносайты.

Текстовый блок (текстовый баннер) – текстовая реклама с гиперссылкой на сайт рекламодателя, один из популярных рекламных носителей. Используется как на веб-сайтах, так и при рекламе в рассылках. У текстовой рекламы есть свои недостатки по сравнению с баннерами, неслучайно стоимость размещения баннеров выше. Графика может гораздо более эффектно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж. Однако у текстовой рекламы есть и свои очевидные преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Но, самое главное, зачастую текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему большой кредит доверия.

Текстовые блоки сейчас используются не только при рекламе в почтовых рассылках, где они являются преобладающими, но и непосредственно на сайтах. В Рунете даже существует сеть по обмену текстовыми блоками – ТХЗ.

Коллаж отличается от мини-сайта тем, что информация рекламодателя не располагается обособленно на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц веб-издателя, гармонично (или не очень) вписываясь в контент сайта. Вследствие интеграции с контентом веб-издателя коллаж, состоящий из графики, текста, Сgi-форм и т.д., практически никогда не остается незамеченным.

Кнопка (Button) – небольшие рекламные графические площади, аналогичные баннеру, оснащенные связью между информационными сообщениями и рекламой.

E-mail-реклама. Электронная почта служит не только средством связи, но и средством пересылки рекламной информации между адресатами. Под почтовой рассылкой зачастую понимают рассылку спама по всевозможным почтовым ящикам. Однако существуют и приемлемые способы распространения рекламы с помощью почтовых рассылок. Например, можно организовать подписку на новости сайта рекламодателя. Все желающие оставляют адрес своей электронной почты и, таким образом, подтверждают свое согласие на получение от вас рекламной информации. Если на сайте пользователи регистрируются (заполняют анкету), то можно предложить им заодно подписаться на рассылку или даже сделать это обязательным условием регистрации. Последний вариант обычно используется только в специальных случаях, например в конкурсах и лотереях.

Для продвижения с помощью e-mail используются следующие *основные методы*.

- 1) размещение рекламы в новостных рассылках – значительное число рассылок подписчикам имеет новостной характер и функционирует аналогично СМИ, получая доход в том числе от размещения рекламы. Реклама в рассылках, как правило, аналогична баннерной рекламе в Интернете, с отличием по способу ограничения целевой аудитории: социально-демографические параметры и интересы аудитории могут зависеть не только от тематики рассылок, но и от данных анкеты подписчика;
- 2) несанкционированная рассылка, спам – массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей. Рассылка спама считается нарушением этикета и правил применения компьютерных сетей. Специфичность этого вида интернет-продвижения состоит не в анонимности рекламодателя и не в том, что спам – незапрошенная рассылка (многие виды рекламы являются незапрошенными или "несанкционированными", многие – анонимными). Особенность спама в том, что основную часть затрат по доставке рекламы несут потребители и интернет-провайдеры, тогда как источник спама ничем не компенсирует им доставку сообщений. По данному признаку спам не является рекламой, поскольку реклама по определению использует платные каналы доведения сообщения до аудитории. Спам преследуется или ограничивается законодательством ряда стран;
- 3) индивидуальные письма: рассылка индивидуальных писем по электронной почте – инструмент директ-маркетинга, требующий времени и персонализации сообщений. Ему предшествует работа по сбору адресов. С другой стороны, письмо попадает именно тем представителям аудитории, в чьем внимании инициатор рассылки в наибольшей степени заинтересован.

Есть сайты, осуществляющие тематические рассылки (новости hi-tech, анекдоты дня, обзоры кинофильмов и т.д.) и имеющие десятки и сотни тысяч подписчиков. Они предлагают рекламное место для баннера или текста внутри письма. Эффективность подобной рекламы существенно зависит от совпадения рекламного сообщения с интересами аудитории выбранной рассылки.

E-mail целесообразно использовать для рассылки деловых новостей, дискуссионных листов и, разумеется, индивидуальных почтовых сообщений. Этот вид рассылки по своей сути является функциональным аналогом direct mail, со своими особенностями.

Преимущества e-mail рекламы:

- электронная почта есть практически у всех пользователей сети;
- e-mail представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретно нужного пользователя;
- дает возможность персонализированного обращения;
- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;
- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и, что самое главное, выше качество переходов на сайт рекламодателя – больше "правильных" посетителей;
- сейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов, поддерживающих формат html, для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т.е. стало возможным отслеживать количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Телеконференции, или сетевые новости Usenet, – это своего рода газета или электронная доска объявлений в компьютерных сетях, информацию в которых (включая рекламную) в форме статей, сообщений или объявлений могут размещать любые рекламодатели. В отличие от электронной почты, телеконференции ориентированы, как правило, не на индивидуального, а на коллективного пользователя – группу адресатов, "выписывающих" данную телеконференцию. Количество тем различных телеконференций достигает десятков тысяч, и их информация обращена к различным аудиториям. Некоторые телеконференции специально предназначены для помещения рекламной и коммерческой информации. Оплата передаваемых рекламных сообщений может производиться пропорционально их постраничному объему или объему в байтах.

По оценкам специалистов, наиболее перспективна мобильная реклама, ориентированная на деловое сообщество. Новые инструменты маркетинга плюс широкое применение интернет-технологий в мобильной связи в ближайшем будущем обещают расширение рынка для мобильных рекламистов.

При осуществлении рекламных мероприятий основными инструментами являются общие технологии сотовой связи. Среди них такие услуги, как SMS, голосовые сервисы связи, MMS, WAP-технологии и средства связи Bluetooth. И если последние три инструмента только осваиваются маркетинговыми специалистами и не получили широкого распространения, то посредством SMS и голосового маркетинга проводятся грандиозные рекламные кампании.

Естественно, самый простой в использовании и наиболее широко применяемый инструмент в этой плеяде – SMS-маркетинг. Он характеризует собой простоту и удобство как для абонентов сотовых компаний, так и для рекламодателей и производителей рекламы. С применением данного инструмента можно нацелиться на любую возрастную категорию потребителя, поскольку короткие сообщения – это, возможно, единственный инструмент в мобильном телефоне, используемый всеми, от мала до велика. С использованием службы коротких сообщений рекламисты могут осуществлять весь спектр маркетинговых мероприятий: информирование, викторины, опросы, голосования, непосредственную связь с производителем и его сервисными службами.

В отличие от Интернета, SMS-рассылки не носят откровенно спамовый характер. Конечно, бывает всякое. Доступ к абонентской базе тщательно охраняется мобильными операторами, но и они не всемогущи. Утечка информации происходит периодически, чем пользуются недобросовестные маркетологи и откровенно преступные элементы, использующие SMS-маркетинг как инструмент для совершения противоправных действий. Но львиная доля SMS-рассылок санкционирована сотовыми операторами. Так, абонент, чей номер зарегистрирован на 18-летнего подростка из Вологды, никогда не получит SMS о рекламной кампании нового Peugeot 907, зато о тест-драйве машины узнает сотрудник банка, пользователь корпоративного тарифа. SMS-маркетингом активно пользуются радиостанции, телевизионные каналы, крупные торговые сети.

В лидерах пользователей – развлекательные мероприятия. Конечно же, делается ставка на чувство азарта у пользователей и стимулирование абонента к активному участию, например, в викторине. Хитро продуманная схема стимулирует пользователя сделать первый шаг, отправив сообщение на короткий номер заказчика-реklamодателя. В награду за это абоненту обещается приз или же удовлетворение его потребностей в какой-либо услуге. Показательным примером беспроигрышной акции является

продвижение услуг сайтов и мобильных порталов знакомств. Пользователь всегда получает желаемое (отправив сообщение, он повышает свой рейтинг на портале). Естественно, такое сообщение стоит гораздо дороже обычных SMS (короткое сообщение в сети МТС стоит 1,5 руб., а воспользоваться услугами сайтов можно не дешевле 30 руб.). Простая арифметика показывает, кто играет на этом рынке: оператор связи, изготовитель рекламы и непосредственный заказчик.

Другой популярной технологией мобильного маркетинга является предоставление услуг посредством голосовых сервисов. Вспомните, сколько раз вы пользовались услугой напоминания баланса. Принцип тот же, только за дополнительные сервисы, как известно, надо платить. Хотите знать прогноз от Гидрометцентра – пожалуйста, наберите короткий номер и прослушайте сообщение. А может быть, последние новости от ведущих телевизионных каналов? Нет проблем. Аудитория пользователей интерактивных голосовых сервисов пополняется с каждым днем, причем, как и услуги, ими предоставляемые. Технология взаимодействия с конечным потребителем здесь более легкая, даже в сравнении с SMS-рассылками. Однако меньшее ее распространение объясняется дороговизной сервисов. Отсюда и целевая аудитория: подобная реклама рассчитана в основном на бизнес-сектор, получающий конкретную информацию, используемую в дальнейшем в деловых целях. Тратя деньги на сервисы, абонент заработает на информации – все просто и ясно.

Критерии выбора рекламных носителей. Выбор того или иного формата рекламного носителя обуславливается целым рядом факторов:

1) задача рекламной кампании, задача рекламного обращения.

Для имиджевой рекламы достаточно обычных баннеров, а вот для проведения широкомасштабного анкетирования нужны html-баннеры – в этом случае собирать анкеты можно не только на своем сайте, но и на десятках сайтов web-издателей;

2) форматы рекламных носителей, поддерживаемые тем или иным web-издателем. Именно эта причина, как правило, является основной при выборе формата рекламного носителя. Правила, регламентирующие воздействие на аудиторию сайта, устанавливаются его владельцы. Далеко не все из них согласны размещать у себя Flash-баннеры, особенно со звуком, так как это сильно отвлекает их посетителей от основного контента. Размеры принимаемых к размещению баннеров зависят от дизайна сайта:

обычно под рекламу выделяется конкретное место, и только на него может рассчитывать рекламодатель;

3) имеется ли возможность заказать качественное исполнение выбранного формата, сколько это будет стоить.

Обычные баннеры с разным успехом изготавливает практически каждая дизайн-студия и сотни дизайнеров-одиночек. Текстовый блок часто создается в недрах самой компании-реklamодателя или с привлечением копирайтера. А вот интерактивные rich-media-баннеры стоят на порядок дороже, и делают их качественно в Рунете всего несколько студий;

4) все ли пользователи смогут увидеть рекламное обращение.

Возможность увидеть текстовый блок есть у всех пользователей сети. Увидеть обыкновенный баннер тоже могут все, за исключением пользователей с отключенной графикой (меньше 10%) и пользователей со встроенным модулем отсечения рекламы. С Flash-баннерами ситуация обстоит несколько хуже – браузер пользователя может не поддерживать Flash автоматически;

5) возможность статистической обработки показов и реакции на рекламу.