

Мы уже затрагивали тему рекламных баннеров в гл. III, **Баннеры** обсуждая их «заголовочный» аспект и возможность безболезненного вписывания чужеродной рекламной вставки в композицию веб-страницы (стр. 204). Здесь нам предстоит ближе познакомиться с рекламными баннерами как специфическим жанром веб-графики, в котором привычные дизайнеру законы эстетического восприятия почти вытесняются особыми, свойственными только рекламному дизайну принципами подачи информации — информации по необходимости поверхностной, апеллирующей к чувствам чаще, чем к разуму, намеренно несерьезной и даже слегка провокационной. К сожалению, красивый баннер совсем не обязательно эффективен как рекламный инструмент, а эффективный не обязательно красив.

Сколько натикало? Прежде чем говорить о тонкостях баннерного дизайна, давайте вспомним, как вообще работает реклама в Интернете. Баннер — графическая вставка стандартного размера — вывешивается на странице, группе

страниц или на целом сайте по договоренности между автором или публикатором этой страницы и рекламодателем, на сайт которого ведет гипертекстовая ссылка с этого баннера. Конечная цель рекламодателя, ради которой он готов платить за размещение баннера деньгами или ответной рекламой, — привлечь посетителей на свой сайт. На баннерной рекламе кормится несметное количество контент-сайтов, рекламных агентств, посредников, служб обмена баннерами и производителей программных продуктов для автоматизации всего, что только можно автоматизировать в этой несложной схеме.

В качестве упражнения на разбор интернетовских технологий интересно рассмотреть механизм автоматической смены баннеров на странице с рекламой. Возьмем самый распространенный сценарий: владелец одной страницы или небольшого сайта подписывается на услуги службы обмена баннерами, обязуясь вывешивать у себя чужую и заранее ему неизвестную (но, как правило, подобранную по тематике) рекламу. В обмен на это он получает несколько меньшее количество показов его собственных баннеров на других, также подобранных по тематике сайтах. Служба обмена при этом живет за счет «маржи» между объемами полученной и предоставленной рекламы, которую она может продавать другим рекламодателям за деньги.

Статистика показывает, что *ротация* баннеров (подстановка новой картинки при каждом запросе страницы с сервера) повышает эффективность рекламы по сравнению со статическими баннерами, висящими на одном и том же месте страницы в течение дней и недель. В то же время владелец сайта не имеет возможности динамически менять HTML-код своей страницы, так чтобы при каждой загрузке страницы на ней появлялся новый, случайно выбранный из общего репертуара баннер, — тем более что сами файлы баннеров хранятся на сервере службы обмена. И хотя атрибут `src` тега `IMG` может указывать на любой URL, в том числе расположенный и на другом сервере сети, адреса всех входящих в ротацию баннеров известны только службе обмена (собственно говоря, каждый входящий в систему сайт может в любой момент изменить набор своих баннеров).

Для ротации рекламы на баннерном сервере устанавливается специальная CGI-программа (стр. 71), работающая с текущими базами данных баннеров, рекламодателей и участвующих в системе сайтов. Владельцу страницы достаточно прописать в соответствующем теге `IMG` особый URL, комбинирующий адрес сервера баннерной службы, обращение к CGI-программе на этом сервере и код сайта-участника, по которому программа узнает, из какой тематической группы выбирать (по случайному алгоритму) баннер и чей счетчик показов увеличивать. Это значит, в частности, что загрузка страницы с рекламой может замедляться из-за перегрузки баннерного сервера. Поэтому все сколько-нибудь крупные контент-сайты предпочитают устанавливать на своих серверах собственные системы управления рекламой, позволяющие минимизировать задержки, полностью контролировать всю показываемую на сайте рекламу, прописывать свой `alt`-текст для каждого баннера и включать в ротацию составные HTML-баннеры (стр. 285).

Главным мериллом эффективности баннера считается отношение числа посетителей, щелкнувших по нему, к общему

числу видевших страницу с этим баннером. Эта величина, обозначаемая по-английски аббревиатурой CTR (*click-through ratio*, что можно было бы перевести на русский словом «проклик»), поддается объективному измерению: по статистике сервера нетрудно подсчитать, сколько копий баннера было перекачано пользователям и сколько раз произошел переход по соответствующей ссылке. Оплата рекламы, тем не менее, рассчитывается обычно в зависимости от общего количества показов баннера (цены сейчас лежат в диапазоне от 3 до 50 долларов за тысячу показов в зависимости от степени адресности рекламы). Лишь изредка цена привязывается не к количеству показов, а к количеству переходов по баннерной ссылке или даже к количеству тех людей, которые, попав через баннер на сайт рекламодателя, заказали там его продукт или услугу.

rock around the click

Очевидно, что при таком сугубо коммерческом подходе к делу главное и едва ли не единственное требование к баннеру со стороны заказчика — его эффективность, которую естественно измерять в терминах CTR. На самом деле, конечно же, на CTR свет клином не сошелся — нередко баннер с довольно скромным «прокликом», но с качественным и релевантным текстом способен привести на сайт рекламодателя куда более ценных посетителей, чем бьющий на инстинкт баннер с рекордным CTR.

Кроме рекламы, ориентированной на завлечение посетителей, не менее важна реклама имиджевая, — которая, хоть и не приносит немедленной выгоды, занимается очень важным делом: «впечатывает» образ фирмы в память потребителя, засеивает его подсознание зернами информации, которые должны прорасти в момент принятия решения. Хотя в баннерной рекламе имиджевый компонент не менее важен, чем в любой другой, чисто имиджевые баннеры все же встречаются редко, и для большинства рекламной продукции в Интернете CTR по-прежнему остается самым важным мериллом эффективности.

Форматы. Самый распространенный из стандартных форматов баннеров — 468×60 пикселей. Кроме того, встречаются «половинные» баннеры 234×60, баннеры форматов 400×40, 200×40, 120×90, минибаннеры 88×31 и квадратные баннеры 125×125 (к последним, кстати, слово «баннер» не очень-то подходит, так как исходное его значение — «транспарант, заголовок»).

В нужное время и в нужном месте. От чего же зависит CTR баннера? Прежде всего, огромное влияние на этот показатель оказывают внешние по отношению

к самому баннеру обстоятельства — то, на каком сайте, на какой странице сайта и в каком месте страницы он вывешен. Понятно, что реклама таблеток от кашля на сайте, посвященном программированию на языке Perl, имеет мало шансов на успех. Поэтому первое, что делает потенциальный рекламодатель, — ищет для размещения баннеров тематически близкие ему сайты или категории сайтов (в поисковых системах или службах обмена баннерами). Отсюда же, кстати, следует, что CTR баннера, полученный на одной странице или даже на одном сайте, не является статистически достоверной величиной — объективный интерес представляет лишь средний CTR баннера в охватывающей как минимум несколько сайтов рекламной кампании.

Эффективность баннера зависит также от характеристик страницы, на которой он вывешен. Веб-страницу можно сравнить с комнатой, имеющей одну дверь на вход и множество дверей-ссылок на выход. Очевидно, что чем меньше у страницы таких выходов, одним из которых является и рекламный баннер, тем большая доля посетителей пройдет через каждую из дверей. Можно, однако, заметить и противоположный эффект: как правило, чем больше текста и ссылок на странице, тем дольше на ней задерживается посетитель и, следовательно, тем выше вероятность того, что его внимание будет привлечено баннером.

Против последнего аргумента можно тем не менее возразить, что при чтении текста хоть сколько-нибудь значительного объема баннер обычно вообще не виден из-за промотки содержимого окна. Учет еще и этого обстоятельства позволяет прийти к выводу, что идеальными для размещения баннеров будут насыщенные информацией, преимущественно текстовые, с небольшим количеством ссылок страницы не больше двух-трех экранов текста в длину. Именно к этому идеалу и стремится большинство контент-сайтов.

В то же время, если кроме баннера страница не содержит никакой значимой, необходимой для понимания смысла графики, эффективность рекламы несколько снижается. Дело в том, что немалая доля пользователей Интернета (по некоторым оценкам, до 20%) отключают загрузку изображений в своих браузерах, — и если они решат, что на этой странице нет никакого смысла нажимать кнопку Load Images, они так никогда не увидят и баннера (правда, если изображение баннера снабжено alt-текстом, этого может оказаться достаточно для срабатывания рекламы).

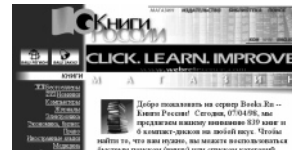
И наконец, еще одно второстепенное обстоятельство. Проклик баннеров на первой странице всегда чуть выше, чем на внутренних страницах сайта: большинство посетителей еще не успевают как следует заинтересоваться сайтом, на который они только что попали, и потому их легко отвлечет посторонней рекламой.

Слева при входе. Стандартное размещение баннера в самом верху страницы (справа от фоновой полосы, если та присутствует, стр. 262) привлекает своей ненавязчивостью. Такая схема построения страницы настолько привычна, что реклама, хоть и получает свою долю внимания зрителя (тем более что из всей графики она появляется на странице самой первой), стоит подчеркнуто в стороне от основного содержимого страницы и потому почти не раздражает. Заметно увеличить эффективность при этом можно, повторив тот же баннер в самом низу страницы. Вставлять баннеры в разрыв текста могут позволить себе только очень жадные сайты, заботящиеся о проклике больше, чем о душевном равновесии своих посетителей.

Как разновидность этой схемы, на первых страницах некоторых сайтов применяются небольшие (обычно 125×125 пикселей) квадратные баннеры, размещаемые в правой колонке страницы. Такие баннеры, оставаясь в известной мере на периферии восприятия, тем не менее дают очень хороший CTR — как утверждают, из-за своей близости к вертикальной полосе прокрутки окна браузера, над которой большую часть времени находится курсор мыши пользователя.

Особняком стоят дизайнерские решения, отходящие от традиционного краевого расположения баннера, в которых в то же время баннеры не становятся помехой восприятию материала. Так, зачастую можно перенести баннер под неизменяемую навигационную панель; на сайте **books.ru** (пример 15) широкая верхняя полоса с логотипом и ссылкой, хотя и доминирует на странице визуально, практической информации несет мало, так что читателю очень редко приходится запинаться взглядом о расположенный под ней баннер (пересечение этой чужеродной вставки к тому же дополнительно облегчено «трамплином» — еще одной горизонтальной полосой под баннером, повторяющей текстуру верхней полосы).

Больше жизни. Давайте теперь познакомимся с выработанными практикой подходами к дизайну баннеров и с теми из (уже известных нам) принципов и материалов дизайна, которые особенно сильно влияют на эффективность рекламы. При выборе приоритетов для каждого конкретного проекта нужно учитывать множество обстоятельств — предметную область рекламной кампании,



предполагаемую аудиторию, традиционный дизайнерский стиль фирмы-заказчика.

Главное, ради чего существует на свете баннер, — щелчок по нему мышью пользователя — есть действие в первую очередь *динамическое*. Вполне естественно поэтому, что выражаемая дизайнерскими средствами динамика, как явная, так и подразумеваемая (стр. 166), играет в дизайне баннера главную роль, а начала единства и баланса зачастую приносятся ей в жертву. Направленность этой динамики в большинстве случаев особого значения не имеет; важно расшевелить восприятие пользователя, придать неожиданный импульс его взгляду, лениво скользящему по странице, а еще лучше — курсору его мыши. Даже если направление этого импульса будет не совсем предсказуемо, вероятность желанного щелчка мышью напрямую зависит от его силы.

Именно по этой причине анимация стала в последнее время обязательным атрибутом большинства рекламных баннеров, а GIF, соответственно, — почти единственным применяющимся для баннеров форматом. Даже незначительное шевеление, вращение или подмигивание привлекает взгляд и заметно повышает CTR; современные же баннеры нередко представляют собой целые мультфильмы, не только с движущимися персонажами, но и со сменяющимися по нескольку раз за цикл декорациями.

Пьеса в трех действиях. В сюжете любого баннера, даже если анимация как таковая в нем не используется, можно выделить три главных этапа, схожие с частями классической драмы: завязка, экспозиция (развитие) и развязка. Цель первого этапа — привлечь внимание зрителя, выбить его из колеи, заставить ожидать дальнейшего; на втором этапе зрителю сообщается соль рекламы, основная информация баннера, объясняется причина, по которой он должен соблазниться именно этим продуктом или услугой; наконец, третий этап снова делает упор на чувства, а не на разум и, как кода музыкального произведения, разряжает накопившееся напряжение либо раскрытием тайны личности рекламодателя (которая до сих пор оставалась скрытой), либо торжественным объявлением его адреса, либо просто призывом «click here» (а иногда даже анимированным изображением курсора мыши, который якобы и делает на баннере этот самый вожделенный click).

В анимированных баннерах — более сложных и, как правило, более дорогих — эти три этапа разделены во времени (рис. 67). В менее притязательных образцах рекламной продукции, анимацией не пользующихся, этапы эти могут быть разнесены только в пространстве; при этом обычное направление восприятия информации — слева направо — диктует расположение «развязки сюжета» на правом конце баннерной полоски. Это вполне согласуется и с требованиями эргономики — как я уже упоминал, курсор мыши, чей выход на сцену предполагается именно в третьем действии, обычно находится ближе к правому краю экрана (и, следовательно, баннера).

В анимационных баннерах максимум динамики приходится на первый этап, на котором почти всегда что-нибудь движется, взрывается или прокручивается по всей площади баннера. Второй, информационный этап обычно представлен сменяющимися друг друга статическими текстами. Наконец, на третьем этапе снова возникает динамика, но несколько иного рода — вместо движения по всей площади баннера применяются достаточно локальные мигания, переливы и тому подобные эффекты, как бы закрепляющие общий эффект и приглашающие тех, кто наслаждался представлением, сделать щелчок и продолжить таким образом знакомство с рекламодателем.

Эта смена тональности в конце мультика — очень важный момент. Исследования показывают, что при всей своей наивности призыв «click here» увеличивает CTR баннера на 10—15% — очевидно, не потому, что без него пользователь не догадался бы, где нужно щелкать, а просто потому, что привычная и ожидаемая формула ставит точку в развитии сюжета и подталкивает зрителя к переходу от созерцания к действию. Не меньшей завершенностью баннер должен обладать и в других своих аспектах; даже если он не пользуется «широкоэкранный» анимацией, а динамика его выражена статическими средствами, движение не должно «идти вразнос» или теряться в бесконечности, а обязательно должно концентрироваться в некоторой точке схода, фокусе силовых линий, финальном аккорде, после которого зрителю не останется ничего, кроме как вознаградить автора аплодисментами — щелкнуть мышью.

Таковы основы баннерной драматургии. Разумеется, как в театре, так и в рекламном дизайне немало заслуживающих внимания работ нарушают общепринятые каноны.

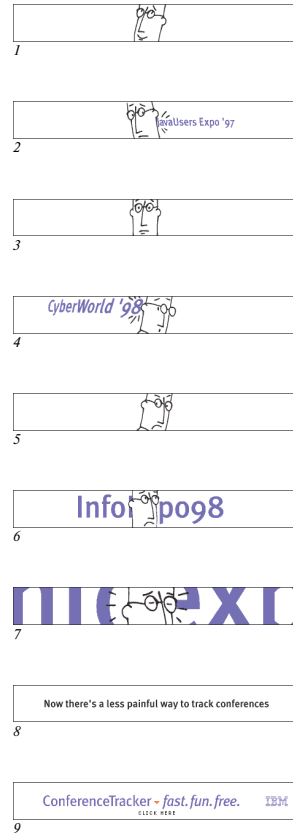


Рис. 67 Типичный трехчастный анимированный баннер. Кадры с 1 по 7 — завязка, привлечение внимания: трудно удержаться и не проследить с сочувствием за страданиями симпатичного персонажа. Второй этап (кадр 8) — заявление основной темы: оказывается, речь идет о некоем продукте, который поможет вам следить за многочисленными конференциями и выставками, чтобы они не заставали вас врасплох. Наконец, финал баннера (кадр 9) решен в традиционном стиле: мы видим полное название продукта, имя разработчика (компания IBM) и, само собой, неизбежное «click here»...

Некоторые баннеры ограничиваются только первой из трех частей, бросив все силы на привлечение внимания и рассчитывая на любопытство зрителей, которым все-таки захочется узнать, кому принадлежит столь яркий и интересный, хотя и не слишком информативный баннер. Другие баннеры опускают информативную середину и от возбуждающей части непосредственно переходят к побуждающей. Противоположность такому подходу — «скучный» баннер, сразу открывающий все свои карты, состоящий преимущественно из текста и делающий упор на привлекательность своей информации. Апелляция такого баннера к чувствам зрителя ограничивается в лучшем случае изображением логотипа и цитированием рекламного лозунга компании-рекламодателя.

В начале было что-то. Обычную веб-страницу можно сравнить с тем, что называлось когда-то «литературно-музыкальной композицией», в которой прозаический текст перемежается музыкальными (т. е. графическими) вставками. Баннер же с этой точки зрения правильнее уподобить песне, в которой текст и музыка сливаются в неделимое целое. Поэтому даже в тех случаях, когда общая идея баннера принадлежит заказчику, дизайнеру приходится быть «поэтом» в не меньшей степени, чем «музыкантом». Сочинение рекламных текстов — особая наука со своими принципами, правилами и запретами.

Стремление к компактности и эффективности сообщения позволяет отказаться от многих ограничений формальной грамматики. Большинство предложений относятся к категории назывных, перечисления главных ключевых слов (того, что по-английски называется «buzzwords») могут не сопровождаться никакими глаголами; сконцентрированные списки глаголов, наоборот, лишены подлежащих. Важная роль принадлежит «словам действия», в основном глаголам в повелительном наклонении, вроде «click», «win», «go», «try», «жми», «давай», «пошли». Разумеется, как и в любой рекламе, не обходится без превосходных степеней и восторженных цитат из журнальных обзоров.

Менее известно, что CTR можно повысить формулировкой той же самой фразы в виде вопросительного, а не повествовательного предложения (например, «хотите ли вы, чтобы ваш сайт получил награду на конкурсе дизайнера?» вместо «сайты нашей студии получают награды на конкурсах дизайнера»). Объяснить этот эффект просто: вместо безличного,

неизвестно к кому относящегося высказывания читатель видит конкретный, именно *ему* адресованный вопрос, который инстинкт вежливости заставляет как минимум дочитать до конца. Поэтому особенно эффективны вопросы, включающие обращение к читателю, типа «знаете ли вы...», «хотите ли вы...», «есть ли у вас...» и т. п.

Согласно правилам русского языка, написание местоимения «Вы» с заглавной буквы допустимо только при уважительном обращении к одному лицу, которое известно автору текста если не лично, то по крайней мере по имени. Рекламное же «вы», обращенное ко всем потребителям рекламы без разбора и использующее «переход на личности» только в качестве приема, условность которого очевидна для всех, под это определение явно не подходит. Поэтому написание «Вы», все еще встречающееся в русскоязычной рекламе, выглядит очень претенциозно и, пожалуй, даже безграмотно.

Особенно важен вопрос как средство привлечения внимания на первом из трех этапов сценария баннера (рис. 68, 69). У большинства баннеров первая часть вопросительная, вторая — повествовательная, а третья — восклицательная (реже восклицательный акцент переносится с третьей части на вторую). Эффект повышения CTR при использовании вопросительных предложений имеет место даже тогда, когда вопрос уменьшает, по сравнению с повествовательным баннером, общее количество полезной информации. Бьющие на любопытство баннеры, содержащие неотвеченные вопросы и зачастую даже не раскрывающие тайну личности рекламодателя, дают стабильно высокие результаты — хотя о качестве контингента, привлеченного такими баннерами, конечно, можно спорить: вполне вероятно, что повышение CTR сводится на нет уменьшением доли действительно заинтересованных посетителей среди всех «купившихся» на загадочный баннер.

При всех несомненных различиях в менталитете западных и российских создателей и потребителей рекламы (об этих различиях мы еще будем говорить чуть ниже) самое сильное и эффективно действующее слово баннерного текста во всем мире одно и то же — это «FREE» по-английски и «БЕСПЛАТНО» по-русски. Даже если вы раздаете даром нечто такое, что подавляющее большинство по зрелом размышлении не согласится взять и с доплатой, перспектива получить хоть что-то «на халяву» способна отвлечь от важных дел и затащить на ваш сайт даже самых серьезных и занятых людей. В отличие от лукавых, загадочных или недоговаривающих чего-то баннеров, обещание «бесплатного сыра» повышает не только про-клик как таковой, но и общую эффективность рекламы: если уж вам удалось соблазнить посетителя скачать бесплатную программу или подписаться на бесплатную услугу, вероятность того, что он станет вашим клиентом или, во всяком случае, запомнит название вашей фирмы, резко увеличивается.

Собственная гордость. Как я уже упоминал, важнейшим мериллом эффективности баннера повсеместно



1



2

Рис. 68 *Вопросительные предложения, обращенные непосредственно к зрителю, — хороший способ привлечь внимание на первом этапе сценария баннера. (Кстати, анализ с точки зрения «трех частей драмы» позволяет выявить и главный недостаток данного баннера — незавершенность, отсутствие финальной «точки» и подписи рекламодателя.)*



1



2



3



4



5

Рис. 69 *Еще один баннер, пользующийся вопросом для привлечения внимания в самом начале сюжета. Особенность этого экземпляра — в том, что главная тема сообщения («graduate schools») заявлена в первом же кадре, а необычно бедный информацией этап экспозиции (кадры 2—4) намеренно задерживает действие, своей монотонной анимацией (поворачивающийся из стороны в сторону «аспирант» с биноклем) нагнетает напряжение перед финальной развязкой (кадр 5)*

считается величина CTR. Однако представления о приоритетах в создании рекламы и о роли ее в деятельности фирмы сильно отличаются на Западе и в России. Если западные фирмы — как те, что у всех на слуху, так и мало кому известные — на одном уровне важности с CTR ставят имиджевый компонент, *впечатывание* (то, что по-английски называется «branding») дизайн-образа и названия фирмы в сознание даже тех, кто не собирается щелкать мышью на баннере, то в русскоязычной рекламе пока что преобладает чисто спортивный интерес повышения проклика любыми средствами.

Этому неявно способствуют и особенности русскоязычной аудитории. Средний пользователь Интернета в нашей стране чаще выходит в сеть, чтобы развлечься, почитать что-нибудь интересное или пообщаться с друзьями по IRC или ICQ, чем с какой-то конкретной деловой целью. Поэтому и увлечь его в сторону интересным баннером намного проще, чем пользователя западного. Имеет значение также то, что круг производителей и потребителей интернетовской рекламы в нашей стране пока еще очень узок — в русском Интернете, как в большой деревне, все знают всех, и очень часто щелчок по баннеру означает не заинтересованность потенциального клиента, а ревнивый интерес конкурента. Поэтому нет ничего удивительного в том, что средняя величина CTR, на Западе составляющая 2–3%, в русском Интернете ближе к 4%, — и не редкость баннеры, проклик которых у варящейся в собственном соку русскоязычной аудитории зашкаливает за десять и даже двадцать процентов.



(a)



(б)

Рис. 70 Баннер (а) довольно типичен для русского Интернета; он комбинирует два самых распространенных «муляжа» элементов интерфейса — поле ввода с кнопкой поиска и полосу прокрутки вдоль правого края. Баннер (б), наоборот, без обмана и подвоха предлагает вам раскрыть самый настоящий выпадающий список, элементы которого разъясняют и конкретизируют основное содержание баннера

Удар ниже пояса. К сожалению, столь впечатляющие результаты нередко достигаются ухищрениями, уже не имеющими отношения ни к сюжету, ни к дизайну баннера. В частности, за последние год-полтора повальной модой стало использование в баннерной графике «муляжей» элементов интерфейса операционной системы — кнопок, полос прокрутки, флажков и т. п. Баннеры вроде показанного на рис. 70, а эксплуатируют подсознательный импульс тянуться мышкой ко всему, что может означать какое бы то ни было движение вперед, переход от экрана к экрану, смену впечатлений, — в том числе и к любым стандартным (и потому мгновенно узнаваемым) элементам компьютерного интерфейса.

Первыми появились баннеры с изображениями полей ввода, кнопок «Искать», «Перейти», «Показать» и списков

с прокруткой; популярным приемом был какой-нибудь провокационный вопрос, два варианта ответа на который представлены парой интерфейсных кнопок («Да» и «Нет», а иногда и что-нибудь позаковыристее, вроде «Конечно, хочу» и «За кого вы меня принимаете?»). Затем кому-то пришла в голову идея добавить к соблазну нажатия на кнопку — хоть и очень сильному, но все же не дающему стопроцентного эффекта — совершенно непреодолимый соблазн *промотать*, чтобы посмотреть, «что там дальше». Было время, когда чуть ли не большинство баннеров в русском Интернете украшались изображениями вертикальной полосы прокрутки вдоль правого края. К счастью, довольно скоро аудитория выработала иммунитет к этому патентованному снадобью, и сейчас его эффект, видимо, близок к нулю. Пожалуй, история этого изобретения — самая наглядная иллюстрация того, как последние крупницы эстетики могут приноситься в жертву всемогущему проклику и как всегда свойственная рекламе провокационность может зашкаливать за допустимые пределы.

Характерно, что в англоязычном рекламном дизайне такого повального увлечения «нечестными» приемами не было, и вполне невинные намеки вроде интерфейсных кнопок с надписью «click here» встречаются только как исключение. Вместо этого весьма популярны *составные* баннеры, размещающие на баннерном прямоугольнике стандартного размера одну-две графические вставки и несколько настоящих кнопок, списков или полей ввода. Пользователь при этом может свободно разворачивать списки, устанавливать и сбрасывать флажки, писать в полях ввода и, разумеется, нажимать кнопки, получая от этого определенное удовольствие. Даже если завершающая кнопка в такой мини-форме ведет на одну и ту же статическую страницу вне зависимости от положения остальных переключателей или списков (а так оно чаще всего и бывает), пользователь чувствует себя при этом обманутым гораздо меньше, чем когда ему подсовывают откровенную бутафорию с «муляжами».

Очевидно, что, если только такой интерактивный баннер не вписан жестко и навсегда в исходный код страницы, программа, управляющая размещением рекламы, должна иметь возможность вставлять в страницу целые HTML-фрагменты, а не просто подставлять разные изображения по фиксированному URL. Пока что это возможно только с помощью SSI (стр. 71) или других технологий генерации страниц «на лету», поэтому программа управления баннерами должна обязательно стоять прямо на сервере, размещающем эту рекламу. Поскольку иметь собственный сервер могут позволить себе только достаточно крупные контент-сайты, рядовым сайтам

и страницам приходится покупать интерактивные составные баннеры поштучно и развешивать их вручную.

Смена поколений. Даже самый пробивной баннер со временем неумолимо стареет, «намозоливает глаза» аудитории, и CTR его снижается. Разумеется, для англоязычной рекламы этот эффект «выгорания» выражен довольно слабо из-за большого объема аудитории и, соответственно, большого количества потенциальных заинтересовавшихся. Однако и там срок жизни баннера ограничен — подсчитано, что после приблизительно двухсот тысяч показов CTR баннера снижается вдвое. Понятно, что узость русскоязычной аудитории заставляет русские баннеры стариться гораздо быстрее — парадоксальным образом работа для сравнительно узкого круга требует здесь от создателей рекламы более (а не менее) интенсивного потока свежей продукции.

На килограмм живого веса. Последний в списке, но далеко не последний по важности фактор, оказывающий влияние на CTR баннера, — это объем графического файла в байтах: чем дольше загружается баннер, тем большая доля читателей страницы не дожидается его полного проявления и, следовательно, будет навсегда потеряна для рекламодателя. На западных сайтах верхней границей размера для баннера формата 468×60 считается 15 Кб, а на некоторых живущих за счет рекламы и потому стремящихся к максимальной эффективности контент-сайтах — даже и 10 Кб. В России, где пропускная способность интернетовских каналов заметно ниже, баннеру лучше не выходить за пределы 7—8 Кб. Для этого приходится прибегать к значительно более агрессивной, чем обычно, оптимизации графических файлов (стр. 252), в особенности для баннеров анимированных.

Совместить несовместимое — богатую анимацию и минимальный размер файла — в одном баннере очень сложно. Проще сделать это в *серии* баннеров, образующих спланированную рекламную кампанию. Если цель оправдывает затраченные средства, даже не очень крупные фирмы вполне могут добиться того, чтобы средний посетитель сайтов определенной тематики видел их баннеры не реже раза в день. В таких случаях выгодно выпустить одновременно серию близких по стилю и содержанию баннеров, различия между которыми позволили бы охватить максимально широкую аудиторию.

Очевидно, в первую очередь баннеры должны различаться начальными кадрами представления: если одного обязательно привлечет «мультик», то другого с большей вероятностью заинтересует текстовый вопрос на близкую ему тему. Кроме того, принадлежность баннеров к одной серии лучше раскрывать только в самом конце, чтобы не ослаблять внимание тех, кто, возможно, уже видел другие баннеры на ту же тему. Не менее важно варьировать баннеры серии по объему файлов, так чтобы самые легковесные экземпляры могли «зацепить» пользователей с медленной связью за счет быстрой загрузки, а «тяжеловесы» поражали бы качественной анимацией изображение тех, для кого время загрузки страницы значения не имеет.

Пример такой сбалансированной рекламной кампании — баннеры на рис. 71 и рис. 72, вместе с рис. 67 составляющие серию, одновременно «выпущенную в обращение» фирмой IBM для рекламы продукта под названием «Conference Tracker». Если баннер на рис. 67 весит без малого 15 Кб, то баннеру с рис. 71 хватает десяти, а объем рис. 72 — всего три с половиной килобайта. Очевидно, последний баннер имеет смысл только в контексте всей серии, так как сам по себе он не слишком интересен.

Acknowledgements. Кроме полноразмерных, часто сменяющихся рекламных баннеров, на первых страницах сайтов можно встретить особые «минибаннеры» (или попросту «кнопки»), обычный размер которых — 88×31 пикселей. Большинство из них предназначено для несменяемых ссылок на сайты, которые автор, обычно на вполне добровольной основе, хотел бы порекомендовать своим посетителям. Нередко минибаннеры ссылаются на страницы тех программных продуктов, с помощью которых данный сайт был создан или (с точки зрения его автора) должен просматриваться, — бесчисленные «Powered by», «Created in» и «Best viewed with».

Конечно, нет ничего плохого в том, чтобы поддержать бесплатной ссылкой производителей понравившейся вам программы. Однако по непонятной лично мне причине многие дизайнеры предпочитают вывешивать на своих сайтах кнопки именно тех двух фирм, которые вряд ли нуждаются в их рекламе, — Netscape и Microsoft. Утверждение, что данную страницу «лучше всего» смотреть в таком-то из браузеров, если и соответствует действительности, должно звучать скорее как признание автора в непрофессионализме — ведь, как я уже показывал, в большинстве случаев ничто не мешает сделать информацию сайта доступной для всех мыслимых браузеров и устройств воспроизведения. А какой именно из браузеров будет самым удобным для вашего пользователя — решать во всяком случае не вам. В тех же редких ситуациях, когда основное содержание сайта визуальное по своей природе, корректнее ограничиться как можно более общей формулировкой (например, «A browser with image display capability is recommended»), не пытаясь угнаться за быстро меняющейся браузерной модой.

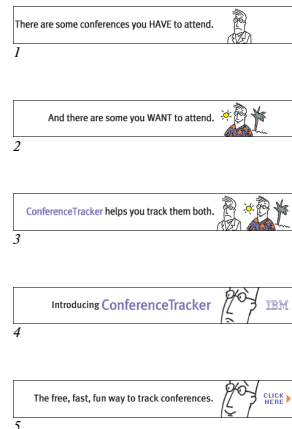


Рис. 71 Менее «агрессивный» вариант баннера на рис. 67, использующий иные средства для начального привлечения внимания

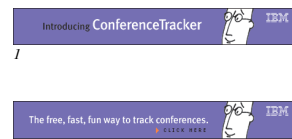


Рис. 72 Самый простой и незамысловатый баннер из той же серии (см. рис. 67, 71)