

Форматы медийной рекламы и медиапланирование в Интернете

Digital Campus 2011

Ялта

Статика или динамика?

Способы отображения интернет-рекламы

Статика

Статичное размещение рекламы в интернете наиболее понятно тем рекламодателям, которые привыкли размещать рекламу в прессе



Размещая рекламу в прессе, рекламодатель точно знает, что его рекламный блок будет находиться на странице номер N и занимать заранее оговоренную площадь. Какой бы экземпляр конкретного номера издания он ни открыл, он всегда в нужном месте увидит свою рекламу



Аналогичную картину рекламодатель ожидает увидеть и в интернете. Он хочет, чтобы при каждой загрузке страницы сайта отображалась только его реклама, иначе он будет считать себя обманутым.

Однак

В прессе количество экземпляров – величина статическая, а в интернете количество показов страниц сайта – величина переменная. С ростом трафика сайта увеличивается и расчетная стоимость рекламы.

Способы отображения интернет-рекламы

Динамика

Динамичное размещение рекламы наиболее распространено в настоящий момент и позволяет рекламодателю более эффективно, нежели в статике, использовать рекламные бюджеты, а сайтам – заполнять рекламой имеющийся в их распоряжении трафик

1-й просмотр

2-й просмотр

3-й просмотр

4-й просмотр

При каждой новой загрузке сайта мы видим баннеры разных рекламных кампаний. Это означает, что данные рекламные кампании имеют определенные настройки по частоте отображения рекламы одному уникальному пользователю, т.е. общее количество показов рекламы за период (чаще всего – за неделю) распределяется равномерно между всеми посетителями сайта.

Основные характеристики баннеров

CPM

- CPM Cost per mile (стоимость за 1000 показов). Основа формирования прайса сайта.
- Чем больше трафик сайта, тем выше его потенциальная рекламная емкость. Иными словами: чем большее количество показов страниц сайта, чем больше тысяч этих показов можно продать

CPC

- CPC Cost per click (стоимость за клик). В некоторых случаях возможно размещение рекламы с оплатой не за показы, а за клики. Однако, чаще всего, не удастся достигнуть компромисса между клиентом и площадкой относительно комфортной для обеих сторон стоимости клика.

CTR

- CTR Click-through rate Единица измерения эффективности рекламы. Соотношение количества кликов к количеству показов. CTR измеряется в процентах и вычисляется по формуле:

$$\text{CTR} = \text{Клики} / \text{Показы} * 100$$

CPA

- CPA Cost per action Стоимость за действие. Весьма распространенный вид формирования цены в Западной Европе и пока мало популярный в Украине. Максимально интересен рекламодателю, так как он платит даже не за клик, а за реально совершенное действие на его сайте (регистрация, подписка, покупка...). Однако для отдельных сайтов данный вид формирования цены непривлекателен, так как для достижения поставленной клиентом цели зачастую нужно потратить большое количество показов, что, в итоге, в пересчете на показы, оказывается невыгодным для сайта.
- CPA могут себе позволить в Украине либо порталы, у которых много свободного трафика, либо рекламные сети, у которых в распоряжении большое количество сайтов и есть возможность настраивать кампании, ориентируясь непосредственно на целевую аудиторию.

**Не сайты, а
пользователи**

В идеале, необходимо обращаться к конкретным пользователям, а не к местам, где этих пользователей может быть больше или меньше. Тем более, что интернет это позволяет, и именно эта возможность отличает его от других типов носителей

- Информация о предпочтениях конкретных пользователей, о сайтах, которые чаще всего посещает конкретный пользователь – не тайна за семью печатями
- Используя данные о перемещении пользователя, его можно с большой степенью вероятности отнести к той или иной поведенческой модели и, соответственно, к определенной ЦА.

При настройке кампании на посетителей, а не на сайты, реклама доносится непосредственно конечному потребителю, минимизируя все возможные погрешности. Такие настройки обеспечиваются так называемым

**поведенческим
таргетингом**

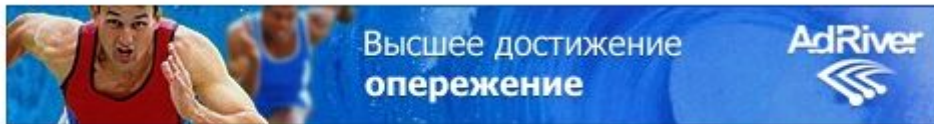
Форматы медийной рекламы

Медийные форматы

Графический баннер

Примеры баннеров

Графический баннер



Графический баннер

Графический формат GIF — один из самых распространенных в сети Интернет. Наиболее популярен для создания баннеров, так как позволяет делать анимацию, прозрачные области, чересстрочную (постепенную) загрузку. Данный формат имеет хороший алгоритм сжатия и позволяет делать достаточно компактную графику. Не рекомендуется применять для баннеров, содержащих изображения с большим количеством цветов (фотографий).

Графический формат JPEG — один из самых популярных форматов, в том числе применяется в сети Интернет. Является хорошим выбором для баннеров, содержащих фотографические изображения. Этот формат использует особенный алгоритм сжатия без существенной потери качества и позволяет использовать до 16 миллионов цветов. Не рекомендуется для баннеров, содержащих мелкие четкие надписи.

Медийные форматы

HTML баннер

Примеры баннеров

HTML-баннер на коде AjaxJS



The image shows a horizontal banner with a pink and blue background. The title "гороскоп совместимости" is centered in a pink box. On the left, under "Вы:", there are radio buttons for "Муж." and "Жен.", and a "Ваш партнер:" label. Below this are dropdown menus for "Рожд.:" with values "01", "ЯНВАРЯ", and "1980", and an "Имя:" input field. The right side mirrors this structure for the partner, with "Рожд.:" dropdowns and an "Имя:" input field.

HTML-баннер

HTML-баннеры реализуют интерактивные механизмы, наряду с графическими объектами. HTML-баннер может состоять из нескольких объектов. Это могут быть изображения (простые картинки), flash-анимации, фрагменты HTML-кода.

Большинство HTML-баннеров в системе AdRiver являются многокомпонентными. Вы можете составить свой собственный вариант баннера. Например, в одном баннере можно сделать несколько ссылок, в зависимости от того куда кликнет посетитель, он попадает на разные страницы сайта.

Медийные форматы Flash баннер



Flash-баннер

Flash-баннер основан на использовании технологии Adobe Flash. Это технология веб-мультипликации и создания интерактивного контента. Применяется при создании анимационных заставок, веб-игр, интерактивных элементов сайта, баннеров.

Flash-баннеры привлекают внимание посетителей сайта, имеют оригинальный дизайн и качественную анимацию, при этом могут быть разного размера. Для создания насыщенных анимацией и графикой баннеров, как нельзя лучше подходит технология Adobe Flash.

Медийные форматы

Pop-Up (Pop-Under) баннер

[Примеры баннеров](#)

Rich-media на коде AjaxJS

[Инструкция](#) по созданию и загрузке этого баннера.

Последнее обновление: 01.09.2010

[← Топор на коде JavaScript](#) [Rich-media на коде JavaScript →](#)



Pop-Up (Pop-Under)

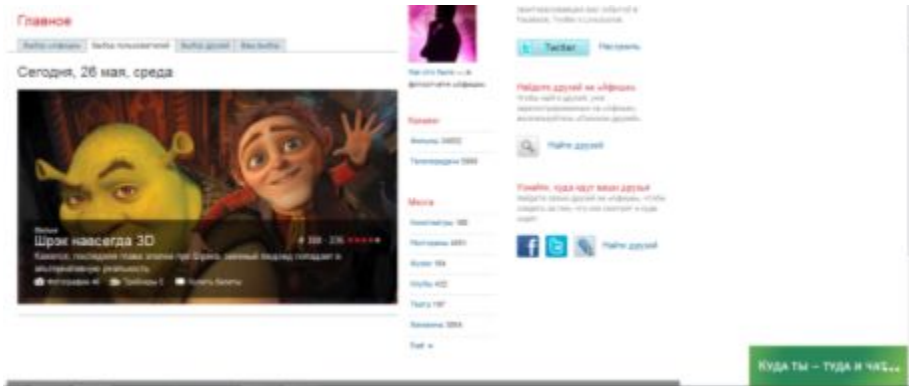
Pop-Up (Pop-Under) — баннер, открывающийся в новом окне над (или под) страницей сайта (backscreen). Pop-Under максимально фокусирует на себе внимание и обеспечивает рекламный контакт в тот момент, когда посетитель сайта не отвлекается на другую информацию.

Этот вид баннеров характеризуется высокими показателями эффективности рекламной кампании (соотношение числа кликов баннера к числу его показов — CTR составляет 1-1,5%).

Pop-Under может быть активирован без закрытия сайта щелчком мыши в панели задач, тогда баннер просто отобразится поверх сайта. Посетитель сайта может кликнуть по баннеру и перейти на сайт рекламодателя, может свернуть или закрыть баннер.

Если по какой-либо причине показ ролика не происходит посетитель сайта видит заглушку.

Медийные форматы Rich-media баннер



Примеры Баннеров

Rich-media на коде AjaxJS

Инструкция по созданию и загрузке этого Баннера

Последнее обновление: 01.06.2010

— Топик на сайте Joomla! — Rich-media на коде Joomla! —



Rich-media

Rich-media — интерактивные flash-ролики, отображающиеся поверх содержимого страницы. Формат Rich-media позволяет достигать высокой эффективности при рекламном контакте с посетителем сайта.

Типичный модуль Rich-media состоит из трех частей:

тизера (от англ. to tease — дразнить). Это короткий, яркий, привлекающий внимание фрагмент. Он появляется сразу после загрузки страницы и показывается в течение 2-3 секунд.

ремайндера (от англ. to remind — напоминать). Это маленький анимированный блок, располагающийся в заметном месте страницы, но не мешающий просмотру сайта.

основного ролика. Это завершение рекламного сообщения. Здесь содержится информация о сайте рекламодателя, предоставляется возможность совершить покупку, или предусмотрены иные формы взаимодействия с пользователем.

В зависимости от решаемых задач можно ограничиться показом только основного ролика.

Медийные форматы MultiScreen баннер

Примеры баннеров

MultiScreen



Примеры баннеров

MultiScreen



Примеры баннеров

MultiScreen

Рецепт успешной
рекламной кампании



1. Подведите
курсор к сегменту



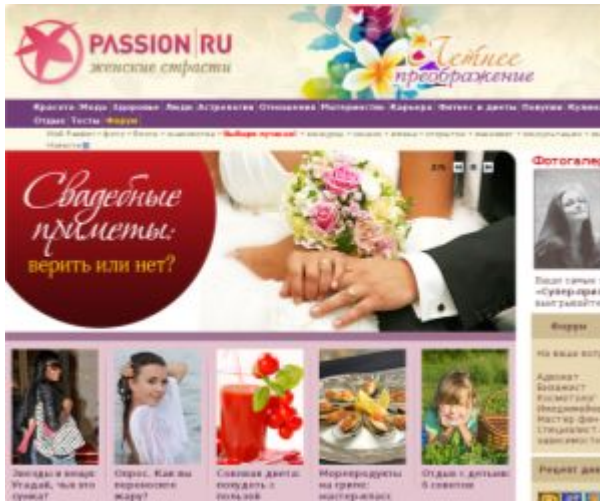
Полный комплекс
статистической аналитики

MultiScreen

В баннере MultiScreen на одном рекламном месте показываются несколько баннеров без перезагрузки страницы. Это позволяет владельцу площадки реализовывать больше рекламного трафика, а рекламодателю экономить на размещении.

Система управления рекламой AdRiver учитывает полный комплекс статистики по всем баннерам внутри рекламного блока MultiScreen и позволяет оценить эффективность каждого из них.

Медийные форматы FullScreen баннер



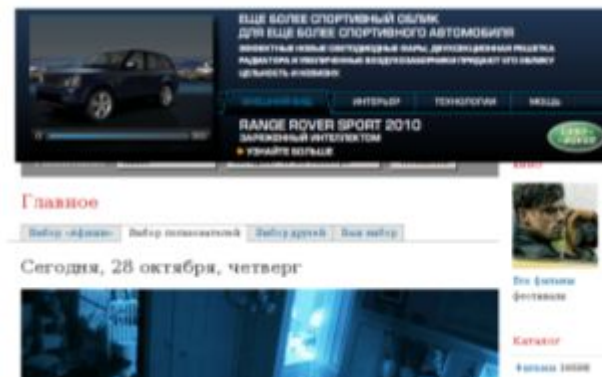
FullScreen

FullScreen — так называемый баннер-заставка. Представляет собой страницу с рекламным роликом, которая появляется поверх основного сайта на короткий промежуток времени, после чего исчезает.

Заставку можно пропустить, можно кликнуть на нее и перейти на сайт рекламодателя.

Такой тип баннера дает сильный рекламный эффект, поскольку предполагает использование качественной анимации, различных видео и звуковых эффектов.

Медийные форматы ScreenGlide баннер



ScreenGlide

Рекламный модуль ScreenGlide представляет собой баннер небольшого размера который показывается посетителю сайта при загрузке страницы. При наведении на него курсора мыши, показывается другой баннер, большого размера, закрывая контент страницы.

При переводе курсора мыши с рекламного модуля, баннер принимает свою первоначальную форму.

В качестве креативов могут быть использованы как flash-ролики, так и изображения (.gif, .jpeg).

Медийные форматы

Видеобаннер



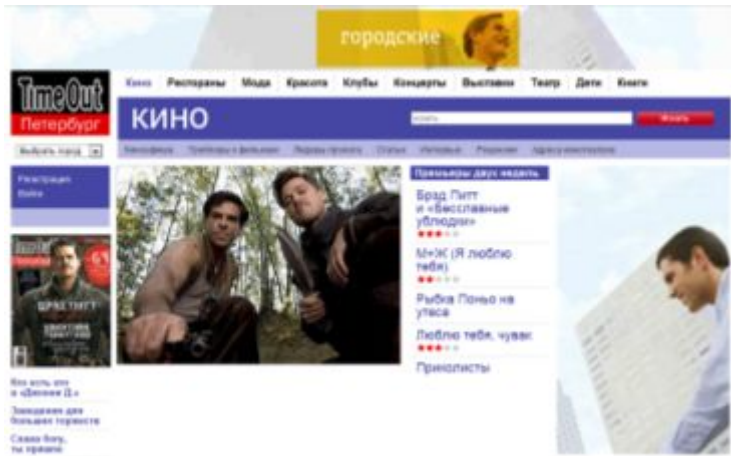
Видеобаннер

Баннер с подгружаемым видеофайлом. Видеобаннер представляет собой сочетание flash-технологий и полноценного видео.

Видеобаннер состоит из двух частей: загрузчика и самого видеоролика. Загрузчик оценивает скорость канала пользователя и взаимодействует с системой AdRiver.

Медийные форматы

Парные баннеры (синхронные)



Парные баннеры (синхронные)

Баннеры с эффектами совместной работы.

Парные баннеры позволяют показать несколько баннеров разного формата одного рекламодателя одновременно на одной странице сайта. Непарные баннеры, наоборот, позволяют показывать одновременно несколько баннеров разных рекламодателей. Парные синхронизированные баннеры реализуют зрительные эффекты совместной работы баннеров разного формата из одной сессии одновременно на одной странице сайта (перетекание сообщения, увеличение полей рекламного сообщения). При клике на каждый из баннеров происходит переход на сайт рекламодателя. Парные синхронизированные баннеры представляют собой обычные flash-баннеры, сделанные по специальной технологии.

Медийные форматы BackGround



Пример баннера BackGround

О компании

Система AdRiver начала свою работу в марте 2001 года и за прошедшее время стала признанным лидером российского рынка технологических решений для интернет-рекламы.

Для решения своих задач AdRiver использует известные рекламные агентства и крупные рекламные площадки Рунета. На платформе AdRiver работает крупнейшая российская баннерообменная сеть: [Russian LinkExchange](#).

Все новейшие разработки команды AdRiver и всей группы Internet представлены в технологическом первом операторе селективной рекламы «Сотрава».

В настоящее время комплекс программного обеспечения AdRiver обеспечивает более 1 000 000 000 (одного миллиарда) показов рекламных модулей ежедневно, обслуживая более 10 000 запросов в секунду.

Мы постоянно растем и развиваемся, вводя новые сервисы и улучшая существующие. Растите вместе с нами!

Контакты

[Логотипы AdRiver в векторном и растровом формате](#)

Feel the difference
Ford

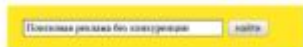
- **О компании**
- [Новости](#)
- [Партнеры](#)
- [Векторы](#)
- [Остатки](#)
- [Контакты](#)
- [Вакансии](#)
- [Корпоративность](#)

BackGround

Баннер — фоновое изображение веб-страницы. По клику по фону происходит переход на сайт рекламодателя. Размер и положение кликовой области задаётся при изготовлении баннера.

Медийные форматы BackOver

Пример баннера BackOver на коде extension



О компании

Система АЙфон начала свою работу в марте 2011 года и за прошедшее время стала признанной лидером российского рынка телекоммуникационных решений для интернет-ритейла.

Для решения своих задач АЙфон использует известные **технологии, ресурсы** и **человеческие ресурсы** Рунета. На платформе АЙфон работает крупнейшая рассылочная баннерообменная сеть **Валунг-LiteClick.ru**. Все новейшие разработки команды АЙфон и всей группы компаний представлены в телеканале нашего оператора сегментной рекламы «Селенит».

В настоящее время платное программное обеспечение АЙфон обеспечивает более **1 000 000 000** (одного миллиарда) человек рекламными модулями анимации, обслуживая более **10 000** серверов в сегменте.

Мы постоянно растем и развиваемся, создаем новые сервисы и улучшаем существующие. Работайте вместе с нами!

Контакты

Директор АЙфон и партнерство в рекламе: [Виктор](#)



BackOver


По наведению курсора мыши на баннер, меняется фон страницы. По клику по баннеру происходит переход на сайт рекламодателя. Фон не кликабельный. Баннер — обычный flash-баннер нужного размера.






Медийные форматы

PictContext

Примеры баннеров


PictContext на коде AjaxJS






В этом разделе мы собрали всю информацию, которая может пригодиться вам в процессе работы с системой. Вы узнаете, чем AdRiver  может быть полезен именно вам, как с его помощью управлять рекламным трафиком и проводить многоступенчатые рекламные кампании, как сделать вашу работу с системой более эффективной. Это и многое другое вы найдете в справочном руководстве.

- Руководство по работе с системой AdRiver  для веб-издателей — в последней версии руководства описаны основные этапы работы веб-издателя с системой.
- Руководство по работе с системой AdRiver  для рекламных агентств.
- Интерактивные flash-ролики, наглядно демонстрирующие работу в системе AdRiver . Вы можете определить версию flash-плагина для вашего браузера.
- Технические требования к баннерам. В этом разделе собраны основные требования к наиболее популярным баннерам в системе AdRiver .
- В системе AdRiver  налажена работа с нестандартными баннерами.
- Прикладные решения для проведения рекламных кампаний.
- Часто Задаваемые Вопросы.
- Регламент предоставления технической консультации.

Примеры баннеров

PictContext на коде AjaxJS

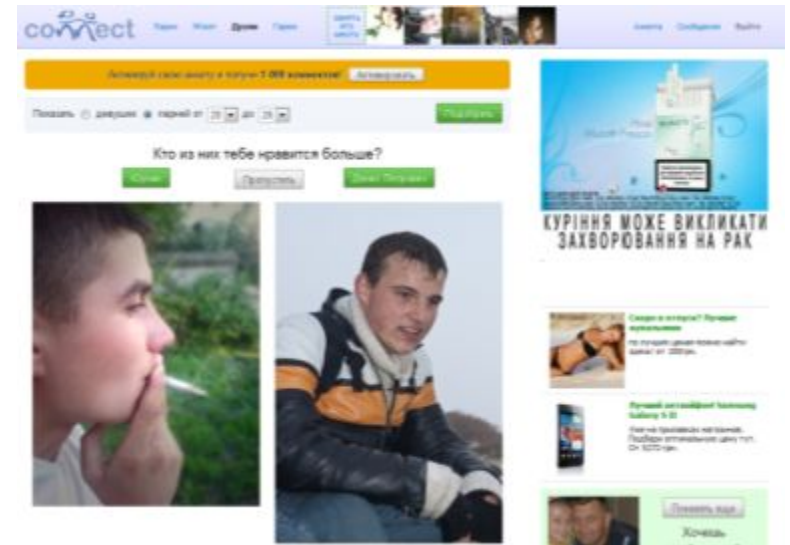
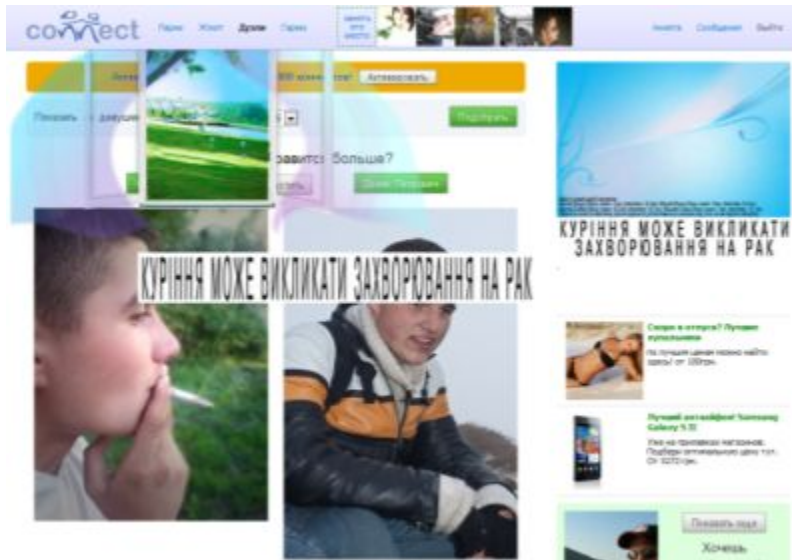
В этом разделе мы собрали всю информацию, которая может пригодиться вам в процессе работы с системой. Вы узнаете, чем AdRiver  может быть полезен именно вам, как с его помощью управлять рекламным трафиком и проводить многоступенчатые рекламные кампании, как сделать вашу работу с системой более эффективной. Это и многое другое вы найдете в справочном руководстве.

- Руководство по работе с системой AdRiver  — в последней версии руководства описаны основные этапы работы веб-издателя с системой.
- Руководство по работе с системой AdRiver  для рекламных агентств.
- Интерактивные flash-ролики, наглядно демонстрирующие работу в системе AdRiver . Вы можете определить версию flash-плагина для вашего браузера.
- Технические требования к баннерам. В этом разделе собраны основные требования к наиболее популярным баннерам в системе AdRiver .
- В системе AdRiver  налажена работа с нестандартными баннерами.
- Прикладные решения для проведения рекламных кампаний.
- Часто Задаваемые Вопросы.
- Регламент предоставления технической консультации.

PictContext

PictContext ищет заданные слова на странице сайта и вставляет рядом с ними пиктограмму. По наведению на пиктограмму курсора мыши появляется баннер, по которому можно кликнуть. Сам баннер представляет собой обычный HTML-баннер.

Медийные форматы MPU



Мультипанельный баннер (MPU, FlyScreen, OverLay)

Баннер MPU состоит из нескольких взаимосвязанных flash-роликов, один из которых мастер (master) управляет взаимодействием панелей (panel), и скрипта.

Медийные форматы PeelDown

Примеры баннеров

PeelDown на коде AjaxJS

[Инструкция](#) по созданию и загрузке этого баннера.

Последнее обновление: 25.10.2010

— [FullScreen на коде poster](#) [PeelDown на коде JavaScript](#) —



Примеры баннеров

PeelDown на коде AjaxJS

[Инструкция](#) по созданию и загрузке

Последнее обновление: 25.10.2010

— [FullScreen на коде poster](#) [PeelDown на](#)



PeelDown

Баннер, имитирующий отгибание края страницы.

Небольшой баннер, не привязанный к дизайну сайта, имитирующий отгибание края бумаги.

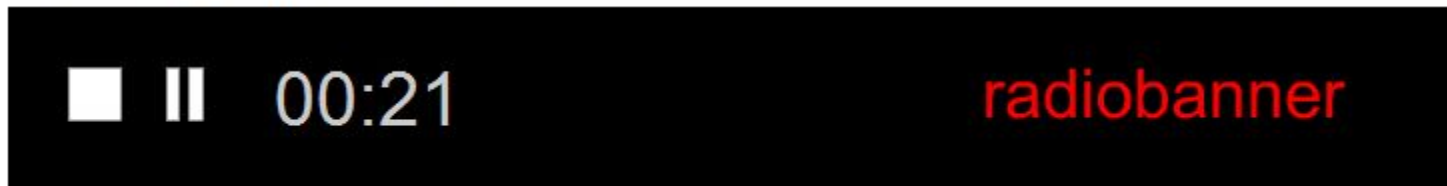
Может располагаться в углу экрана браузера. Занимает мало места в свёрнутом состоянии. Когда по нему кликают — разворачивается и демонстрирует большой баннер, закрывая при этом контент страницы.

Медийные форматы

Радиобаннер

Примеры баннеров

Радиобаннер на коде flash 728x90



Радиобаннер

Баннер с подгружаемым аудиофайлом.

Баннер подгружает в себя радиопрограмму (mp3 файл) со стороннего хостинга. Радиобаннер запоминает позицию проигрывания и состояние проигрывания (включен/выключен). При следующей загрузке баннера даже на другой странице, воспроизведение начинается с запомненной позиции, также воспроизведение начнётся автоматически, если до перезагрузки страницы воспроизведение не было прервано кнопками «стоп» или «пауза». Радиобаннер — это flash-баннер необходимого размера.

Расчет бюджета

Медийный бюджет, в идеале, учитывает следующие показатели:

- Количество показов - П
- количество кликов (прогноз) - К
- CTR: $K/P * 100$
- CPC: Бюджет/К
- количество совершенных действий на сайте клиента - Д
- конверсия: $Д/К * 100$

Если задача кампании четко сформулирована и выражена в цифрах, обратным счетом можно высчитать размер необходимого бюджета

Предположим, клиент хочет в результате кампании получить у себя на сайте 20 регистраций/покупок/подписок

При этом конверсия, на которую рассчитывает клиент, равна 5%

По формуле конверсии вычисляем необходимое количество кликов:

$$20/K = 5/100 = 0,05$$

$$K = 20/0,05 = 400$$

Допустим, креатив баннеров позволяет рассчитывать на CTR 0,25%

По формуле CTR вычисляем количество показов:

$$K/P = 0,25/100$$

$$400/P = 0,0025$$

$$P = 400/0,0025 = 160\ 000$$

Допустим, CPM=50грн.

БЮДЖЕТ: $160\ 000/1000 * 50 = 8\ 000$ грн.

Контакты

Тел.: +38 044 393 3403/04

E-mail: info@c8.net.ua

Киев, ул. Орловская, 8/1, 5-й этаж

Александр Евсюков

C8.network

www.c8.net.ua