

ЯКИЙ БАНЕР ПРОДАЄ, А ЯКИЙ ПРОСУВАЄ



Останнім часом рекламистики багато говорять про зниження ефективності банерної реклами. При цьому «банерки» у мережі виявляється усе більше, вона стає дедалі нав'язливішою і нахабно лізе у наш інформаційний простір. На скільки все ж вона ефективна, і що потрібно враховувати, якщо Ви бажаєте використовувати «банерку»? Максимально розгорнуті відповіді на ці та інші питання я постаралася отримати у одного з найбільш досвідчених фахівців у даній сфері – Олександра Євсюкова, директора з продажу рекламної мережі С8 Нетворк. Сподіваюся, моє інтерв'ю буде для Вас не тільки цікавим, але і принесе вимірну у межах Вашого маркетингового бюджету користь.



Інтерв'ю записала: Ольга Дробишева

Пане Олександр, які з рекламних мереж Ви вважаєте лідерами в Україні?

Основні рекламні мережі в Україні: admixer, banner.ua, c8 мережі Go2Net, HTTPool, POS та інші. Осібно стоїть Google AdWords. Ця мережа в Україні отримала особливе визнання і є безумовним лідером.

Зрозуміло, що рекламних мереж може бути безліч. Яка існує типологізація рекламних мереж? Що потрібно знати клієнтові, який зважився використовувати рекламні мережі як каналу комунікації з потенційним споживачем?

Прийнята світова класифікація мереж:

- ◆ Вертикальні мережі - мережі, що об'єднують майданчики, як правило, за тематичним ознакою з однозначним декларуванням місць розміщення реклами. Як підвид Вертикальної мережі можна розглядати тематичний пакет всередині холдингу або порталу.
- ◆ Сліпі мережі - мережі, які гарантують отримання цільової аудиторії без прив'язки до конкретних майданчиків. Для цього залучаються додаткові технології в межах мережі, які очищають наданий клієнту трафік.
- ◆ Цільові мережі, або мережі нового покоління - надають найбільш передові технології поведінкового і контекстного таргетування.

Наша мережа поєднує в собі ознаки всіх трьох типів мереж, оскільки у С8 мережі присутні тематичні пакети, працює фільтр сірого трафіку і поведінкові таргетинги.

Який формат банера найбільш популярний на українському ринку Інтернет-реклами? На розміщення якого виду банерки зараз зростає попит?

Традиційно, як і раніше, найбільш популярний преміум-формат (розміром 240x350 / 300x250). Збільшення попиту помітно на порівняно «ненав'язливі» види мультимедійних (авт.: інтерактивні банери найчастіше реалізовані за допомогою Flash та JavaScript і відкриваються поверх вмісту сторінки): сом, флай-ін, літати-аут.

Упевнений, що великим попитом буде користуватися новий формат, реалізований в мережі С8 - брендування підкладки. До останнього часу подібне брендування здійснювалося, в основному, при прямому розміщенні на конкретних сайтах. Тепер же цей формат можна використовувати, як і будь-який інший, застосовуючи всі звичні налаштування: частотні, географічні, поведінкові тощо. Також збільшується активність відеопрероллів (авт.: Pre-Roll - рекламний відеоролик, розміщений безпосередньо перед демонстрацією контенту, який хотів бачити користувач). Більше уваги стали приділяти лаконічності і привабливості змісту рекламного повідомлення. Також варто відзначити - почастишали випадки неанімованих банерів.

З інформації на сайті зрозуміло, що у Вас не використовується система КТК. Скільки в середньому коштує 1000 показів у Вашій мережі?

У середньому 1000 показів коштує 30 — 50 грн., залежно від формату банерів.

Як змінився Ваш замовник і середній бюджет на банерну рекламу за останній час?

Замовник банерної реклами став більш різноманітним, посилюється середній сегмент рекламодавців. Середній бюджет на «банерку» становить близько 10 000 грн. на тиждень, це у 2-3 рази більше, ніж пару років назад. На перше місце виходить не рейтинг/статус окремого майданчика, а якісна аудиторія, яка може знаходитися і на далеко не топових майданчиках.

Який банер краще продає, а який - краще просуває?

Найкраще продає банер, який знаходиться на першому екрані, що привертає увагу контрастною кольоровою гамою на фоні дизайну сторінки, з грамотно складеним змістом рекламного повідомлення, правильно зарієнтований на цільову аудиторію, з можливим легким залученням елементів нестандартних форматів (уже згадувані мультіпанельні банери - флай-ін, флу-вихід). При всій нелюбові майданчиків до нестандартних проявів, саме мультимедійні найкраще просувають бренд. Виходячи з досвіду нашої компанії, найбільш ефективним форматом банера останнім часом могу назвати fly-out, оскільки він дає CTR до 5-7%.

У чому відмінність професійного розміщення банерної реклами від розміщення не фахівцями? Як зрозуміти, кому варто довірити бюджет на «банерку»?

Головне - практичний досвід підрядника і пріоритетність результату, а не бюджету.

Чи часто Ви даєте поради клієнтам у плані сценарію вже готового банера?

Доводиться, і це найчастіше допомагає. Приблизно п'ята частина рекламодавців звертаються за подібними порадами.

Чи можливо обійти «банерорізалку», або ж у цьому немає необхідності?

Теоретично можливо, але в цьому немає необхідності. Навіть якщо задатися такою метою, реалізація буде недешевою та її досягнення не виправдає вкладених коштів.

Назвіть 5 найбільш типових помилок при розміщенні банерної реклами?

- 1 - помилково обрана цільова аудиторія
- 2 - переоцінка бажаного результату
- 3 - недооцінка креативу баннера

4 - неготовність промо-сторінки

5 - невідповідність бюджету поставленим цілям

Які інновації в розміщенні банерної реклами Ви прогнозуєте в найближчій перспективі? Що вже зараз працює в розвинених країнах і скоро може прийти в Україну?

Зміни в формах оплати, посилення CPC (вартість за клік), CPA (вартість за дію), CPS (частка від проданого товару / послуги). Ці форми найбільш затребувані у світі, але доступні вони, найчастіше, тільки в мережах. Навряд чи КПК зможе повністю витіснити CPM, так як різні кампанії переслідують різні цілі. На даний момент переважає CPM.

Виходячи із середнього профілю Вашого замовника - які сфери зараз найбільш активно просуваються в Інтернеті?

Автомобілі, мобільний зв'язок, нерухомість, побутова і офісна техніка, продукти харчування та напої, банки ...

На сайті Вашої компанії написано «Всі наші партнери проходять жорсткий відбір»? Що Ви розумієте під жорстким відбором і що це дає клієнтам?

Під жорстким відбором розуміємо, перш за все, новинну складову сайтів та коректність їх утримання (політична, етнічна, моральна). На одній сторінці не повинно розміщуватися більше одного коду одного формату. Трафік повинен бути максимально очищений від накруток. У мережі, за замовчуванням, працює фільтр сірого трафіку, але іноді він не допомагає. Це є підставою для виключення сайту з мережі. За розміром трафіку обмежень немає, сайт може вступити у мережу з моменту свого народження.

Існує думка, що в IT-бізнесі переважають чоловіки: який % жінок у Вашому колективі?

Жінок - 14%. (Авт. - шкода, не вдалося спростувати стереотип)

Який максимальний CTR зустрічався у Вашій практиці? Що на це вплинуло?

11%. Такий результат дає відеопереролл. Звичайно, не сам по собі формат, а ідеальне поєднання цільової аудиторії і креативу.