

## **Лабораторная работа № 3**

### **Практическое занятие № 3**

#### **Баннеры. Клиентские скрипты и их использование**

#### **Цель работы**

Ознакомление с принципами, лежащими в основе баннерной рекламы, и приемами построения клиентских скриптов. Формирование навыков использования баннерной рекламы и клиентских скриптов.

#### **Методические указания**

##### **1. Баннеры**

Несомненно, самым популярным и эффективным видом сетевой рекламы принято считать баннерные показы [3]. Баннер (от англ. banner — знамя) является статичным или анимированным графическим изображением с установленной на него ссылкой, ведущей на тот или иной ресурс Сети. Баннерная реклама имеет два стратегических направления: участие в системах баннерного обмена и аренда рекламных площадей. Суть практически всех систем баннерообмена можно понять уже из их названия — обмен графическими рекламными баннерами. Вы, как владелец или ведущий какого-либо ресурса Интернета, регистрируетесь в такой системе, получаете логин и пароль для редактирования настроек показов и получения статистики, а также готовый код, который необходимо вставить в те страницы, на которых вы хотите видеть рекламу. Помимо всего прочего, вы можете включить в общий баннерообмен и свой баннер (ы). В принципе, это и есть основа системы обмена рекламными баннерами: вы показываете чужие баннеры у себя на страницах, а ваш баннер(ы) показывают на других ресурсах Сети. Если вас не устраивает участие в бесплатном баннерообмене, который, безусловно, не гарантирует, во-первых, 100%-ное достижение вашей целевой аудитории, во-вторых, необходимого количества показов в определенный период времени, можно воспользоваться услугой аренды рекламной площади. В качестве рекламных площадок в данном случае выступают наиболее посещаемые и авторитетные интернет-ресурсы.

**Интернет-маркетинг** как искусство продвижения проектов в Сети включает в себя немалый набор эффективных инструментов, позволяющих планировать, реализовывать и анализировать сетевые рекламные мероприятия. Это Email-маркетинг, позволяющий вести персонифицированную электронную рассылку информационных и рекламных сообщений, — средство продвижения, в умелых руках профессионала способное творить чудеса, а не превратиться в банальный и формирующий негативный имидж рекламный мусор (спам). Это и работа по оптимизации сайтов для подготовки к индексированию их составных страниц поисковыми системами — мощный механизм,

при верном использовании которого рутинная прописка метаинструкций превращает проект в один из самых востребованных ресурсов. Это и продвижение путем рекламы на форумах и электронных досках объявлений: при верном подходе к составлению рекламного текста, учете различных психологических, демографических, географических, тематических, социальных и прочих особенностей потребительской аудитории, четкой формулировке цели рекламного воздействия, умении кратко и, в то же время, исчерпывающе охарактеризовать объект рекламы, таланте убеждения потребителя, данный вид сетевой рекламы может значительно повысить посещаемость вашего интернет-проекта или закрепить в сознании потребителя благоприятный образ о вашем бренде, товаре или услуге.

Однако на первой стадии запуска интернет-проекта наиболее оптимальным средством продвижения в Сети является баннерная реклама. Попробуем разобраться, почему.

### **1.1. Финансовые затраты**

При отсутствии практического опыта интернет-проектирования и сетевой рекламы разработчик, создавая свой первый проект, делает, что называется, "шаг в неизвестность", поэтому на первоначальном этапе определения степени востребованности его ресурса на интернет-рынке делать существенные денежные вложения в развитие проекта он не может (или вообще решает ограничиться методами, не требующими никаких финансовых затрат). С этой точки зрения баннерная реклама выступает в качестве "палочки-выручалочки" для разработчика, предоставляя широкий спектр рекламных возможностей при минимуме (или полном отсутствии) затрат и достаточно высокой эффективности.

### **1.2. Ресурсоемкость**

Баннерная реклама имеет относительно невысокие требования к ресурсам, затрачиваемым руководителем интернет-проекта при продвижении, — человеческим и временным.

Для проведения эффективной баннерной рекламной кампании потребуется минимум специалистов: обязательно наличие маркетолога, который будет продумывать концепцию рекламного воздействия, разрабатывать сюжет и слоган баннера, анализировать психологические особенности восприятия рекламы, учитывать специфику целевой аудитории; и художника-дизайнера, в обязанности которого будет входить визуальная реализация графического рекламного носителя в соответствии с требованиями, разработанными маркетологом. Работа, связанная с выбором объекта размещения баннеров (рекламные площадки или баннерообменные сети), конфигурацией опций таргетинга, анализом эффективности рекламы, настройкой рекламодательских предпочтений, обычно тоже входит в компетенцию интернет-маркетолога. Кроме того, последние обязанности можно возложить на независимого специалиста (интернет-агентства, рекламные службы баннерообменных сетей и т. д.) — разумеется, при определенном финансировании.

Для сравнения с другими средствами рекламного воздействия в Сети в плане требований к человеческим ресурсам, приведем Email-маркетинг. Для эффективного функционирования этого механизма необходимы специалисты по следующим направлениям: поиск целевой аудитории и комплектование базы данных получателей рекламных рассылок (менеджер рассылок); определение смысловой окраски рекламного письма, составление текста сообщения, разработка слогана с учетом особенностей потребительского восприятия и специфики рыночного сегмента (маркетолог); грамматическая проверка рекламных текстов (это обязанность корректора, который, в отличие от баннерной; рекламы, при Email-маркетинге обязателен: если баннер зачастую несет в себе мини-

мум текстовой информации, то рекламные рассылки включают, как правило, не менее трех абзацев по 2—3 предложения в каждом); создание рекламных баннеров (это не опечатка: с появлением возможности пересылать по электронной почте не только текст, но и графику, рекламные рассылки взяли на вооружение часть средств баннерной рекламы для иллюстрирования текстов — в связи с этим потребуются помощь художника-дизайнера). Как видно из перечня некоторых функций Email-маркетинга, вам потребуется в два раза больше специалистов, нежели для работы с баннерами. Время, как известно, — деньги. Баннерная реклама позволяет значительно сэкономить время, которое требуется для продвижения интернет-проекта, тем самым предоставляя возможность рекламодателю (руководителю рекламируемого проекта) направить усилия своих специалистов на усовершенствование самого интернет-ресурса. Процесс баннерной рекламы можно условно назвать единовременным, т. к. разработка концепции, сюжета, слогана баннера, его графическая реализация, выбор объекта размещения баннера и запуск его в ротацию (рекламную демонстрацию) происходит за определенный период времени, после чего рекламодателю в течение некоторого времени ничего не требуется делать, кроме получения данных по показателям эффективности разработанного баннера. А, например, при Email-маркетинге работа по поиску и комплектованию базы данных адресатов и организация рекламных рассылок продолжается непрерывно на протяжении всего периода проведения рекламной акции.

### **1.3. Технологическая база**

Более выгодные условия в плане технологической базы добавляют еще один плюс в пользу баннерной рекламы. Она имеет большое преимущество перед другими видами рекламного воздействия в Сети. Какой технологической базой должен обладать рекламодатель? Той, которая позволит отслеживать процесс работы сетевой рекламы с получением статистики, и гибкого инструментария по управлению рекламными мероприятиями.

Возьмем, к примеру, снова Email-маркетинг: каким образом рекламодатель, используя этот рекламный механизм, может получить данные об эффективности воздействия на потребителя? Единственный показатель для него в этом случае — наличие или отсутствие прироста посетителей на сайте проекта (увеличение объема электронных продаж, количества зарегистрированных пользователей, числа заполненных в онлайн-анкет и пр.) в период, сопутствующий и последующий рекламной акции по Email-рассылке. Однако такой показатель носит весьма условный характер, потому как прирост посетителей, увеличение продаж может быть простым совпадением по срокам проведения рекламной рассылки. Например, прирост аудитории на сайте может быть вызван всплеском интереса определенной части пользователей к услугам, предоставляемым данным проектом, по причинам, носящим сезонный характер (наплыв студентов и учащихся школ на серверы, содержащие банки рефератов и курсовых работ, в конце каждого учебного семестра или четверти вполне естественен и предсказуем). Что касается увеличения объемов электронных продаж на сайте проекта, то изменению кривой заключения сделок могли способствовать такие факторы, как повышение цен на аналогичные товары или услуги на других проектах или временное отсутствие подробного описания этих услуг (товаров) на других серверах.

И даже такое средство отслеживания отклика на рекламные рассылки, как специальные гиперссылки с идентификатором, ведущие на сайт проекта (по которым программа, установленная на сервере рекламируемого интернет-ресурса, подсчитывает количество переходов на сайт рекламодателя из рекламного письма), сегодня становится

все менее эффективным. Причина кроется в психологических особенностях восприятия адреса ссылки пользователем, которые, в свою очередь, были сформированы неким собирательным негативным опытом интернет-аудитории. Этот опыт основан на случаях применения некоторыми рекламодателями нечистоплотных, с точки зрения этики, средств привлечения пользователей.

К примеру, какая ссылка вам будет более понятна и вызовет большее доверие:

<http://www.project.ru/services/freebooks.html>

или

<http://www.project.ru/cgi-bin/advert.pl?ID=2465&topic=744>

Скорее всего, первая, ибо она "говорящая": можно предположить, что, нажав на такую ссылку, пользователь попадет на сайт рекламодателя "Project", в раздел "Услуги", содержащий информацию о бесплатных книгах. Второй адрес не несет никакой смысловой нагрузки для пользователя, за исключением названия проекта. Такого рода ссылки использовали (и, к сожалению, по сей день используют) рекламодатели, стремящиеся заработать путем обмана пользователя. Реализуется такой обманный прием примерно следующим образом: на слоган типа "Бесплатные книги! Огромный выбор!" ставится ссылка, приведенная выше в качестве второго варианта, а в настройках программы-обработчика нажатий (в данном случае — это `advert.pi`) указывается путь перехода по ссылке, совершенно не соответствующей ее смысловому описанию (например, не страница с информацией о бесплатных книгах, а страница с исключительно коммерческим предложением). Поэтому подсознательно пользователь отдает предпочтение ссылке, по символам адреса которой можно догадаться, куда она его приведет.

Если же интернет-проект продвигается на рекламных площадях или в баннеро-обменных сетях (т. е. используется баннерная реклама), в распоряжение рекламодателя предоставляется полностью настраиваемое под индивидуального пользователя специальное программное обеспечение, предназначенное для анализа показателей эффективности, управления таргетингом и пр. Другими словами, если рекламодатель будет наблюдать приток посетителей на сайте своего интернет-проекта, выяснить, вызван он баннерными показами или другими факторами, не составит особого труда: надо будет зайти в специальный защищенный интерфейс на сервере баннерообменной сети и просмотреть статистические количественные показатели эффективности для баннеров, участвующих в ротации (если рекламная кампания проходит на сайте, сдающем рекламную площадь в аренду, рекламодатель получает эти данные через программу, установленную на локальной машине). Если, например, прилив посетителей длится неделю, и данные баннерных показов гласят, что в течение семи дней по баннерам было осуществлено 100 переходов на сайт рекламодателя (приведены абстрактные цифры), значит увеличение числа посетителей напрямую связано с действием баннерной рекламной кампании.

Далее более подробно рассмотрим некоторые особенности баннерной рекламы.

#### **1.4. Форматы рекламных баннеров**

Баннер — это графическое изображение фиксированного размера, носящее смысловое содержание информационного или рекламного характера и ведущее по гиперссылке на Web-сайт рекламодателя и/или его партнеров.

Раз баннер представляет собой графическое изображение, необходимо определение его размеров (ширины и высоты) в неких единицах измерения. Такой единицей принято считать 1 пиксел. Выбор пиксела в качестве общепринятой единицы измерения баннеров (как графических объектов) обусловлен, прежде всего, национальными

предпочтениями измерения. Где-то используются сантиметры, где-то дюймы, поэтому стало актуальным приведение размеров к единой шкале — во избежание путаницы и неудобства при переводе одних единиц измерения в другие. В этом отношении пиксел сумел преодолеть национальный барьер, т. к. уже был взят на вооружение дизайнерами, верстальщиками и другими специалистами для определения размеров графических объектов. В результате не пришлось изобретать новый измерительный стандарт, что повлекло бы за собой временной период адаптации разработчиков и пользователей.

Первый вклад в формирование единой классификационной системы форматов рекламных баннеров был сделан Internet Advertising Bureau совместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment). Они предложили восемь баннерных форматов.

#### **1.4.1 Описание форматов**

Каждый из форматов имеет свою историю, свои достоинства и недостатки, о которых пойдет речь.

**88x31/88x62 (Micro Button/Macro Button).** В название данного подраздела не случайно выведено два различных формата. Дело в том, что из-за малого размера эти форматы не могли претендовать на статус баннерных, а предназначались, в основном, для создания так называемых кнопок — небольших графических изображений с логотипом или символикой конкретного интернет-проекта. Изначально такие кнопки делались авторами небольших тематических или контент-ресурсов для того, чтобы в случае заинтересованности их проектом любой желающий, имеющий в своем распоряжении Web-ресурс, мог поместить эту кнопку на одной или нескольких страницах своего сайта. Действительно, изображение столь маленьких размеров сложно отнести к полноценному рекламному баннеру, зато в качестве "лица сайта" формат подходит почти идеально: объема информации требует небольшого (краткое название ресурса и адрес в Интернете, либо одно из двух), доступность изложения — средняя, но вполне оправдывающая объем информационного наполнения (с учетом того, что формат 88x31/88x62 подразумевает минимум графического оформления), тип разверстки — горизонтальный, что соответствует критерию выбора рекламного формата, в отношении полосы прокрутки никаких проблем возникнуть не может (опять же, по причине маленьких размеров).

**468x60 (Full Banner)** Верстка различных сайтов происходит с учетом показов баннеров именно размером 468x60, основная работа дизайн-студий по разработке рекламных носителей тоже связана с этим форматом и т. п.

Чем же вызвана такая высокая популярность? Во-первых, Full Banner полностью отвечает требованиям всех параметров рекламных форматов: размеры позволяют размещать необходимый объем информации и делать рекламные сообщения доступными для восприятия, а горизонтальная разверстка в несколько раз больше, чем у других форматов. Во-вторых, формат 468x60 способен удовлетворить стремление многих дизайнеров в полной мере показать свое мастерство: на изображении шириной почти в 470 пикселей есть, где размахнуться. В-третьих, распространенность Full Banner в какой-то мере связана с его появлением на рекламном поприще одним из первых. Этот формат с полной уверенностью можно назвать стандартом общепризнанным, повсеместно используемым, к тому же позволяющим получать высокий отклик от потребителей в процессе рекламного воздействия в Интернете.

#### **1.5. Типы рекламных баннеров**

**1.5.1. Графические стандарты.** На сегодняшний день для создания графических носителей в Сети используется три основных стандарта: GIF, JPEG и PNG. Вы с ними хорошо знакомы.

Лет десять назад дизайнер был сильно ограничен в своем стремлении донести до потенциального потребителя как можно больше полезной информации: поддерживался формат JPEG и такой же статичный GIF89A. Позже появился новый стандарт графики для Сети — PNG, который позволял использовать достаточно большое количество цветов и выдавал при этом маленький исходный размер файла. Однако в то время баннерная реклама, как основополагающее средство сетевого рекламного процесса, уже не могла ограничиваться только маленькими размерами исходного файла изображения: назревает практическая необходимость появления динамики в рекламе. Разработанный CompuServe стандарт GIF89A, позволяющий применять технологию чередования кадров, предоставил рекламному дизайнеру широкие возможности по работе с анимационными роликами. Технология анимационного стандарта GIF в несколько раз повысила информативность баннера, сделала рекламные носители динамичными и легко запоминающимися. Эти критерии гораздо больше привлекали внимание пользователей, тем самым повышая эффективность отдачи от рекламных кампаний.

Но жизнь не стояла на месте: появлялись новые технологии, Интернет менялся, менялись сами пользователи, а заодно — и их требования к рекламе в Сети. Простая цикличность кадров рекламного изображения вскоре стала давать обратный эффект: все чаще и чаще стали появляться баннеры с интенсивно мигающими, резко двигающимися и прыгающими элементами, что, само собой разумеется, мало кому нравилось. Кроме того, появилась мода на ОС-бутафорию в контексте представления рекламной информации: почти каждый уважающий себя дизайнер считал обязательным включение в визуальную структуру баннера псевдокнопок управления операционных систем, полос прокруток, ниспадающих системных меню, пиктограмм, курсоров и т. д. и т. п.

Можно представить, каков был показатель эффективности таких баннеров на начальной стадии данной моды (и развития баннерной рекламы вообще)! Но именно только на начальной стадии. Скоро пользователь понял, что его обводят вокруг пальца, предлагая немного прокрутить вниз системное окошко с забавным анекдотом или ввести свой знак зодиака для ознакомления со свежим гороскопом. К сожалению, даже сегодня многие дизайнеры (или люди, придумывающие сюжет баннера) этого не понимают и продолжают с упрямством конвейера "лепить" ложные ОС-ориентированные баннеры. Возможно, делается ставка на новичков в Интернете, на тех, кто еще не освоил все премудрости и "подводные камни" Сети. Но владельцы сайта, считающие подобных пользователей основными потребителями рекламируемого таким образом контента, не учитывают банальной истины: разозлив человека, они делают его умнее.

Однако, на наш взгляд, повальный бум на использование ложных ОС-элементов имел и положительную сторону, т. к. приблизил определенный круг людей к гениальной мысли о том, что пользователю нужна РЕАЛЬНАЯ интерактивность. Несомненно, какая бы она ни была, интерактивность между теми, кто дает рекламу, и теми, кто является ее потенциальным потребителем, существенно может повысить показатели эффективности. Даже если такое взаимодействие осуществляется на невербальной основе, а именно — посредством программного обеспечения. Поняв, какие перспективы их ожидают, разработчики стали разрабатывать новые Web-ориентированные технологии и, между делом, интегрировать существующие интерактивные механизмы "интерактивных рекламных технологий" (также существуют и иные определения). Rich-media представляет собой набор программных средств, обеспечивающих полное взаимодействие рекламода-

теля (на уровне серверных приложений) и потребителя рекламы. И все это в единственном баннере! Rich-media-механизмы принято делить на три вида: **Java**, **Flash** и **HTML**-ориентированные. Далее более подробно остановимся на каждом из них.

**Java-баннеры.** По сути, **Java**-баннеры представляют собой обычные **Java**-апплеты, встраиваемые в **HTML**-документы. Чтобы такой баннер корректно отображался в браузере пользователя, необходима специальная программная надстройка (**plug-in**), которая на сегодняшний день входит в состав всех современных программных пакетов для работы в Интернете. Большими функциональными возможностями **Java**-баннеры не обладают (простейшая манипуляция объектами, редактирование отдельных элементов, чувствительность к поведению пользователя — щелчок мышью, нажатие клавиши на клавиатуре и пр.), однако нередко требуют много времени на загрузку (ввиду неуместного стремления многих разработчиков **Java**-баннеров "напичкать" свой рекламный носитель всякого рода эффектами), в связи с чем многие интернет-пользователи просто-напросто выключают опцию поддержки **Java**-апплетов в браузере.

Практика показывает, что преобладающее количество **Java**-баннеров — игровой, развлекательной тематики. К примеру, самый первый **Java**-баннер от компании **Hewlett-Packard** позволял пользователю сыграть в пинг-понг в пределах рекламного носителя. Такой подход, безусловно, повышал интерес интернет-аудитории к сетевой рекламе как таковой, но, несмотря на достаточно высокий элемент интерактивности, основополагающие задачи, стоящие перед рекламодателем в определенном сегменте рынка, — социологические исследования, опросы клиентов, проведение рекламных и PR-акций с целью привлечения потребителей, а главное, комфорт в процессе взаимодействия с людьми, — с помощью **Java**-технологии выполнены не были.

**Flash-баннеры.** Технология **Flash Shockwave**, разработанная компанией **Macromedia**, в корне изменила представление пользователей и рекламодателей в отношении интерактивного баннера. Возможности новой технологии были необычайно широкими и позволяли потребителю взаимодействовать с **Flash**-баннером так, как ему (потребителю) было нужно. Управление звуком (предопределенные звуки и **Streaming Sound**, загружаемые со стороны сервера по мере необходимости), возможность использования не только растровой, но и векторной графики, вставка форм ввода и обработки информации и последующего ее отправления рекламодателю, высокая чувствительность к манипуляциям мышью и клавишами клавиатуры, возможность динамического изменения графического и текстового содержания баннера, организация полностью настраиваемой самим пользователем навигации по различным ссылкам — это далеко не весь перечень функциональных возможностей **Macromedia Flash**.

Казалось бы, идеал достигнут: чего больше можно ожидать от рекламного баннера? Но разработать новую технологию — это одно, а убедить пользователя перейти на нее — совершенно другое. По словам Мариуса Меланда, аналитика **Forbes.Com**, в первое время после появления технологии **Macromedia** большинство наиболее популярных интернет-служб и контент-серверов США (включая таких гигантов, как портал **Yahoo!**) отказались поддерживать новый тип рекламных носителей, мотивируя это тем, что переход на такую технологию, как **Flash**, вызовет недовольство пользователей, столкнувшихся с проблемой отображения подобной рекламы. Проблема содержала два основных аспекта: поддержка **Macromedia Flash** браузерами и психология пользователя. Первый заключался в том, что при загрузке Web-страницы, на которой содержался **Flash**-ролик, взору пользователя представлялось небольшое окно, которое гласило примерно следующее: "Ресурс, который вы хотите просмотреть, содержит компоненты **Macromedia Flash**". Далее предлагалось установить

программу-интерпретатор с Web-сервера компании-разработчика на компьютер пользователя. И вот здесь актуализируется второй аспект данной проблемы— психология восприятия пользователем необходимости установки дополнительного ПО на свой компьютер.

Во-первых, переход на новые технологии (какими бы они ни были совершенными) по-прежнему вызывает у многих недовольство (основные аргументы против перехода следующие: "что мне лично даст этот Flash, если я знаю два десятка сайтов, которые я посещаю, и безо всякой рекламы?", "если здесь нужна установка дополнительного ПО, лучше я подыщу другой сайт", "переход на технологию, подобную Flash, потребует дополнительных ресурсов для моего компьютера", "завтра придумают еще что-нибудь более эффективное, и мне снова придется пичкать свой браузер модными штучками", "я боюсь устанавливать ПО из Сети, а на лицензионную программу у меня нет денег"). Во-вторых, загрузка Flash-баннеров требует определенного времени, тогда как множество пользователей Сети (особенно в развивающихся странах, в том числе, в России) считают каждую минуту своего пребывания на просторах Интернета. В-третьих, постепенно перед потребителем сетевой рекламы вырисовывается практическая необходимость перехода к широкополосному доступу. Многие не имеют возможности или не видят необходимости в такой, надо сказать, дорогостоящей перемене. По оценке исследовательской компании Jupiter Communications, *77% пользователей Интернета в 2003 году все еще будут входить в Сеть, используя коммутируемые линии.*

Все вышеперечисленное можно в какой-то мере назвать предрассудками, однако, с мнением и желанием пользователей необходимо считаться и стараться на практике показать им, какие перспективы открываются перед ними в случае перехода на новую технологию. А излишняя самоуверенность рекламодателя в данном случае может привести к тому, что пользователь нажмет кнопку отмены на инсталляционном окне Macromedia Flash и в результате не увидит рекламного объявления.

**HTML-баннеры.** Они, с точки зрения дополнительных требований к ПО компьютера пользователя, представляют оптимальный вариант для консервативных или недоверчивых потребителей. Чтобы просмотреть такой баннер, пользователю не нужно устанавливать никаких plug-in, а время, необходимое для загрузки HTML-баннера на странице, сведено к минимуму.

HTML-баннер представляет собой традиционное графическое изображение в формате JPEG или GIF, но в отличие от простого баннера состоит из нескольких объектов: часть которых— графика, часть— интерактивные HTML-формы, обрабатываемые специальным программным обеспечением [CGI/Perl, ASP, PHP и др.). Причем формы, самые, что ни есть, настоящие. Не псевдополосы прокрутки и ниспадающие системные меню, а реальный набор функций, позволяющий пользователю взаимодействовать с рекламодателем. Другими словами, CGI-баннер — это группа обычных HTML-тегов, наряду с графическими объектами, реализующих интерактивные механизмы.

Итак, никаких требований к программному обеспечению и времени загрузки. Но что тогда могут предложить HTML-баннеры взамен? А предложить они, честно говоря, могут достаточно много: организация навигации по баннеру (пользователь самостоятельно выбирает пункт назначения по конкретной ссылке), занесение информации, проведение всевозможных анкетирований, запросов и голосований, вывод запрошенной пользователем информации прямо из кода баннера и многое другое.

## 1.6. Баннерный обмен



**Баннерный обмен** является оптимальным выбором владельца Web-сайта на первом этапе существования его интернет-проекта или продвижения в Сети конкретных товаров или услуг. Причина тому — возможность бесплатного обмена рекламными носителями. Чтобы понять суть рекламного обмена в баннерных сетях, нужно остановиться на таких важнейших понятиях, как комиссия обмена, разделение на подсети, перевод и накрутка показов, таргетинг, "подъемные" показы, покупка показов и CTR.

**Комиссия обмена.** Ее можно назвать основополагающим фактором функционирования практически любой баннерообменной сети. Так как большинство баннерных сетей не берет с участника (рекламодателя) плату за осуществление обмена рекламой с остальными участниками сети, с каждого аккаунта (пользовательского счета рекламодателя в конкретной баннерной сети) за рекламные показы взимается определенный процент комиссии (который и служит, в некотором роде, оплатой рекламного обмена). Обмен подразумевает обоюдное размещение рекламы, поэтому если на сайте одного участника сети было показано 10 баннеров, то на сайтах других участников этой же баннерной сети баннеры первого участника будут продемонстрированы, например, 8 раз. Разницу показов, которая и называется комиссией обмена, баннерная сеть забирает себе. На величину процента комиссии может влиять целый ряд факторов: видимость баннера на страницах сайта-участника сети, самовольное изменение кода, присутствие разделителей между несколькими баннерами, указание под баннером названия баннерной сети со ссылкой на нее, расположение баннеров сети на странице сайта-участника относительно баннеров других сетей обмена рекламными носителями и др.

**Перевод и накрутка показов.** Функция перевода накопившихся рекламных показов — весьма полезный инструмент баннерной сети. В каких случаях перевод показов может пригодиться участнику системы баннерного обмена?

◆ Если участник регистрирует новый аккаунт в пределах той же баннерной сети (по определенным причинам), он может перевести на только что созданный счет все показы, которые были накоплены им на старом аккаунте.

◆ Если у интернет-проекта, участвующего в баннерном обмене, меняется владелец, последний вправе сохранить оставшиеся от предыдущего владельца показы в пределах конкретной баннерной сети и даже аккаунта.

◆ Если баннерная сеть имеет поддержку конвертации показов, участник одной подсети может перевести накопленные показы в другую подсеть без регистрации дополнительного аккаунта.

◆ Баннерные показы могут выступать в качестве ликвидного средства оплаты товаров или услуг. Например, автору статьи можно зачислить на его аккаунт в баннерной сети гонорар в виде определенного количества показов, участник интернет-конкурса может получить приз таким же образом и т. д.

◆ Владелец интернет-проекта, который в скором времени будет закрыт, имеет в определенной баннерной сети несколько тысяч накопленных показов. А это и расширение потребительской аудитории, и охват других сегментов рынка, и возможность получить материальную выгоду от рекламных показов, наконец, перспектива продажи накопленных показов другому заинтересованному лицу.

Анимированные баннеры позволяют в рамках одного рекламного носителя получать большую информативность сообщения, в отличие от статичного баннера. Возможность чередования кадров позволяет разбить рекламное сообщение на отдельные информационные блоки, призванные постепенно закреплять в памяти пользователя образ рекламируемых товаров или услуг.

Однако при использовании, например, GIF-анимации рекламодатель может столкнуться с такой проблемой: чем насыщеннее, динамичнее и правдоподобнее будет анимированный баннер, тем сложнее его внутренняя структура, соответственно — выше размер конечного файла. Учитывая, что в российской части Интернета файловым лимитом принято считать 15 Кбайт (для большого формата 468x60) и еще меньший размер для других форматов, рекламодатель вынужден искать "золотую середину": соответствовать требованиям рекламных площадок и баннерных сетей и придать анимированному рекламному носителю максимум динамики, плавности, реалистичности, представив при этом приемлемый уровень качества GIF-баннера (оптимизация изображений, корректировка цветовой палитры и пр.).

### 1.7. Rich-media.

Интерактивные баннеры (rich-media) позволяют, помимо измерения отклика на рекламу (коэффициент CTR), оперировать другими, более детальными величинами. Возможность организации средств обратной связи — консультаций, опросов, исследований — повышает степень взаимодействия между рекламодателем и потенциальным потребителем. Поэтому использование раскрывающихся списков и ниспадающих меню, радиокнопок, чекбоксов весьма приветствуется с точки зрения повышения эффективности рекламного носителя (другое дело, если обменная сеть или рекламная площадка не поддерживают носители rich-media).

HTML-баннер представляет собой код или фрагмент кода обыкновенной Web-страницы, который загружается посредством так называемых "плавающих" фреймов или действия директив SSI (Server Side Includes). Разделим некоторое изображение, на четыре части: слева логотип компании "Автодром", правая часть состоит из верхнего, нижнего, правого и левого разделителей, а также редактируемой области, в которую будут включены специальные поля формы (радиокнопки "До 2000 года" и "После 2000 года", ниспадающее меню с наименованиями моделей и кнопка подтверждения).

Компоновка составных элементов такого HTML-баннера будет реализована посредством следующего кода:

#### Листинг 1. Примерный вид кода для HTML-баннера

```
<TABLE WIDTH="468" BORDER="0" CELLPADDING="0" CELLSPACING="0"> <TR>
  <TD ROWSPAN="3">
    <IMG SRC="images/autodrom.gif" WIDTH="186" HEIGHT="60">
  </TD>
  <TD ROWSPAN="2">
    <IMG SRC="images/l_border.gif" WIDTH="4" HEIGHT="51">
  </TD>
  <TD COLSPAN="2">
    <IMG SRC="images/t_border.gif" WIDTH="278" HEIGHT="8">
  </TD>
</TR>
<TR>
  <TD WIDTH="270" HEIGHT="43">
    <FORM NAME="auto" METHOD="post"
    ACTION="http://www.server.ru/cgi-bin/auto.cgi">
    <INPUT TYPE="radio" VALUE="till2000" NAME="2000">До 2000 года<BR>
    <INPUT TYPE="radio" VALUE="since2000" NAME="2000">После 2000 года
    <SELECT NAME="model">
```

```

<OPTION VALUE="Mercedes">Mercedes</OPTION> <OP-
TION VALUE="Toyota">Toyota</OPTION>
<OPTION VALUE="Opel">Opel</OPTION>
<OPTION VALUE="Ford">Ford</OPTION>
</SELECT>
<INPUT TYPE="submit" VALUE="OK">
</FORM>
</TD>
<TD>
  <IMG SRC="images/r_border.gif" WIDTH="8" ,HEIGHT="43"></TD>
</TR>
<TR>
<TD COLSPAN="3">
<IMG SRC="images/b_border.gif" WIDTH="282" HEIGHT="9"></TD>
</TR>
</TABLE>

```

Добавив к вышеуказанному коду остальные необходимые инструкции (<body>, <head>, <title> и др.), сохраняем документ, например, под именем banner.html. Далее (как уже было сказано выше) полученный HTML-баннер можно отобразить двумя способами: с помощью встроенного ("плавающего") фрейма и путем SSI-директивы.

## **Листинг 2. Отображение HTML-баннера с помощью "плавающего" фрейма**

```

<IFRAME SRC="http://www.server.ru/banners/iframe/banner.html" NAME="banner"
WIDTH="468" HEIGHT="60" SCROLLING="no" FRAMEBORDER="0"> Ваш брау-
зер не поддерживает "плавающие" фреймы. </IFRAME>

```

Второй вариант встраивания одних документов в другие потребует поддержки SSI (Server Side Includes). Выглядеть это будет примерно так:

```

<!--#include virtual="banner.html" -->

```

### **1.8. Цвета.**

В зависимости от того, какую цветовую палитру вы выберете для своего рекламного баннера, может определяться конечный результат рекламных показов. Согласно распространенному мнению, наиболее заметными считаются баннеры, в основу которых положены яркие цвета. Но многие цвета просто-напросто не сочетаются друг с другом, будучи яркими (например, лимонный и салатный), поэтому, с этой точки зрения, ни о какой эффективности говорить не приходится. Таким образом, следует немного подкорректировать утверждение об использовании цветовой гаммы в рекламных баннерах: для создания эффективных баннеров нужно использовать яркие цвета, хорошо сочетающиеся друг с другом. Но это тоже не до конца верная формулировка: что делать, если используемые цвета и достаточно яркие, и замечательно гармонируют по отношению друг к другу, но абсолютно не заметны друг на друге? Например, некоторые яркие оттенки желтого и зеленого цветов отлично смотрятся вместе, однако, если вы попытаетесь на ярко-зеленом фоне написать буквы ярко-желтого цвета (или наоборот), получится нечто нечитабельное, что не стимулирует показатели эффективности. Отсюда следует третье правило использования цветовой палитры для рекламных баннеров: мало того, что необходимо выбирать яркие и гармонирующие друг с другом оттенки, нужно следить за тем, чтобы между ними наблюдался определенный контраст. Самый тривиальный, но вместе с тем удивительно эффектный пример контрастности цветов: черное на белом и наоборот. Как говорится, классика жанра! Действительно, мало кто не заметит выделя-

ющегося белого текста, размещенного на черном фоне, среди красочного многообразия, присутствующего в Интернете. Итак, давайте подытожим сказанное выше и выделим три основных правила выбора цветовой палитры вашего рекламного баннера:

- ◆ яркость (яркие, сочные оттенки предпочтительнее);
- ◆ гармоничность (сочетание выбранных оттенков по отношению друг к другу);
- ◆ контрастность (взаимовыделяемость избранных оттенков).

В качестве конкретных рекомендаций можно привести некоторые цветовые схемы, оптимальные для применения (разумеется, в зависимости от конкретной ситуации):

- ◆ черный на белом (и наоборот);
- ◆ черный на желтом;
- ◆ синий на белом (и наоборот);
- ◆ зеленый на белом (и наоборот);
- ◆ красный на желтом;
- ◆ красный на белом (и наоборот);
- ◆ оранжевый на черном (и наоборот);
- ◆ фиолетовый на черном (и наоборот);
- ◆ белый на оранжевом.

Разумеется, например, схема "красный на белом" не означает обязательное использование "чистых" цветов: экспериментируйте с палитрой оттенков, стараясь далеко не уходить от выбранного соотношения цветов.

В заключение следует сказать, что человеческое восприятие цветовой гаммы — явление весьма субъективное и плохо поддающееся характеристике с позиции проявления определенных закономерностей. Для одного человека, синий с оранжевым — приятные, радующие глаз, спокойные цвета, другой реагирует на такое соотношение, как бык на красную тряпку. Как известно: сколько людей — столько и мнений, поэтому подстроить цветовой решение рекламного баннера абсолютно под всех потребителей не представляется возможным.

**1.9. Четкость рекламного предложения.** Баннер должен содержать четкое, ясное и определенное рекламное предложение, понятное не только целевой аудитории, но и потенциальным потребителям. Такие характеристики, как "неоднозначность", "расплывчатость", "туманность" не должны быть свойственны хорошо составленному рекламному предложению. Многие рекламодатели (а также их маркетологи, баннермейкеры и т. д.) путают два разных понятия, применимых к рекламному содержанию на баннере: таинственность и неопределенность. В результате, на свет появляются баннеры, смысл рекламного предложения которых далек от идеала доступности и простоты.

## 2. Клиентские скрипты и их использование

Скрипты, выполняемые на стороне клиента и служащие для проверки некоторых данных, мы будем называть *клиентскими скриптами*.

Рассмотрим следующий пример.

Представим, что на странице имеется анкета, которую заполняет пользователь. Некоторые поля могут оказаться обязательными к заполнению, в другие поля свободного ввода должна быть введена информация из определенного, но достаточно широкого, чтобы использовать объекты `select`, диапазона. Как видно, остро стоит вопрос проверки корректности ввода. В HTML нет стандартных средств контроля за содержи-

мым форм, но зато они есть в JavaScript. Желательно возложить функции контроля вводимых данных не на сервер, чтобы не перегружать его, а на клиента.

Пусть у нас есть некоторая анкета, в которую надо ввести фамилии: возраст и e-mail пользователя. Поле ввода фамилии должно быть непустым. Возраст должен лежать в пределах от 10 до 70 лет. Корректность ввода e-mail будем определять по двум очевидным критериям: наличию в содержимом поля ввода знака @, а также наличию точки. Скрипт организующий проверку правильности ввода в такую форму, приведен в листинге 3, а результат на рис. 1.

Листинг 3. Проверка правильности ввода.

```
<HTML>
<META content="text/html; charset=windows-1251"http-equiv=Content-Type>
<BODY bgcolor= "#ffffff" >
<FORM name="forma2" onSubmit=usercheck(>
<H3> Анкета пользователя. Часть 1. </H3>
<H4>Ф.И.О : <INPUT TYPE='TEXT' NAME='user' size=32 > <br>
    Возраст : <INPUT TYPE='TEXT' NAME='age' size=8 > <br>

e-mail : <INPUT TYPE='TEXT' NAME='email' size=32 > <br>
</h4>
<INPUT type=submit value="Дальше">
<INPUT type=reset value="Очистить">
</FORM>
<SCRIPT>
function usercheck()
{
// em - e-mail пользователя.

em = document.forma2.email.value;
// 1-е условие - непустое поле Ф.И.О

u1=(document.forma2.user.value != "");

// 2-е условие - возраст от 10 до 70 лет

u2=((document.forma2.age.value > 10)&(document.forma2.age.value

< 70));
// 3-е условие - наличие в email @ и точки

u3=((em.indexOf ( "@" ) != -1)&(em.indexOf ( "." ) != -1));
if ((u1)&(u2)&(u3))
// Если все три условия выполняются, то отправим форму.
{
document.forma2.submit;
}
else
// Иначе выведем сообщение об ошибке
{
```

```

alert("Ошибка ! \n Проверьте правильность ввода !")
}
}
</SCRIPT>
</BODY>
</HTML>

```

Метод `string.indexOf` ("подстрока") объекта `string` выдает позицию подстроки в строке `string`. Если подстрока не входит в строку, то выдается значение `-1`.

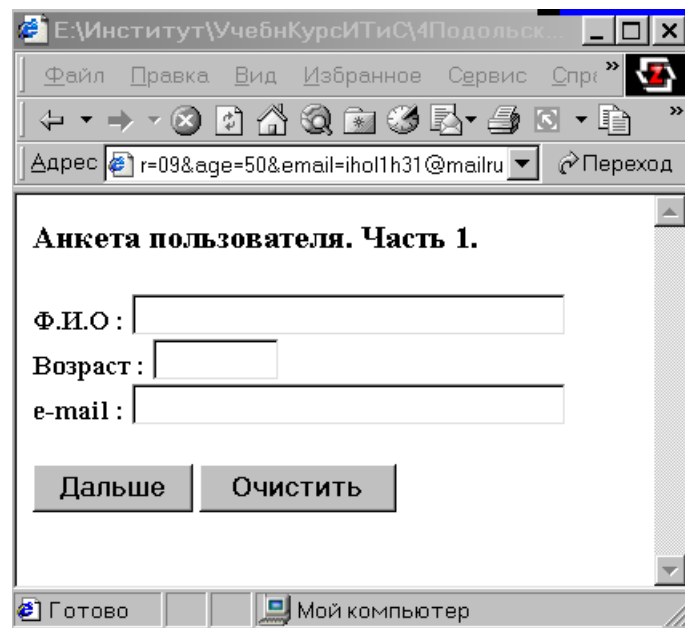


Рис. 1. Проверка правильности ввода данных в форму

### Задание

1. Изучите Методические указания или соответствующие разделы пособий по указанной тематике [3,4,7].
2. По аналогии с примером, разобранным в п. 1 методических указаний, включите в страницы Вашего сайта (**Лабораторная работа № 1**), 2-3 баннера. Зарегистрируйте их в баннерной сети.
3. По аналогии с примерами, разобранными в п. 2 методических указаний, включите в Ваш сайт (**Лабораторная работа № 1**) 2-3 клиентских скрипта для проверки вводимых данных.

### Содержание отчета

1. Задание к работе
2. Распечатки страниц Web-узла (.htm-тексты и скриншоты на диске CD), в которые внесены изменения в соответствии с пунктами 2,3 Задания.
3. URL вашего зарегистрированного Web-узла (<http://www....>)

### **Библиографический список**

1. Холкин И. И. Веб-программирование. Методические указания по выполнению лабораторных и практических работ. Часть 1,2,3. Москва, МТУ МИРЭА, 2017г. (В электронном представлении).
2. Холкин И. И. Интернет- технологии и системы. Методические указания по выполнению лабораторных и практических работ. Часть 1 Москва, МИРЭА, 2017 г. 13 с. (В электронном представлении).
3. Петюшкин А. В. HTML в Web-дизайне. — СПб.: БХВ-Петербург, 2005. — 400 с
4. Николенко Д. В. Практические занятия по JavaScript — СПб: Издательство "НАУКА И ТЕХНИКА", 2000. 128 с
5. Робсон Э., Фримен Э. Изучаем HTML, XHTML и CSS. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2014. — 720 с.: ил. — (Серия «Head First O'Reilly»). ISBN 978-5-496-00653-8.
6. Фримен Э., Робсон Э. Изучаем программирование на HTML5. — СПб.: Питер, 2013. — 640 с.: ил. ISBN 978-5-459-00952-1  
<http://www.ozon.ru/context/detail/id/19024617/>
7. Холкин И. И. Интернет- технологии и системы. Методические указания по выполнению лабораторных работ. Часть 2, №0939, Москва, МИРЭА, 2010 г. 24 с.