



Изготовление баннеров

В Интернете — «жатва»!

Все мы регулярно волей-неволей созерцаем небольшие (а иногда очень большие) баннеры, которые зачастую замедляют загрузку сайта. Однако для тех, кто занимается рекламой в Интернете, они — хлеб насущный, и ниже мы всесторонне рассмотрим, что же все-таки такое современный баннер.

Баннеры, как и любой другой вид рекламы, нужны для продвижения того или иного продукта. Их условно можно разделить на рекламирующие сайт и рекламирующие некий товар или информацию, размещенную на сайте. Также баннеры можно легко поделить на имиджевые и те, на которые часто кликают для следования по ссылке.

Для рекламы в Интернете можно создать баннер самому, заказать его в web-студии (при этом указав, какой баннер вы хотите получить), ну и, наконец, можно заказать комплексную разработку рекламного проекта для ваших нужд.

Если вы собираетесь рекламировать домашнюю страничку или еще какой-либо мелкий некоммерческий сайт, то можно воспользоваться первым вариантом. Напротив, если вы хотите запустить рекламу нового товара, то я рекомендую придерживаться третьего или хотя бы второго варианта (учитывая, что услуги профессионалов могут стоить недешево).

Типы баннеров

В зависимости от типа рекламируемого объекта рисуются различные баннеры. Рекламу непосредственно сайта заказывают в основном развлекательные и новостные ре- »

» сурсы. Отражение конкретных вещей (компьютер, программа, новость, сервис и т. п.) заказывают различные сайты, и обозначить четко их круг достаточно непросто. Например, Yandex рекламирует себя как портал с множеством разнообразных сервисов, хотя известен он в основном как поисковая машина. В первом случае можно рисовать баннеры практически любой тематики, вплоть до непристойных (развлечения для взрослых притягивают очень большую массу посетителей, и не важно, найдут они то, что искали, или нет).

Но от баннеров второго типа требуется уже не только кликабельность (так называемая отдача от баннера, когда пользователь нажимает на баннер и тем самым переходит на рекламируемый ресурс), но и непосредственная заинтересованность в том, чтобы купить рекламируемый объект (прочитать новость, воспользоваться услугой и т. п.).

При разработке рекламных баннеров, направленных на продвижение товара, действуют совершенно другие правила. Обманывая посетителя, вы никогда не добьетесь ожидаемого результата. Если вы хотите рекламировать компакт-диск с церковными песнопениями, не стоит изображать на баннере обнаженных девиц.

Запретные правила

Когда тематика баннера определена, нужно подумать над тем, чтобы он был не просто целевым, но также и красивым. Как известно, встречают по одежке и на некрасивый баннер, скорее всего, не нажмут. Существует много различных мнений о том, что влияет на успех баннера. Можно, конечно, размещать на нем надпись «click here», но я против такого хода. Эта надпись иногда смотрится не к месту. Хотя иногда ее присутствие и повышает кликабельность баннера, однако привлечь целевую аудиторию она не поможет. Кроме того, специалисты по юзабилити (в частности, Якоб Нильсон) не рекомендуют использовать эту надпись где бы то ни было вообще.

Довольно часто в Сети встречаются баннеры, похожие на окна сообщений операционной системы Windows. Это тоже способ повышения кликабельности баннера, но работает он только с пользователями, недавно работающими в Сети. Кроме того, имитация интерфейса операционной системы — это плохой тон, так как баннер вводит в заблуждение пользователя, и он нажимает на



Реклама в Интернете

Из глубины веков...

Когда зародилась баннерная реклама, сейчас уже сложно сказать, наверное, она появилась одновременно с появлением коммерческого присутствия в Сети. Ведь нужно же было рекламировать свои услуги в Сети владельцам сайтов. Да и сами сайты нуждались в рекламе. На рисунке ниже изображен баннер, который предположительно считается самым первым в Интернет. Он появился в 1994 году.



◀ Самый первый баннер

него только потому, что сбит с толку. Целевой аудитории такая реклама принести не может.

Существует еще один запрет на создание баннеров: не создавайте баннеры с быстро изменяющимся фоном, мерцающие баннеры просто отрицательно влияют на восприятие страницы нашими глазами, они могут только отвлечь пользователя, и он просто уйдет со страницы и уж точно не нажмет на этот баннер.

При изготовлении баннеров не пытайтесь обмануть посетителя, если, конечно же, рекламируемый ресурс — не развлекательный портал. Если посетитель был обманут, то вы больше никогда не увидите его на своем сайте. К примеру, если вы заказали 100 000 показов и добились CTR для обманного баннера 2%, то есть вы обманываете 2000 посетителей и тем самым теряете примерно 2000 посетителей — потенциальных клиентов (следует заметить, 100 000 показов — это достаточно мало, а 2% CTR — это

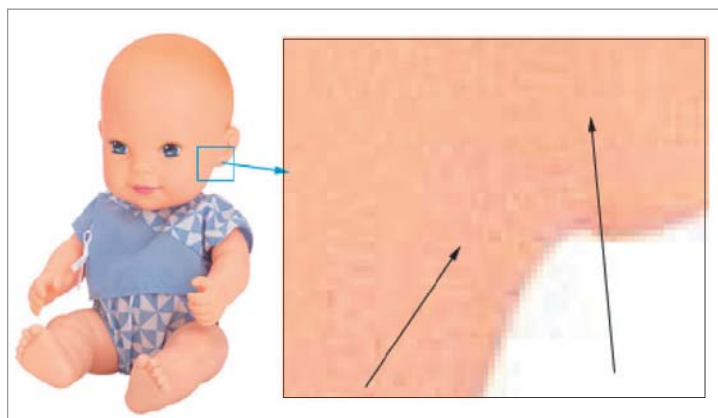
достаточно много).

Используя эти простые советы, вы можете создавать баннеры, которые, по крайней мере, не будут отрицательно влиять на посетителей и не будут сильно портить интерфейс сайта.

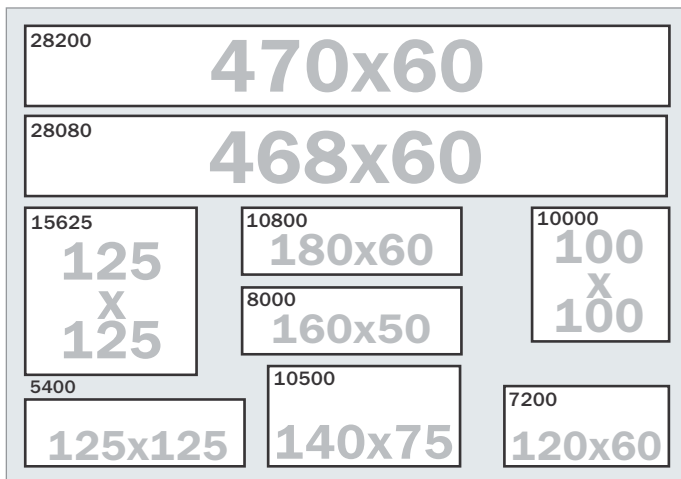
Разрешающие правила

Итак, с тем, чего делать не следует, мы определились, посмотрим теперь, что сделать необходимо.

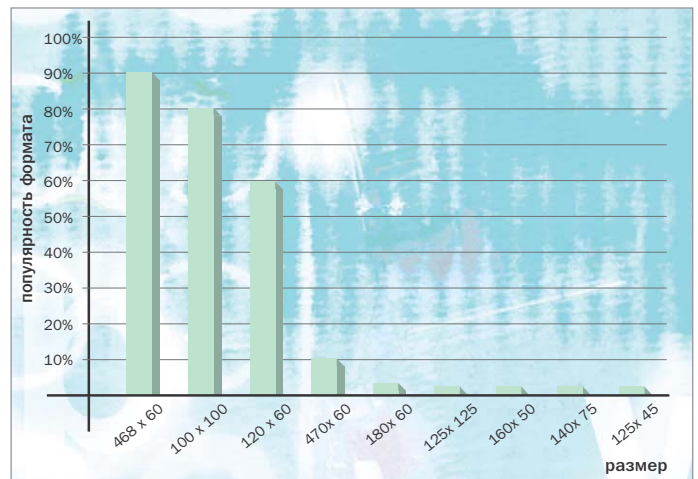
При изготовлении баннера всегда рисуйте рамку вокруг него, хотя бы толщиной в 1 пиксель. Причем если баннер имеет светлый фон, то рамку нужно делать темной, а лучше черной, а если темный, то я рекомендую отступить от границы баннера 1 пиксель и провести белую рамку толщиной в 1 пиксель. Использование этого простого правила придает очень аккуратный вид вашему баннеру. Если вы использовали лицо человека на баннере, которое к тому же не поместилось на него целиком, то оно не будет обрываться с



◀ Рис. 1. Артефакт формата JPG. При помещении рисунка в GIF область следует залить монохромным цветом



▲ Рис. 2. Наиболее распространенные форматы баннеров, размеры которых учитываются при проектировании сайтов



▲ Рис. 3. Рейтинг популярности форматов баннеров

» баннером, а будет аккуратно обрезано рамкой. Такой баннер выглядит намного лучше, чем без рамки. Кроме того, использование рамки позволяет идентифицировать баннер на сайте, что иногда очень удобно.

Используйте анимацию, но не глобальную, а маленькую. Например, небольшое покачивание буквы или символа. Такая анимация всегда придает привлекательность баннеру. Но нужно учитывать также то, что баннер — это не полнометражный мультфильм, и делать очень сложную анимацию для баннера не нужно хотя бы потому, что такая анимация увеличит его объем до неприемлемых размеров (о размерах баннеров чуть-чуть позже).

Правда, если вы делаете баннер с использованием Flash, то можете использовать анимацию сколько душе угодно.

Размельчение дизайна

Достаточно важным является размельчение дизайна, то есть добавление мелких дета-

лей (разных штрихов, линий, графических элементов на фоне и т. д.) на баннер. Размельченный дизайн заполняет свободное место баннера и придает ему законченный вид. Однако существует случай, когда нужно стараться не засорять баннер мелкими деталями, так как они в этом случае являются графическим шумом. Поэтому при размельчении дизайна нужно учитывать, для каких целей делается баннер.

Объем баннера

Размер файла баннера является достаточно важным параметром его функциональности. В свое время были проведены исследования о влиянии размера файла изображения на его кликабельность, оказалось, что чем компактнее баннер, тем больше на него кликают. Оптимальным оказался размер баннера равный 6 Кбайт. Очевидно, чем меньше размер баннера, тем больше вероятность того, что пользователь дождетса его загрузки и нажмет на него. Хочется доба-

вить также то, что данные исследования были проведены достаточно давно, и, создавая анимационные баннеры, лучше не переходить барьер в 12 Кбайт.

На размер файла баннера, помимо анимации, влияют формат баннера и то, насколько оптимизирована графика, ну и, конечно, формат файла.

Оптимизация графики

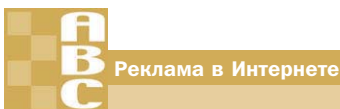
При создании баннера всегда стоит уделять внимание оптимизации графики. Причем при обработке особо больших баннеров не стоит доверять программным реализациям оптимизации. Гораздо лучшим способом будет отредактировать палитру вручную, хотя этот процесс и трудоемок.

Очень хорошим тоном считается подчищать края JPG-изображений, вставляемых в GIF-баннер. Такие изображения обычно имеют размытые края (это связано с внутренним устройством формата), которые содержат лишние цвета. Эта процедура позволит достаточно сильно уменьшить объем баннера. Я рекомендую просматривать баннер с увеличением и тщательно убирать все ненужные пиксели, это может достаточно хорошо окупиться (рис. 1).

Формат баннера

Самым главным фактором, определяющим размер файла баннера, является формат последнего. Форматы баннеров показаны на рис. 2 и на рис. 3.

► 468x60 пикселей — самый распространенный баннер в Сети, популярностью обязан прежде всего своему первенству — как ни как, первый формат в Сети. »

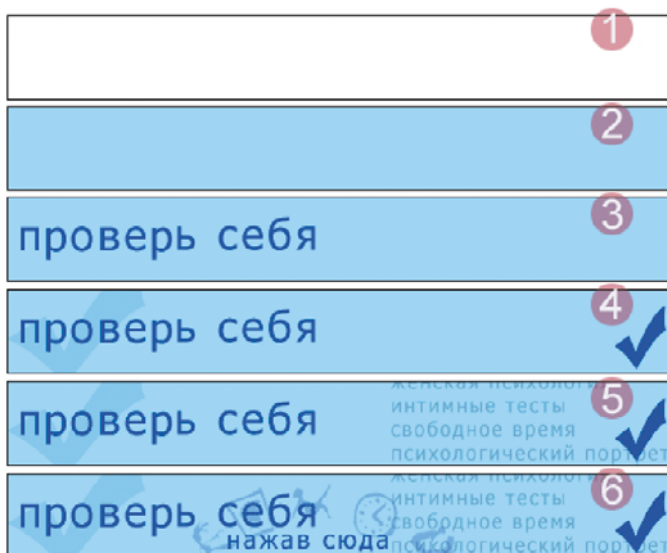


Реализация и эффективность

- **Баннер** — прямоугольный рекламирующий плакат.
- **Клик** — нажатие на баннер.
- **CTR** — отношение числа показов баннера к числу кликов. Является одной из основных характеристик баннерной рекламы.
- **PopUp баннер** — баннер, реализованный на всплывающих окнах.
- **GIF** — формат изображений, являющийся доминирующим для создания баннеров,

позволяет использовать анимацию.

- **JPG** — формат изображений, при изготовлении баннеров используется редко.
- **Flash** — технология векторной графики в Интернете, позволяет создавать баннеры со сложной анимацией, а также реагировать на поведение пользователя, при этом баннер будет иметь достаточно малый объем. В последнее время становится все более распространенным.



◀ Рис. 4. Этапы создания баннера: шаблон, фон, основной слоган, графические элементы, мелкий текст и графика

- » ▶ Баннер размером 470x60 пикселей отличается от предыдущего только удлинением на 2 пикселя для выравнивания дизайна.
- ▶ Формат 180x60 пикселей является достаточно редким и используется всего на нескольких сайтах, заказ на выполнение баннеров в таком формате я получал всего один раз.
- ▶ Формат 120x60 пикселей является весьма распространенным форматом на сайтах, где слева и справа от основного баннера 468x60 пикселей расположены баннеры этого размера. В Рунете можно встретить достаточно много сайтов, использующих именно такую конфигурацию для расположения баннеров.
- ▶ Формат 100x100 пикселей — второй по популярности в Рунете, однако в американской части используют формат 125x125 пикселей. Я считаю их одним квадратным форматом и не очень люблю изготавливать баннеры в этом формате, мне

кажется, что это не очень удобно. Это связано с тем, что сделать ресайз с баннера 468x60 пикселей в 100x100 без потерь не удастся, придется рисовать баннер с нуля.

Встречается также еще уйма других форматов, но я считаю, что стоит ограничиться только вышеупомянутыми, хотя стоит заметить, что в последнее время стал усиленно распространяться формат 120x600 пикселей.

Пример баннера

Ну и на конец, приведем пример создания баннера. Рекомендации, приведенные выше, однозначно помогут вам создавать баннеры, которые, по крайней мере, не будут отпугивать посетителя, который их увидит.

Для простоты изложения рассмотрим процесс создания баннера для некоторого сайта, например для test.wideweb.ru (рис. 4).

- ▶ Первый шаг — создаем заготовку. Это изображение 468x60 с черной рамкой в 1 пиксель.

- ▶ Второй шаг — фон устанавливаем равным фону рекламируемого сайта.
- ▶ Третий шаг — пишем синим цветом основной слоган. Подбор цветов, используемых в дизайне, — это особая статья, и к нему следует относиться очень осторожно.
- ▶ Четвертый шаг — добавляем мелкие графические элементы. Использование мелких элементов очень важно, так как баннер после этого не выглядит сыро. Этот шаг как раз является хорошим примером того, как влияет на баннер размельчение дизайна.
- ▶ Пятый шаг — баннер выглядит все-таки еще недостаточно хорошо, добавим к нему на фон мелкий текст, он размельчит дизайн, а также займет пустое место справа от основного слогана.
- ▶ Шестой шаг — добавляем еще мелкой графики на фон в виде иконок, взятых с сайта. А также добавляем неосновной слоган, он занимает место внизу баннера и замыкает смысловую часть основного слогана. Теперь баннер выглядит законченным.

Заключение


На примере создания баннера мы убедились в том, что заполнение пространства баннера очень сильно влияет на его привлекательность. Не следует занимать слоганом весь баннер, если вы, конечно, не создаете мелкий баннер. Пустой баннер с одним слоганом выглядит не очень здорово, но если добавить ему мелких элементов, он начинает становиться опрятным и привлекательным.

Для завершения приведу примеры наиболее удачных баннеров из моей коллекции. Эти баннеры рисовал не я, они были собраны мною во время путешествия по Сети (рис. 5).

■ ■ ■ Даниил Ханин



◀ Рис. 5. Примеры удачных баннеров: mail.ru, cooking-book.ru...

 Работа с баннерами

- ▶ <http://banners.2u.ru/banners> — коллекция баннеров различных форматов
- ▶ www.bannercity.ru — обмен баннерами
- ▶ <http://dbsite.hop.ru> — уроки создания баннеров и услуги по их изготовлению
- ▶ www.webclub.ru — масса полезной информации для web-мастеров
- ▶ www.raskrutka.net — статьи и рекомендации по раскрутке сайтов
- ▶ www.manifest.ru — агентство, занимающееся раскруткой web-проектов