

Построение эффективного баннерного представления рекламной информации в сети интернет для туристического бизнеса

К. Золала, О.С. Кононова, А.В.Фирсов

Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина

(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва

Аннотация: В статье собраны сведения о форматах, видах, достоинствах баннерной рекламы, выполнен разбор ошибок, которые допускают разработчики и заказчики, выработан общий принцип успешной визуализации баннерной рекламы для туристической сферы.

Ключевые слова: баннерная реклама, баннер, туризм, предложение, Интернет, реклама, эффективность, макет, верстка, правило третей.

Одним из самых наглядных видов интернет-рекламы является баннерная реклама. Баннер – это рекламное изображение, которое может содержать текст, элементы векторной и растровой графики, анимированные детали и даже видео-контент. Как правило, баннер представляет собой гиперссылку на сайт с более развернутой информацией о товаре или услуге. И хотя первая баннерная реклама появилась несколько десятков лет назад, ее актуальность и по сей день остается незыблемой.

Несмотря на кажущуюся очевидность в построении баннерной рекламы для туристической фирмы, на самом деле такой вид подачи информации требует четкого понимания правил макетирования, дизайна и анимирования; маркетинговых приемов и психологии восприятия рекламы на просторах глобальной сети. Иначе легкая привлекательная визуальная реклама рискует превратиться в рекламу с приставкой «анти», что при значительных финансовых затратах на рекламную кампанию, нередко затруднительных для небольших туристических агентств, будет являться маркетинговым провалом.

Почему за столько лет в условиях огромного количества новых прогрессивных информационных технологий относительно простая

баннерная реклама не потеряла своей привлекательности? Потому что людей, оценивающих глазами (визуалов), подавляющее количество на планете, а любое графическое представление товара априори нагляднее, чем звуковое, описательное и т.д. Для туристического бизнеса, который в рекламе старается направить желания человека в русло «увидеть собственными глазами» – визуальная подача особенно важна. Безусловно, к традиционным технологиям разработки и размещения подобного рекламного контента присоединились новые маркетинговые технологии, такие как таргетинг и динамический ремаркетинг, однако не всегда сбор сведений и усложнение процесса вывода приводит к положительным результатам.

Любая работа по созданию туристического рекламного продукта начинается с определения бюджета, выбора формы и содержания. В многообразии доступных вариантов исполнения выделяют несколько общепринятых форматов:

1. фиксированного размера; «резиновые», меняющие внешний вид в зависимости от формата страницы, и всплывающие при наведении на копию меньшего размера («расхлоп»);
2. включенные в макет страницы и появляющиеся в отдельном окне поверх содержимого сайта (pop-up и pop-under);
3. статичные и с динамичным содержанием.

Баннеры турфирм могут размещаться исключительно на сайте рекламодателя или на внешних баннерных площадках, в социальных сетях, на сайтах партнеров и т.д. Но независимо от места расположения и формата, внешний вид баннера и заложенный в него посыл должны быть таковыми, чтобы у потенциального клиента возникал мгновенный интерес или, по меньшей мере, любопытство и желание получить развернутую информацию о туристическом предложении.



Рис. 1. – Минимальный набор компонентов успешного баннера

Схема на рис.1 практически полностью соответствует известной модели потребительского поведения AIDA. Где А —Attention (внимание); I — Interest (интерес); D — Desire (желание); А — Action (действие). Суть модели состоит в том, что любое рекламное обращение должно, во-первых, привлечь внимание потенциального потребителя, затем вызвать его интерес, переходящий в желание обладания и, наконец, побудить к действию — покупке товара/услуги [1]. Однако аудитория в сети интернет настолько широка, выделение целевой аудитории дорого и не всегда эффективно, а количество дополнительных действий, совершаемых в интервале между вниманием и покупкой настолько велико, что два последних пункта модели AIDA в данном случае можно свести к одному – желанию совершить переход по заключенной в баннере гиперссылке. Переход и есть желаемый итог, так как никогда вся информация о услуге на ограниченном в размере и времени баннера размещена не будет. Безусловно, существует вероятность, что потенциальный покупатель в итоге совершит покупку, не переходя по конкретной ссылке, а просто запомнив информацию на баннере и найдя ее потом самостоятельно на официальном сайте турфирмы. Или напротив, совершенный переход не даст никого результата. Тем не менее, мгновенное побуждение к действию более интересно: это и срабатывание принципа релевантности, и возможность спонтанной покупки.

Таким образом, цель любой туристической компании – создание побуждающего к действию баннера и исключение типичных ошибок макетирования.



Рис. 2. – Факторы, негативно влияющие на восприятие баннера

Перечень типичных ошибок, представленных на рис.2:

- перенасыщение информацией большое искушение со стороны рекламодателей и огромная проблема с точки зрения восприятия рекламы. Чем больше текста, тем меньше вероятность, что его потенциальный покупатель дочитает его до конца. Поэтому крайне важно, чтобы текст был цепким, лаконичным и броским;

- мелькание (мигание, зацикленное движение) является крайне раздражающим фактором. Маловероятно, что такой баннер (даже если он содержит заманчивое предложение) будет воспринят всерьез. Анимация допустима, но вполне достаточно нескольких (одного) прогонов. В случае с видео нередко оно идет без звука, чтобы не пугать и не раздражать пользователей.

- некорректные цвета – это либо слишком блеклые цвета, которые просто потеряются в пестром многообразии интернет-страницы; либо немислимые яркие хроматические сочетания, которые могут визуальнo удешевлять предложение. Баннер должен быть выполнен с учетом фирменных цветов

рекламируемой компании в целях повышения узнаваемости; быть достаточно ярким и своеобразным без перегибов.

- некачественные изображения, особенно, когда речь идет о рекламе туристического предложения использовать недопустимо. Исключением являются баннерные кнопки малых размеров, где качество изображения разглядеть не представляется возможным.

В данный список можно также включить рор-уп баннеры, баннеры с громкими пугающими звуками и баннеры с неясным/слабым посылом в содержании.

С учетом вышеизложенного, модель хорошего туристического баннера выглядит следующим образом – это изображение любого размера; содержащее минимум текста; графику высокого качества; выверенное по цвету с цветами фирменного стиля; яркое, привлекательное и понятное по смыслу; без частого мелькания анимированных объектов, громких навязчивых звуков.

При построении «скелета» будущего туристического предложения, если размер позволяет, можно использовать стандартные правила, например, пропорции золотого сечения или правило третей. В последнем случае сетка состоит из 9 одинаковых прямоугольников. Относительно них и выравнивается вся композиция.

В примере на рис.3 есть профессиональное фотоизображение, гармоничное по цвету, с хорошим визуальным акцентом на башню. Ярким «ударением» является ссылка на регистрацию и дата вывороткой. Вся композиция выстроена с учетом правила третей, поэтому выглядит уравновешенной. «Правая сторона изображения сбалансирована всеми элементами левой части. А самая важная информация находится в точках пересечения» [2].



Рис. 3. – Баннер, основанный на примере, опубликованном в блоге Сандры Яковлевой (источник фото: i4.photo.2gis.com)

Если баннеры небольшого размера, такими правилами можно пренебречь, однако равновесие деталей и грамотно расставленные акценты продолжают играть ведущую роль.



Рис. 4. – Примеры небольших баннеров на иранском портале yektanet.com

На рис.4 рисованные яркие, но гармоничные по цвету анимированные баннеры, посвященные онлайн-бронированию и пляжному отдыху. Минимум текста, хотя он достаточно крупный и считывается мгновенно; ненавязчивая анимация в виде движения волн на правом изображении не раздражает, а напротив, усиливает положительное впечатление от просмотра. Поскольку это примеры, на них отсутствует непрменная фирменная символика, отличающая одну компании от другой. Общая композиция баннеров настолько очевидна, что одного взгляда достаточно, чтобы понять вложенный смысл. Это важно, если речь идет о целенаправленном поиске потенциальным покупателем нужной услуги. Такие баннеры станут украшением на сайте и в группах рекламодателя.

Однако ни одни из перечисленных выше примеров с малой долей вероятности способен «раскрутить» на спонтанную покупку, потому что в них всего лишь описано конкретное предложение услуги без специальных якорей. Побудить на спонтанное действие может реклама крупной скидки, предложение поучаствовать в конкурсе/розыгрыше путевки, то есть упор на сильнейшую человеческую мотивацию – получение выгоды. Также положительный отклик может получить реклама с интригой или изюминкой, если под желаемым действием понимается не покупка в первую очередь, а поиск расширенной информации. Примером такой, не имеющей правда отношения к туризму, интернет-рекламы может служить видео-баннер Kenzo World, демонстрирующий фрагмент 3,5 минутного ролика с танцующей девушкой в ярко зеленом платье. Ее движения настолько неестественны и завораживающи, что, нашлось немало любопытных, пожелавших найти и посмотреть ролик от начала до конца. На YouTube данное видео собрало 24,5 млн. просмотров, опубликован даже ролик бэкстейдж съемки.

Таким образом, стоит дополнительно разделить баннерную рекламу на 2 самостоятельные категории: баннеры, направленные на релевантные

взаимоотношения, и баннеры- «завоеватели» новых аудиторий. Первые считываются с первого взгляда, вторые интригуют и побуждают смотреть или искать информацию дальше. Однако чем шире целевая аудитория, тем выше финансовые затраты. На сегодняшний день разработано немало систем для точного расчета стоимости подобных услуг, например CPC (стоимость за клик), CPM (стоимость за 1 показ) и т.д. Однако запустить рекламу в интернете можно даже при скромном бюджете. Например, пользователь может организовать тестовую кампанию на таких популярных площадках, как Яндекс.Директ, Google Adwords. Даже при ограниченном бюджете можно добиться высокой конверсии, если стоимость одного клика не будет превышать 6-10 рублей [3].

С учетом всех приведенных выше данных можно сделать резюме баннерной рекламы для туристического бизнеса, так как кроме сезонных особенностей в остальном такая реклама подчиняется тем же законам, что и другие рекламные предложения. Ввиду высокой конкуренции в сообщении потенциальному покупателю следует закладывать «приманки»: промо-коды на скидки, ограничение во времени на действие предложения, сезонные акции и другие; при оформлении баннерной рекламы строго придерживаться описанных рекомендаций; четко продумывать бюджет; по возможности при планировании ориентироваться на свою целевую аудиторию. И тогда такая реклама принесет желаемые плоды.

Литература

1. Формула (модель) AIDA: инструкция + секрет маркетолога // in-scale.ru URL: in-scale.ru/blog/formula-ili-model-aida-pravila-sozdaniya-reklamy (дата обращения: 28.03.2019).

2. Идеальная композиция: как легко использовать правило третей в дизайне // ru.depositphotos.com URL: blog.depositphotos.com/ru/winning-

composition-using-the-rule-of-thirds-in-design.html (дата обращения: 28.03.2019).

3. Как провести А/Б тестирование в Директе // yandex.ru URL: yandex.ru/adv/news/1544 (дата обращения: 05.03.2019).

4. مهر وری در شهر یران ای بی رتر استارتاپها ی غات ی بنر تبل (Десять лучших баннеров в августе) // aratis.ir URL: aratis.ir/4937/advertising-banner-of-month/ (дата обращения: 19.02.2019).

5. ی غات ی تبل بنر ی طراح (Разработка баннеров) // yektanet.com URL: yektanet.com/blog/1396/ی غات ی تبل بنر ی طراح/ (дата обращения: 19.02.2019).

6. Контекст, тизер, баннер, таргетинг. Что выбрать? // human-technology.ru URL: human-technology.ru/magazin-tekstov/stati-po-teorii-prodazh/kontekst-tizer-banner-targeting-что-выбрать/ (дата обращения: 05.03.2019).

7. Голомбински Ким, Хаген Ребекка Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веба и мультимедиа. - СПб.: Питер, 2013. - 272 с.

8. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 126 с.

9. Одден Ли Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 384 с.

10. Как писать продающие тексты. Коммерческие предложения, которые приносят миллионы / Бенко Константин, Белевич Кирилл, Парабеллум Андрей, Мрочковский Николай, - М.: Альпина Паблшер, 2014. - 269 с.

11. Бонохова А.О. Исследование данных опросов экспертов для заполнения базы знаний информационной экспертной системы вида распространения оперативной рекламы // Инженерный вестник Дона, 2012, №2. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2012/820.

12. Бонохова А.О. Информационная система автоматизированного выбора канала распространения оперативной рекламы // Инженерный вестник Дона, 2012, №1. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2012/663.

References

1. Formula (model') AIDA: instrukciya + sekret marketologa. [Formula (model) AIDA: instruction + marketer secret]. in-scale.ru URL: in-scale.ru/blog/formula-ili-model-aida-pravila-sozdaniya-reklamy (data obrashheniya: 28.03.2019).

2. Ideal'naya kompoziciya: kak legko ispol'zovat' pravilo tretej v dizajne. [The perfect composition: how easy it is to use the rule of thirds in design]. ru.depositphotos.com URL: blog.depositphotos.com/ru/winning-composition-using-the-rule-of-thirds-in-design.html (data obrashheniya: 28.03.2019).

3. Kak provesti A/B testirovanie v Direkte. [How to conduct A / V testing in Direct]. Yandex.ru. URL: yandex.ru/adv/news/1544 (data obrashheniya: 05.03.2019).

4. مهر و وری شهر در ایران‌ای استارت‌آپها برتر یغات‌ی‌تبل بنر Desyat' luchshih bannerov v avguste [Ten best banners in august]. aratis.ir URL: aratis.ir/4937/advertising-banner-of-month/ (data obrashheniya: 19.02.2019).

5. یغات‌ی‌تبل-بنر-ی‌طراح Razrabotka bannerov [Banner design]. yektanet.com. URL: yektanet.com/blog/1396/یغات‌ی‌تبل-بنر-ی‌طراح/ (data obrashheniya: 19.02.2019).

6. Kontekst, tizer, banner, targeting. Chto vy`brat`? [Context, teaser, banner, targeting. What to choose?] human-technology.ru URL: human-technology.ru/magazin-tekstov/stati-po-teorii-prodazh/kontekst-tizer-banner-targeting-chto-vybrat/ (data obrashheniya: 05.03.2019).



7. Golombinski Kim, Hagen Rebekka Dobav` vozduxa! Osnovy` vizual`nogo dizajna dlya grafiki, veba i mul`timedia. [Add air! The basics of visual design for graphics, web and multimedia]. Spb. Piter, 2013. 272 p.
8. Nazajkin A.N. Mediaplanirovanie na 100%. [Media planning at 100%]. M. Al`pina Biznes Buks, 2007. 126 p.
9. Odden Li Prodayushhij kontent. Kak svyazat` kontent-marketing, SEO i social`ny`e seti v edinuyu sistemuu. [Selling content. How to connect content marketing, SEO and social networks into a single system]. M. Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 384 p.
10. Kak pisat` prodayushhie teksty`. Kommercheskie predlozheniya, kotory`e prinosyat milliony`. [How to write selling texts. Commercial offers that bring millions]. Benko Konstantin, Belevich Kirill, Parabellum Andrej, Mrochkovskij Nikolaj M. Al`pina Pablisher, 2014. 269 p.
11. Bonohova A.O. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2012, №2. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2012/820.
12. Bonohova A.O. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2012, №1. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2012/663.