

**РЕФЕРАТ**

**«БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА»**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «НОВЫЕ МЕДИА»**

**Студентки 4 курса заочного отделения**

**Факультета журналистики**

**МГУ имени М.В. Ломоносова**

**Шагировой Наталии**

## Оглавление

РЕФЕРАТ.....	1
Оглавление.....	2

### **Введение**

В современных условиях, для того, чтобы сайт мог оправдать изначальную цель, ради которой он был создан, т.е. был реально работающим инструментом, ему необходимо выходить за пределы

пространства, ограниченного хостингом. Для этой цели и существует реклама в сети Интернет.

Отношение к рекламе такого типа, аналогично любому другому виду рекламы, однако, реальность проявляется в том, что Интернет-реклама – это отдельная область человеческого знания на современном этапе развития. Соответственно, необходим вдумчивый и систематический подход.

Баннерная реклама – это один из элементов, составляющих рекламу в сети Интернет. При отсутствии маленьких и ярких изображений, достаточно сложно представить себе интерфейс привычных сайтов.

Баннеру нужно всего несколько секунд для того, чтобы привлечь внимание пользователя. После того, как это сделано, намного проще сделать так, чтобы посетитель щелкнул по нему и перешел на сайт рекламодателям.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что баннерная реклама – это важный источник рекламных доходов, в силу чего вопрос о степени их эффективности важен не только для самих рекламодателей, но и для клиентов.

Основная цель работы заключается в том, чтобы изучить сущности и особенности баннерной рекламы.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить ряд задач:

- 1) Изучить понятие баннерной рекламы,
- 2) Изучить методику и эффективность баннерной рекламы

Информационной базой для написания работы послужили труды отечественных и иностранных специалистов в области Интернет-маркетинга, публикации в периодической печати и Интернет-ресурсы.

Объектом исследования является баннерная реклама.

Предметом исследования выступает степень эффективности баннерной рекламы.

## **1. Сущность баннерной рекламы**

### **1.1. Понятие баннерной рекламы и ее виды**

Баннер – это графическое рекламное сообщение, которое может быть при необходимости анимированным. Размещено на странице Интернет-ресурса и снабжено соответствующей ссылкой для того, чтобы пользователь при нажатии на баннер смог перейти на сайт рекламодателя.

Существует динамическая и статистическая баннерная реклама.

Статистический баннер – это баннер, который размещен на конкретный, оплаченный период на определенной веб-странице. При перезагрузке данной странице он не должен быть заменен на какой-либо другой. Иными словами, все посетители данной страницы в определенное время будут видеть данное рекламное сообщение.

В качестве примера статистических баннеров можно привести баннеры, которые находятся на главных страницах крупнейших ресурсов, в верхней части страницы.

Динамический баннер – это баннер, который не закрепляется за конкретной страницей, а случайным образом будет демонстрироваться на различных ресурсах, круг которых определен на базе желаний рекламодателя. Пример динамического баннер – это баннерообменные сети.

Обычно динамические и статистические баннеры будут размещаться на веб – страницах в конкретных блоках, которые сопровождаются пометками «реклама».

Баннер может обладать различными по вертикали и горизонтали размерами. Однако, как и все остальное, баннеры были подвергнуты стандартизации, в результате чего на сегодняшний день выделяется несколько основных видов баннеров.

Форматы баннеров представлены в таблице 1:

<b>Формат</b>	<b>Размер, пиксели</b>
Full Banner	468x60

Full Banner with Vertical Navigation Bar	392x72
Half Banner	234x60
Square Banner	125x125
Button # 1	120x90
Button # 2	120x60
Micro Button	88x31
Vertical Banner	120x240

Таблица 1 - Форматы баннеров

Согласно спецификации, которая предложена со стороны компаний Internet Advertising Bureau, у каждого из распространенных типов баннеров имеется свое собственное терминологическое название [2, с. 98].

Самые распространенные размеры: 468x60. За счет удачного подбора размера сторон, подобные рекламные картинки обладают хорошим показателем отклика, помимо того, они отлично встраиваемы в шапки многих страниц в Интернете. Чаще всего размеры 125x125, 120x90, 120x60 можно встретить на страницах справа и слева, в колонке меню сайта. Внизу страницы обычно находятся кнопки, размером 88x31.

Большую популярность и любовь со стороны рекламодателей заслужили баннеры, размером 100x100 и 150x80, несмотря на явное несоответствие стандартам. Что касается «ушек», применение такого стандарта является необычным. Их используют для того, чтобы анонсировать новости информационных порталов рунета.

Помимо существующих отличий в размерах, баннеры различаются по технологии изготовления. Ранее активно использовался формат JPEG и GIF стандарта 87а. Позднее возник новый графический стандарт для Web – PNG, позволяющий использование большого количества цветов и выдавая при этом минимальный исходный размер файлов [2, с. 99].

Самым распространенным и древним форматом выступает GIF, который незаменим для неанимированных и несложных анимированных

баннеров. Размер баннера с использованием формата GIF – крайне мал, но это оказывает положительное влияние в силу того, что вероятность того, что пользователь полностью просмотрит рекламу возрастает почти до 100%.

- 1) Баннеры формата GIF обычно рисуют в разнообразных и векторных графических редакторах. При существовании необходимости для создания анимированного GIF, изначально следует осуществить подготовку кадров для будущего баннера, после чего собрать их в определенной последовательности. Для данных целей будут пригодны специальные программы, по типу Ulead GIF Animator
- 2) нельзя не отметить существование текстовых баннеров. У текстовых сетей имеется ряд преимуществ. Которые будут выгодно отличать их от многих других способов размещения рекламы в Интернет:
  - Быстрая загрузка текстовой рекламы, появление ее на экране пользователя намного быстрее, чем возникновение графического баннера,
  - Ассоциация текстового блока у посетителей с рекомендациями, но не с рекламой. Это создает высокий уровень доверия,
  - Пользователи с отключенной графикой смогут увидеть текстовую рекламу в любом случае,
  - При необходимости заказчик сможет изменить параметры рекламной кампании и отследить подробную статистику в ходе проведения рекламной кампании,
  - Изготовление текстовых модулей с последующим размещением текстового блока в системе обмена намного проще по сравнению с графическим. Автор должен лишь правильно сформулировать идею, при этом не используя дизайнерских изысков и временных затрат, а

также средств, направленных на то, чтобы изготовить графические баннеры,

- При необходимости заказчик способен изменить содержимое ссылки. Иными словами «баловать» своих потенциальных клиентов обилием и разнообразием рекламы.

3) Интерактивный баннер - Rich Media. Подобный баннеры создают при помощи применения технологий JAVA, CGI, VBS и HTML и flash-анимации

Интерактивная реклама способна оказывать общее воздействие на потребителей.

Существует несколько основных критериев рекламных форматов, согласно которым можно рассчитать показатель эффективности будущей баннерной рекламы, они отражены в таблице 2:

Критерий	Последствия несоблюдения	Оптимальные форматы
Объем информации	Антиреклама, расплывчатость рекламного образа, информационная передозировка, плохая запоминаемость рекламы	468x60, 470x60, 125x125, 120x60, 120x90, 234x60
Доступность информации	Неудобство восприятия, необходимость напрягать зрение, вдумываться в смысл	468x60, 470x60, 234x60, 120x90, 120x60, 100x100
Тип разверстки информации	Изменение рекламной композиции, перенос	468x60, 470x60, 234x60, 120x60, 120x90



	слов, урезание текста, уменьшение размера шрифтов	
Прокрутка экрана	Возможная недоступность важной части рекламного сообщения	100x100, 125x125, 120x60

Таблица 2 - Основные критерии при выборе формата рекламных баннеров

## 1.2. Основные преимущества баннерной рекламы

Интернет-маркетинг как искусство продвижения проектов в сети включает в себя немалый набор эффективных инструментов, позволяющих планировать, реализовывать и анализировать сетевые рекламные мероприятия.

Это и e-mail-маркетинг, позволяющий вести персонализированную электронную рассылку информационных и рекламных сообщений, — средство предвидения, в умелых руках профессионала способное творить чудеса, а не превратиться в банальный и формирующий негативный имидж рекламный мусор (спам)[2, с. 100].

Это и работа по оптимизации сайтов для подготовки к индексированию их составных страниц поисковыми системами — мощный механизм, при верном использовании которого рутинная прописка метаопределений 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 интернет-проекта или закрепить в сознании потребителя благоприятный образ о бренде, товаре или услуге.

Однако на первой стадии запуска интернет-проекта наиболее оптимальным средством продвижения в сети является баннерная реклама. Необходимо понимать, почему.

#### 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.

#### Ресурсоемкость

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

#### Технологическая база

Более выгодные условия в плане технологической базы добавляют еще один плюс в пользу баннерной рекламы. Технологически она имеет большое преимущество перед другими видами рекламного воздействия в сети. Какой

технологической базой должен обладать рекламодатель? Той, которая позволит отслеживать процесс сетевой рекламы с получением статистики и гибкого инструментария по управлению рекламными мероприятиями.

### Обратная связь

Одной из наиболее важных составляющих успешного существования любого интернет-проекта является наличие обратной связи со своими пользователями. Диалог между продавцом и покупателем (провайдером услуг и потребителем) обязательно должен присутствовать в ходе продвижения проекта в сети. Это, во-первых, позволяет разработчикам проекта оперативно реагировать на запросы пользователей; во-вторых, закрепляет уверенность потребителя в том, что общение ведется в персонифицированной форме (т. е. обращение носит не массовый, не безликий характер, а как бы направлено непосредственно к индивидуальному пользователю); в-третьих, дает прекрасную возможность отслеживать и параллельно исследовать свою интернет-аудиторию [2, с. 105].

### Эстетизация

Большинство людей лучше воспринимают и усваивают материал, представленный не в виде сплошного текста, а красиво или стильно оформленный/иллюстрированный.

Таким образом, баннерная реклама является, пожалуй, одним из лучших видов Интернет-рекламы, совмещая в себе черты большинство других видов рекламных обращений.

## **2. Методика применения баннерной рекламы**

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ ваших баннеров на других страницах взамен на показ на ваших страницах чужих баннеров.

Баннерная сеть – это объединение различных сайтов, на страницах которых размещаются баннеры участников сети, а также баннеры любой компании, которая заплатила владельцу данной баннерной сети. Наиболее распространенной баннерной сетью считают сегодня в РУНЕТЕ RLE Banner Network (WWW.RLE.RU).

Система показа баннеров обеспечивает размещение баннеров внутри определенного сайта по выбору компании, являющийся владельцем этого сайта.

Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:

- показывать баннеры только на определенной, выбранной Вами группе серверов;

- показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные вами промежутки времени;

- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел [4, с. 88].

Можно напрямую договориться с вебмастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с веб-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы.

И наконец, можно заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному за показ ваших баннеров на их страницах.

Важно определить для себя главную задачу, которую должна решать баннерная реклама. Для этого, нужно посмотреть на ситуацию со стороны и задать следующие вопросы:

- Что будет рекламировать баннер?
- Кого он может заинтересовать?
- Почему посетитель должен перейти именно к Вам?

#### Механизм таргетинга

Этот рекламный механизм должен быть четко настроен так, чтобы удовлетворять целевую аудиторию. Важно, выбрать рекламную площадку, которая бы соответствовала тематическим, психологическим, географическим и социально-демографическим критериям. К счастью, у нас есть возможность довольно просто осуществлять настройки баннера, ориентируясь на различные параметры [1, с.18].

#### Реализовать ожидания

Часто возникает ситуация, когда заинтересованные информацией пользователи переходят по ссылке, и видят все что угодно, но только не то, что ожидали. 95% пользователей после этого сразу покидают страницу. Баннер должен соответствовать содержанию сайта, тогда посетители будут переходить не просто, заинтересовавшись красивой картинкой, а будучи привлеченными тематикой ресурса. Баннерная реклама должна решить проблему клиента. Людей интересует не товар, а то, как это может повлиять на его жизнь. Нужно использовать психологические уловки, к примеру: Женщина не приобретает косметику, она покупает красоту!

#### Механизм привлечения

Гармоничные цвета баннера. Не нужен калейдоскоп красок, тона должны быть спокойны и приятны взору, выделять лучше надписи.

Минимум информации. Короткие фразы (максимум 7 слов), никто не будет читать целые предложения.

Интрига. Простая надпись «узнай секрет» действует довольно эффективно. Главное, не обманывать, а преподносить загадку, которую обязательно нужно раскрыть на сайте.

Эмоции. Очень важен эмоциональный тон рекламы, он значительно влияет на действия посетителя

Призыв к действию. Это еще одна психологическая уловка. Как не странно, но призыв типа «Жми сюда» оказывает просто магическое влияние на пользователей.

Логотип. Желательно, чтобы баннер содержал логотип компании, тогда пользователь на подсознательном уровне запомнит рекламу и определенные товары и услуги, будет ассоциировать с этим сайтом

Все перечисленное будет результативным при условии, что разработчики будут оперативно реагировать на обращение клиента,

максимально быстро отвечая на письма и звонки посетителей. Иначе, Ваши потенциальные клиенты не уяснят ничего, кроме безуспешных переходов и чувства разочарования.

### **Заключение**

Опираясь на изученный материал, необходимо сделать несколько соответствующих выводов.

Реклама в Интернет - это то, что приносит основные и реальные доходы. Она породила множество сетевых коммерческих решений, она подталкивает инвесторов и разработчиков. Она имеет множество направлений и видов, и именно она - самая динамично развивающаяся и изменяющаяся часть Интернета.

Баннерная реклама в Интернете - это один из самых эффективных и самых распространённых способов рекламы в Интернете. Смысл его - размещение на сайтах баннера (изображение рекламного характера) со ссылкой на свой сайт. Особенность баннерной рекламы в Интернет делает равными как крупные, так и средние фирмы. Невысокая стоимость (по сравнению с рекламой в прессе и на телевидении) делает эту рекламу самой демократичной. Баннеры, как и любая другая рекламная информация, подразделяются на товарные и имиджевые баннеры. Обычно имиджевые баннеры используют в дизайне элементы того сайта, который рекламируют, например, отражают фирменные цвета и стилистику, а также слоган и

логотип. Подобные баннеры направлены на то, чтобы пользователи не просто кликнули по ему, а для того, чтобы запомнились им, делая, таким образом, марку или определенный сайт максимально узнаваемым. Товарный же баннер необходимо для обеспечения максимального показателя кликов, совершенных пользователями и последующих переходов на соответствующий ресурс. Такой баннер содержит в себе информацию о предлагаемых товарах и услугах, а также акциях, скидках и ценах. Любой хороший баннер подразумевает под собой завуалированную идею, которая будет интересна для пользователя, которая сможет заставить его кликнуть по ней.

#### **Список использованной литературы**

- 1) Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. - 368 с.
- 2) Ишечкина Г.Н. Автоматизация маркетинговой деятельности. - М.: Маркетинг, МУПК, 2011.-94 с.
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс. 2011. - 736 с.
- 4) Маккей Х. Как уцелеть среди акул: (опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки):. М.: Экономика, 2011.- 172 с.
- 5) Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. – СПб.: ВHV. 2012. – 449 с.
- 6) Седых СП., Юнов СВ. Практикум по основам информационных технологий. Краснодар, 2011. - 72 с.
- 7) Баннерная слепота [Электронный ресурс], режим доступа: <http://blog.seolib.ru/marketing/bannernaja-slepota/>



8) Баннерная реклама [Электронный ресурс], режим доступа:  
[http://sayt-s-nulya.ru/bannernaya\\_reklama.html](http://sayt-s-nulya.ru/bannernaya_reklama.html)

9) Современная баннерная реклама [Электронный ресурс], режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/MP/inet/vidy/banner\\_ad.htm](http://www.nazaykin.ru/MP/inet/vidy/banner_ad.htm)