

А.М. Ефимов (6 курс, каф. ПиК), Н.В. Павлов, к.т.н., доц.

## БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

Интернет дает множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, e-mail маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы и, конечно, баннерные сети.

Что же такое баннер? Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Иногда встречаются баннеры, созданные с помощью JAVA, ShockWave и т. д. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Таким образом, кликнув по баннеру, можно перейти с одной веб-страницы на другую, обладателем которой является владелец баннера.

Баннерная реклама может преследовать следующие цели:

- наращивание трафика (привлечение посетителей) веб-страницы;
- брендинг – имиджевая реклама.

Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом для первой цели и мощным инструментом для второй.

Наращивание трафика можно добиться, если грамотно подойти к вопросам выбора веб-издателя, места размещения баннеров на веб-странице, качественной структуры баннера, включая его текстовое и графическое наполнение, размеру баннера в пикселях и байтах и технологии его работы.

Чтобы имиджевая реклама работала, баннер должен быть выполнен в соответствующем ключе: профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и слоган, использование соответствующих изображений и т. д.

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ ваших баннеров на других страницах взамен на показ на ваших страницах чужих баннеров. Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:

- показывать баннеры только на определенной, заранее выбранной группе серверов;
- показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени;
- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

2. Можно напрямую договориться с вебмастером другой страницы о размещении 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.

3. Можно заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или популярному вебсайту за показ баннеров на их страницах.

При выборе метода использования баннерной рекламы при ограниченном рекламном бюджете следует тщательно взвесить все “за” и “против”, составляя медиа-план.

Рассмотрим основные преимущества и недостатки рекламных сетей.

### **Преимущества:**

- Широкий охват. С помощью баннерной сети можно задействовать десятки, а то и сотни сайтов с заданной тематикой.
- Следует учитывать, что стоимость размещения рекламы через баннерные сети на порядок ниже, чем при размещении баннеров напрямую на заданных серверах.
- Сети предлагают вам эффективную систему фокусировок, т. е. возможность определять своего клиента разными способами.
- Локальные системы размещения рекламы на серверах не могут конкурировать с продвинутыми системами корректировки рекламных кампаний и отчетности, представленных в ведущих баннерных сетях.
- С помощью сетей можно оперативно менять баннеры, интенсивность показов, фокусировки. При рекламе на сайтах напрямую подобные изменения вносит, по просьбе заказчика, администратор. Задержка при этом может составлять день и более, поэтому оперативность теряется.
- Именно сети предоставляют наиболее полные отчеты по ходу рекламной кампании, статистику по каждому баннеру, динамику показов кликов и отклика.

### **Недостатки:**

- Владельцы ресурсов, размещающих у себя платную рекламу, стремятся повесить баннеры своих рекламодателей в наиболее выгодных местах на странице, в то время как баннерам рекламной сети, как правило, отводится не столь завидное расположение.
- Некоторые сайты могут не являться участниками баннерной сети, и единственным выходом будет размещение баннеров напрямую. Другим возможным вариантом является размещение баннеров системы только на страницах определенных тематических разделов сайта. Не всегда именно эти разделы интересуют рекламодателя.
- Баннерная сеть может не содержать нужного Вам количества сайтов заданной тематики или не обеспечить заданного количества показов на выбранных сайтах. Возможно, возникнет ситуация, когда сайт не будет справляться с желанием десяти рекламодателей крутить на нем свои баннеры через сеть с большой интенсивностью. В то же время, размещая баннер напрямую, можно договориться о постоянном показе баннера на конкретных страницах сайта, либо о гарантированном количестве показов в заданный промежуток времени.

Резюмируя все "за" и "против", сделаем следующие выводы:

- При малобюджетных рекламных кампаниях (до 1000 долларов) основной акцент рекомендуется делать именно на рекламные сети в силу вышеизложенных аргументов. Разумеется, это имеет смысл делать, если ведущие баннерные системы имеют среди своих участников в достаточном количестве интересующие вас сайты.
- Желательно задействовать не одну, а сразу несколько сетей, т.к. каждая из них может иметь свой непересекающийся список интересующих вас участников, что обеспечивает максимально широкий охват аудитории и необходимую вам интенсивность показов.