

Одной из форм сетевой рекламы стал **баннер** (от англ. banner – флаг, транспарант). Это текстовое или иллюстрированное сообщение определенного формата, являющееся рекламной ссылкой на более полный источник информации.

Баннеры могут выполнять **следующие функции**:

- создавать или поддерживать имидж (содержат элементы фирменного стиля, в том числе логотип и слоган);
- привлекать покупателей (содержат название магазина, изображение или описание основной характеристики товара, его цену);
- привлекать посетителей (содержат новостные или развлекательные сообщения).

Обычно рекламодатель создает несколько **видов баннеров**, тестирует их во время рекламной кампании и, в конце концов, выбирает лучший из них. Условно баннеры можно разделить на графические, текстово-графические, текстовые и мультимедийные. Для функционирования баннерной рекламы созданы баннерообменные и баннерозакупочные рекламные сети, позволяющие демонстрировать одни и те же объявления на веб-ресурсах различной тематики.

Эти обменные сети делятся на общие, **тематические** и **региональные**. Тематические сети объединяют сайты одной тематики (Женская баннерная сеть, Медицинская баннерная сеть), региональные – сайты определенного региона.

### Маркетинговые исследования

показали, что люди, регулярно пользующиеся интернетом, на баннеры обращают мало внимания. Поэтому графические баннеры все чаще заменяют текстовыми. Их размер меньше, а размещение в системе обмена технически проще. В этом случае рекламный текст ограничивается 70 символами, включая пробелы и знаки препинания. Это может быть слоган или интригующий вопрос. Текстовые баннеры не раздражают пользователей, так как не содержат двусмысленных изображений, не мигают и не отвлекают. Часто текстовую рекламу воспринимают с большим доверием, рассматривая ее как рекомендации владельца сервера.

**Мультимедийные баннеры** содержат изображение, сочетающее графику, текст, видео, звук и интерактивные элементы. Недостатком этого стандарта является сложность изготовления. Еще один вид баннера называется «всплывающие окна» (pop-up ad). Он возникает поверх веб-страницы и через некоторое время исчезает. Всплывающий баннер имеет определенные преимущества: он не занимает ценное место на первой странице; является ай-стоппером; содержит больше информации, чем традиционный.

Наиболее эффективным местом размещения баннеров является верхняя часть страницы. Баннер, расположенный below the fold (ниже видимой части стандартного окна браузера), не замечают многие посетители. Количественно эффективность баннеров оценивается коэффициентом кликопоказов (CTR), который равен отношению числа переходов по баннеру к количеству его показов. Чем больше CTR, тем выше оценивается результативность этого вида [интернет-рекламы](#).

Таким образом, интернет позволяет размещать подробные сведения об организации и

товаре. Привлекательный образ компании формируется за счет суммарного воздействия информации об ее истории, менеджерах высокой квалификации, известных клиентах, финансовой стабильности, наградах и достижениях. Рекламной ссылкой на источник более содержательной информации **является баннер**. Благодаря специальным программам обеспечивается таргетинг, то есть показ рекламы только целевой аудитории. Такой возможностью обладают

### **рекламные сети**

, которые размещают сообщения рекламодателей на определенных тематических сайтах, показывают их в нужных городах и в конкретное время. Компьютерным вариантом direct-mail стала

[рассылка рекламных сообщений](#)

по электронной почте.