

Реклама в Интернете



В. В. Тулупов



Понятие интернет-рекламы

Интернет-реклама – информация, распространенная с использованием средств Интернета, обычно адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.





Достоинства интернет-рекламы

- Огромный охват аудитории
- Неограниченность электронного рекламного пространства
- Круглосуточная доступность
- Результаты воздействия видны практически сразу
- Возможность учёта посетителей сайта компании, наиболее заинтересовавших их тем
- Возможность почти мгновенно вносить корректировки в текст рекламного объявления
- Небольшая себестоимость





Недостатки интернет-рекламы

- Ограниченное количество пользователей, имеющих свободный доступ к Интернету
- негативное отношение к интернет-рекламе, особенно к рассылке электронных писем (спаму)





Специфика интернет-рекламы

- Доступность
- Всеохватность
- Интерактивность
- Постоянный рост интернет-аудитории
- Таргетинг (нацеленность на потенциальную аудиторию)
- Оперативность
- Низкая стоимость.





Основные виды интернет-рекламы

Медийная реклама: баннеры; видеоролики; интерактивные игры; промо-сайты

Контекстная реклама: поисковая; тематическая; поведенческая

Медийно-контекстная реклама: текстовый блок; байрик; мини-сайт; вставки: коллаж

Реклама в интернете





Медийная реклама

Медийная реклама – вид размещения интернет-рекламы на сайтах, представляющих собой *рекламную площадку*. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Чаще всего под медийной рекламой понимается *баннерная реклама*, которая представляет собой размещение графических изображений на различных ресурсах.





Баннер

Баннер – *графическое изображение обычно в формате GIF или JPG. Он располагается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.*

Одной из самых важных характеристик баннера является *отношение числа кликов на баннер к числу его показов.* Эффективный баннер должен иметь *оригинальный дизайн, быть технически легким в использовании, давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж.*





Анимация, изображение, цвет

Анимация. Глаз человека так устроен, что движение невольно привлекает взгляд. По статистике, отклик у анимированных баннеров на 25 % выше, чем у статичных.

Изображение. Оно привлекает внимание пользователя и может дополнить смысл рекламного слогана.

Цвет. Яркие цвета притягивают, они привлекают к себе взгляд пользователя. Главное, чтобы сочетание цветов было приятно глазу и не раздражало разнообразием..





Контекстная реклама

Контекстная реклама – вид размещения интернет-рекламы, в основе которого лежит принцип *соответствия содержания рекламного носителя контексту интернет-страницы*, на которой располагается рекламный материал. Как правило, имеет форму *поисковой рекламы*.





Виды контекстной рекламы

Поисковая реклама – вид контекстной рекламы, при котором рекламные объявления отображаются на странице результатов поиска используемой *поисковой системы*, а тематика рекламных объявлений максимально соответствует сфере интереса пользователя, выраженной через *поисковый запрос*.

Тематическая реклама – вид контекстной рекламы, при котором рекламный материал отображается на интернет-страницах, *соответствующих тематике* рекламного материала по содержанию.

Поведенческая реклама – вид контекстной рекламы, основанный на поведенческих технологиях, которые позволяют выявить коммерческую заинтересованность посетителя сайта либо страницы привязки к содержимому просматриваемому.



Виды медийно-контекстной рекламы

Текстовый блок размещается на сайте рекламодателя или в электронном письме и имеет гиперссылку на сайт рекламодателя.

Байрик – минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера.

Interstitials (вставки) – растянутая на весь экран браузера рекламная заставка на фоне загрузки сайта. Щелкнув по вставке, пользователь попадет на рекламный сайт.

Мини-сайт – одна (иногда несколько) Html-страница, прямое, личное письмо-обращение к посетителю, предлагающее ему решение определенной проблемы.

Коллаж – разновидность мини-сайта, при которой информация рекламодателя располагается не обособлено на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц веб-издателя, вписываясь в контент сайта.



Литература

Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. М., 2000.

Годин А.А., Годин А.М. , Комаров В.М. Интернет-реклама. М., 2009.

Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб., 2000.

Интернет-реклама: проблемы использования баннерных сетей // Законодательство и практика средств массовой информации. М., 2000, № 1.

