Баннерная реклама

**Баннерная реклама** сегодня – надёжный инструмент любого рекламодателя. Сайт **AdButton** подробно расскажет о том, что это такое и стоит ли этим заниматься.

Баннерная реклама – вид рекламы, в котором используются баннеры, размещённые на веб-ресурсе. Такие баннеры привлекают качественных посетителей и повышают **монетизацию сайта**. Внешний вид баннера: кликабельное оригинальное изображение, позволяющее пользователю понять суть предлагаемого товара. Так как баннер кликабельный, то при клике по нему пользователь переходит на вебсайт рекламодателя.

Сильные и слабые стороны баннерной рекламы

Этот вид рекламы в сети Интернет применяется для продвижения объектов рекламы, например, мобильных приложений или вебсайтов.

Плюсы

* Оригинальность баннера. Рекламодатель сам выбирает изображение, которое будет на баннере, текст, который будет там же; грамотный выбор этих параметров позволяет увеличить охват и количество привлечённых посетителей.
* Больший, по сравнению с другими видами рекламы, охват.
* Частое появление баннера с каким-либо товаром в интернете позволяет пользователям лучше знакомиться с объектом, что повышает его узнаваемость.
* Возможность полной настройки ресурсов, на которых должна отображаться реклама.

Минусы

* Необходимость платить за каждый клик или показ. Как можно догадаться, это не слишком прибыльно, ведь пользователь может случайно кликнуть по объявлению или в случае, если стоит плата за показ, то так вообще можно разориться.
* После окончания рекламной кампании трафик пользователей резко падает.
* Неправильное определение целевой аудитории. Неопытный рекламодатель скорее всего неправильно определит целевую аудиторию, что, конечно же, понесёт за собой убытки.
* Высокие требования к оригинальности и качеству. В этом виде рекламы зачастую жизненно важно создавать креативные баннеры, ведь только они в некоторых случаях приведут к получению достойной прибыли.
* Необходимо иметь большой бюджет, ведь средняя стоимость баннера больше средней стоимости контекстной рекламы.

Типы баннеров

**Баннерная реклама** подразделяется по многим параметрам, но два самых главных – разрешение баннера и технологии, применённые в его создании. По поводу второго параметра – самым применяемым является формат 468 на 60 (все размеры в пикселях). Этот формат используется Яндексом и Гуглом ещё с 94 года прошлого века. Стоит сразу отметить, что стандарта по размеру баннера нет, есть только самые популярные. Среди них – 728 пикселей на 90, 300 пикселей на 600, 300 на 250 и 240 на 400.

По применённым технологиям делятся на:

Статические. В такой категории эталоном считается формат изображения PNG. Этот формат графики – растровый. Стоит сказать, что у данных баннеров возможности сами по себе маленькие, плюс нельзя устанавливать большое их количество на одну веб-страницу, ведь это приведёт к увеличению времени загрузки.

Динамические. Баннерные рекламы сложного типа. Делятся на типы, представленные ниже:

1. Баннеры на языке Java**.** Для правильного отображения таких баннеров должна быть включена поддержка Java-апплетов, так как они устанавливаются внутрь кода сайта. Применяются в большинстве своём в развлечениях, из минусов - долго загружаются даже в том случае, если у пользователя хороший интернет.
2. Баннеры с Flash. Технология для их создания была разработана компанией Macromedia. Такая технология позволяет человеку контактировать с баннером, допустим, если курсор наведён на баннер, у него меняется цвет, вылезает кнопка, включается/выключается звук или происходит что-то другое. Такие баннеры применяются во всех отраслях, но в основном они рекламируют игровые продукты.
3. Баннеры с CGI**.**Эта технология, по сути, комплект HTML-тегов, показывающих посетителю картинку в разных форматах. Такая реклама быстро загружается, туда можно вводить информацию, присутствует гибкое управление.
4. HTML5-баннеры. Реклама с такой технологией самостоятельно определяют нужное разрешение гаджета, здесь можно указать любые рамки, в отличие от flash. Ещё одним плюсом является то, что такая реклама полностью или почти полностью не мешает просмотру контента.

Как разместить баннеры

Чтобы получить максимальную прибыль и пользу от размещения рекламы, нужно грамотно подойти к выбору площадки для её размещения. Самое эффективное место, которое вызывает наибольший интерес – место в шапке сайта (вверху). Баннер нам имеет размер 468 на 60 пикселей, и, в отличие от баннеров, размещённых в других местах, постоянно находится на виду. Это увеличивает охват и процент CTR.

Также очень важно учитывать ещё один критерий, недооценённый многими – тематика сайта. Самым правильным решением будет подбор тех сервисов, тематика и содержание которых полностью совпадает с тематикой баннера. Если же не последовать этому решению, то бюджет, силы и время, скорее всего, будут потрачены впустую. Нужно выбрать правильный **вид баннера на сайте** для размещения. В случае, если для продвижения таргетинг использовать по какой-то причине нельзя, то тогда стоит определить несколько типов пользователей на ресурсе и ориентироваться на них.

Хорошо сделанный баннер должен уметь привлечь к себе внимание яркостью и качественность, возможно, анимациями; заставить пользователя кликнуть на него и перейти на сайт.

КПД баннерной рекламы

Для оценки того, насколько баннер эффективен, используется коэффициент кликов CTR. Он показывает отношение числа кликов к числу показов, то есть, чем выше это число, тем эффективнее баннерная реклама. Эталона CTR, как и размера баннера, нет, ведь это число зависит от целевой аудитории, сайта и множества других параметров. Однако опытные специалисты советуют добиваться числа 0.3 – 0.5% в этом параметре.

Следить нужно не только за CTR, но и за процентом отказов, который можно посмотреть в Яндекс.Метрике. Если пользователь нажмёт на баннер с одной информацией, а перейдёт на сайт с совершенно другой, то какой клик пропадёт впустую.