**Содержание**

баннерная реклама интернет

Введение

1. Интернет-маркетинг. Общие вопросы

1.1 Баннерная реклама как один из основных видов Интернет-рекламы

1.2 Типы баннеров

1.3 Форматы баннеров

2. Примеры создания баннеров

3. Технологии печати и размещения баннеров

3.1 Технологии печати баннера

3.2 Размещение баннерной интернет-рекламы

4. Учет изготовления рекламной продукции

4.1 Организационно-экономическая характеристика рекламного агентства

4.2 Учет изготовления рекламной продукции

Заключение

Список использованной литературы

# Введение

Интернет реклама - это имидж. Во всем мире, а теперь и у нас в стране, наличие работающего Web-сайта становится признаком стабильной, профессиональной работы фирмы. Интернет давно уже стал не только средством общения, но и полем для серьезной коммерческой деятельности. Практически каждая зарубежная фирма имеет в Сети свое представительство, виртуальный офис. Суммарный оборот компаний, ведущих торговлю в Интернет, достигает миллиардов долларов. В России также все большее число компаний использует Интернет для продвижения своих товаров и услуг. В этом легко убедиться, просмотрев рекламные издания. Рядом с привычными номерами телефонов и факсов все чаще и чаще встречаются адреса электронной почты и Web-сайтов. Скоро отсутствие адреса в Интернет будет затруднять Вашу работу так же, как отсутствие факса. Тот, кто «застолбит» себе место сейчас, существенно выиграет в будущем. Это оперативность и актуальность.

Традиционные средства массовой информации при всей их наглядности и привычности уже не способны обеспечить надлежащий уровень оперативности, требуемый современному человеку. Поэтому все больше и больше людей обращаются в Интернет, чтобы получить самую свежую информацию: об услугах и ценах, погоде, курсах валют, просто новости. На Web-сайте можно менять информацию несколько раз в день. В печатных изданиях надо заказывать рекламу минимум за неделю, а то и больше. А в Интернет все оперативно: новые товары или услуги, новая скидка или новый поставщик – завтра об этом узнают клиенты. Нет необходимости ждать, пока выйдет очередной выпуск печатной рекламы. Информация на сайте будет всегда актуальной, самой свежей. Именно это ценят, именно это привлекает в Интернет миллионы пользователей. Уже и в России объемы Интернет-рекламы достигли миллионов долларов. Реклама в Интернет, с одной стороны, дешевле рекламы в печатных изданиях, с другой стороны, она действует на наиболее активную часть населения с более высоким уровнем дохода.

Реклама в Интернет напоминает рекламу по телевидению: хотим мы того или нет – мы все равно ее видим. Размещая рекламу в Интернет, мы имеем преимущества телевидения, а цены меньше, чем в печатных изданиях в Интернет пока еще мало фирм, ведущих целенаправленную рекламу своих услуг и товаров. Если осмыслить это, то становится понятно, что нужно срочно оказаться в их числе, пока это еще не так дорого.

Актуальность работы заключается в том, что многие организации активно выходят в Интернет, создают свои сайты или используют другие средства рекламы в Интернете, одним из видов которой является баннерная реклама.

В данной работе проанализирована эффективность баннерной рекламы, и приведены примеры ее реализации для рекламного агентства «НЬЮТОН». Изучая теоретический материал по теории и практике рекламной деятельности, автор обращался к работам Васильев В.М, Казуров А.В., Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие, Холмогоров В. Интернет-маркетинг.2-е изд-е – СПб.: Питер.

Цельюдипломной работы является - исследования различных аспектов создания баннерной рекламы. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

* изучить основные понятия Интернет-маркетинга;
* изучить виды баннерной рекламы как одного из основных видов интернет-маркетинга;
* привести примеры создания баннеров и логотипов;
* рассчитать эффективность баннерной рекламы.

# 1. Интернет-маркетинг. Общие вопросы

В настоящее время среди экономистов и маркетологов чрезвычайно распространено узко прагматическое понимание маркетинга как науки об управлении и удовлетворении спроса потребителей со стороны производителя товаров или услуг. При этом сам потребитель воспринимается маркетологами весьма обезличенно, как некий усредненный потенциальный покупатель, владеющий определенной денежной массой. Управляя объемом и распределением выпускаемой продукции и стимулируя ее продажи различными методами, можно добиться переноса части денежных средств из кармана потребителя в бюджет предприятия, что, собственно, и является целью любой коммерческой организации. Однако достижение этой заветной цели, как правило, связано с рядом объективных сложностей, главная из которых заключается в постоянном дисбалансе между производством и потреблением. Производитель может изготовить значительно больше товара, чем способен воспринять рынок. К тому же какая-то из характеристик предлагаемых им изделий, например, цена, способ оплаты, форма доставки, срок гарантийного обслуживания изделия или упаковка, могут не удовлетворить чаяния потребителя. Снизить этот дисбаланс до минимально возможного уровня и призван классический маркетинг. Однако сегодня главная задача маркетинга заключается не сколько в управлении потребительским спросом, сколько в балансировке потребностей всех участников рынка. Интернет внес в старые добрые методы разрешения этой проблемы определенные коррективы [5. C.116].

Главная особенность рынка электронной коммерции состоит в его интерактивности. В данном случае потребитель и производитель находятся «в одной котомке», причем живут они здесь на абсолютно равных правах. Выяснить в любой момент у пользователя его мнение о предлагаемом товаре или услуге и обработать полученные сведения не составляет большого труда. Именно это и позволит производителю гибко менять собственную маркетинговую политику в зависимости от обстоятельств – в том числе и от колебаний спроса. Иными словами, Интернет не только открывает перед предприятием возможность эффективно организовать обратную связь с потребителем и оперативно изучить текущий спрос, но также позволяет гибко менять собственные маркетинговые планы исходя из непрерывно меняющейся экономической ситуации. Интернет – незаменимый инструмент добычи свежей маркетинговой информации, и в этом отношении он существенно превосходит традиционные СМИ. И, наконец, использование Интернета заметно сокращает накладные расходы по продвижению товаров и услуг при уменьшении риска капиталовложений, сохраняя необходимую эффективность. Нужно лишь знать, как воплотить все эти необозримые перспективы в жизнь и извлечь из них максимальную прибыль. Именно это и является основным предметом Интернет-маркетинга.

Слово маркетинг происходит, как мы знаем, от английского Market (рынок) и подразумевает любой вид человеческой деятельности направленный на изучение рынка, на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, и всего, что с этим связано. Для обеспечения эффективного использования ресурсов и максимального удовлетворения потребительских требований специфика современной жизни требует от субъектов экономических отношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов. Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей рыночной ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенностей товаров или услуг, характера деятельности фирмы, масштабов производства, а также в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса потребителя в услугах данного вида.

С помощью маркетинга руководство фирмы получает необходимую информацию о том, какие товары и услуги и почему хотят покупать потребители, о ценах которые потребители готовы заплатить, о том в каких регионах спрос на данные товары и услуги, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт услуг или товаров может принести наибольшую прибыль. Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удовлетворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор и повышение качества жизни. Экономический же смысл маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повышению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства. Именно в компетенцию маркетинга входит своевременное создание новых товаров и услуг и продвижение их на тех рынках, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

Маркетинг позволяет рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг, определить какие виды продукции, проданные какому потребителю несут наибольшую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство, транспортировку и т.д. один из крупнейших американских специалистов по маркетингу У. Фокс, так суммировал вопросы на которые руководство предприятия может получить ответы, опираясь на данные маркетинга. Цель маркетинга – обеспечение рентабельности всей производственно – хозяйственной деятельности, получение высоких коммерческих результатов, определение прибыли в заданных границах времени и пределах имеющихся средств и производственных возможностей, завоевание запланированной доли рынка, расширение операций и т.д. Комплексность – это применение маркетинга как системы в целом, а не отдельных его составляющих (анализ потребностей, исследование и прогнозирование развития рынка и т.п.) [5. C.123].

Главное в маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т.е. слияние в единый технологический процесс всех отдельных элементов предпринимательской, хозяйственной деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах. Исследования маркетинга – это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале фирмы в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности фирмы. Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно – технических, демографических, экологических и других факторов, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются [5. C.125]:

* прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
* определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
* осуществление сегментации рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Информация о рынке товаров или услуг, доминирующая по отношению к другим видам информации, определяет направленность всех маркетинговых исследований. Анализу обычно подлежит емкость рынка, его деление на сегменты, система ценообразования, информация о деятельности конкурентов, потребителях товаров (услуг) и т.д. Источниками таких сведений могут быть материалы опросных листов, выставок, семинаров, рекламных проспектов, периодических и специальных изданий, статистических сборников, коммерческих обзоров, тематических справочников, специальных баз и банков данных. Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товара (доходы, социальное положение, половозрастные признаки, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследования является мотивация поведения потребителя на рынке и определяющие ее факторы; изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Основная задача исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цены, товарные марки, развитие сервиса, проведение рекламных компаний), изучается материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатом таких исследований становится выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов, определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров или услуг. В целях получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых фирма будет в состоянии «присутствовать» на выбранном рынке, проводится изучение фирменной структуры рынка. Помимо коммерческих торговых и других посредников фирма должна иметь правильное представление о других своих «помощниках» транспортных, рекламных, страховых, юридических, финансовых и других компаниях, создающих в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целью исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров или услуг, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследование позволяет получить самые полные и ценные с точки зрения потребителя сведения о потребительских параметрах изделий или услуг (дизайн, надежность, цену, сервис, функциональность). Объекты исследования – потребительские свойства товаров – аналогов и товаров конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса. Результаты исследования дают возможность фирме разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, разработать новые товары, выработать фирменный стиль.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров и услуг (калькуляция издержек), степень влияния конкуренции, поведение и реакция потребителей на цены товара (эластичность спроса) В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затраты – цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена-прибыль» (внешние условия). Исследование внутренней среды фирмы ставит целью определения реального уровня конкурентоспособности фирмы в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответы на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность фирмы была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды. Согласно Международному кодексу деятельность по исследованию маркетинга заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации о рынках потребителей, товарах и услугах и должна проводиться в соответствии с принципами честной конкуренции, на основе общепринятых научных методов Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет - глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайновым службам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернет, обуславливает быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей. Прежде всего, необходимо акцентировать, что Интернет - это только один из маркетинговых инструментов, т.е. еще один маркетинговый канал в общем комплексе маркетинга предприятия. Не больше и не меньше. По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ, поэтому, формируя маркетинговую стратегию, уже имеет смысл оценить: являются ли пользователи Интернет частью предполагаемой целевой аудитории? Насколько легко достичь ее через Интернет? Как минимум по этим вопросам есть смысл проконсультироваться у Интернет-маркетологов. Большинство публикаций о маркетинге в Интернет сейчас сводятся к рекламе в Сети. Действительно, Интернет-реклама наиболее четко выделяет отличия Интернет, его новые формы, реклама направлена на конечного потребителя и потому она «на виду» [8. C.93].

Его маркетинговые возможности можно обозначить, рассмотрев обобщенно производственный цикл предприятия любой сферы деятельности:

* Изучение рынка, информационный маркетинг
* Производство товара или услуги
* Реализация
* Сервис и послепродажная деятельность

На каждом из этих этапов в большей или меньшей мере Интернет предоставляет предприятию дополнительные возможности по улучшению своего бизнеса, дополнительные козыри перед конкурентами, не пользующимися Сетью. Интернет родил виртуальные коллективы. Люди, работающие на одной фирме, могут проживать на разных континентах и быть при этом объединенными общим производственным процессом. Квалифицированная и более дешевая рабочая сила в Азии, центральной и Восточной Европе делает заманчивым для бизнесменов развитых стран нанимать работников прежде всего интеллектуального труда в этих регионах и таких виртуальных предприятий становится все больше. Возможности же Интернет в конкретных отраслях очень различны и здесь нет возможности их представить коротко и обобщенно. Понятно очень активное использование Сети в производстве СМИ - газет, журналов, ТВ, радио. Много изменений вносит применение Интернета в работе турфирм, причем это связано не только с возможностью покупки и резервирования авиабилетов, гостиниц, арендой авто, оформлением виз через Интернет, но и со значительным смещением работы с факса на e-mail и ПК, другими информационными и коммуникативными возможностями Сети. Выгодные возможности Интернет можно назвать и для многих других видов бизнеса.

Интернет меняет облик и стиль ведения бизнеса. Чтобы дать преставление о том, в каком направлении идет развитие, приведем пример лидера электронной коммерции в секторе business-to-business компании Cisco. Интернет может быть только дополнительным каналом реализации продукции, инструментом решения отдельных маркетинговых задач. Использование Интернет на этом этапе производственного цикла может включать консультирование клиентов по e-mail, информирование на вэб-сайте о новостях, касающихся продаваемой продукции и ее использования, возможности повышения эффективности и модернизации и т.д. Это может быть также уведомление постоянных клиентов о новых поступлениях продукции, о важных новостях в данной сфере деятельности и другие возможности, подразумевающие внимание к клиенту и заботу об эффективности для него сотрудничества с вашей фирмой. Маркетологи могут использовать самые разные онлайновые ресурсы для получения информации о своих потребителях, конкурентах, маркетинговой оценки, анализа, исследования своего сектора рынка и отрасли в целом. Это поисковые системы, телеконференции, дискуссионные группы и списки рассылки, электронные издания, специализированные сайты и др.

## 1.1 Баннерная реклама как один из основных видов Интернет-рекламы

Баннерная реклама - это один из самых эффективных и самых распространенных 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. Основной - размещение баннера в службах баннерной рекламы. Эти службы, которые объединяют большое количество сайтов в единую баннерную сеть и, с помощью специальных программ, показывают ваш баннер на страницах этих сайтов. Специфика этих служб разная. Одни создают сеть только из хорошо посещаемых сайтов (сотни посещений в день) и не допускают в нее сайты с сомнительным содержанием. Другие стараются набрать как можно больше сайтов, пытаясь охватить большее количество различной аудитории для показа. Многие службы предоставляют различные варианты размещения для обеспечения более целенаправленной рекламы.

Таргет - это возможность разместить свой баннер на определенных сайтах, например, одной тематики. Это дает вам возможность показывать свои баннеры определенному кругу лиц, которых вы считаете потенциальными клиентами. Так же, существует возможность показывать ваш баннер в определенное время суток или в определенном географическом регионе (городе). Политику таргета нужно хорошо продумать, чтобы получить больше потенциальных клиентов на ваш сайт при меньших затратах. Еще один способ - это размещение своего баннера на сайтах с огромной посещаемостью. Очень эффективно размещать рекламу на поисковых серверах т.к. люди пользуются ими для поиска интересующей их информации и интернете. Там тоже существуют различные варианты таргета. Например, по тематическим разделам или показ вашего баннера при запросе определенных слов. Хотя стоимость размещения баннера на много выше. Другой вариант - обмен баннерами с другими сайтами. Но в этом случае Вам придется размещать баннеры других сайтов на своем [13. C.36].

Есть два способа «работы» баннера - «на клик» и «на показ». Клик - это когда на ваш баннер кто-то нажимает и попадает к вам на сайт. Показ - это когда ваш баннер просто появляется (показывается) на странице. Стоимость показов во много раз дешевле кликов (иногда в 100 раз). Но не стоит сразу покупать показы, т.к. если по баннеру не кликнули, его все равно показывают! Иногда, грамотно продуманная политика показов (дизайн и содержание баннера) эффективнее работы «на клик», но иногда и наоборот. Все зависит от конкретной ситуации, но в любом случае рекламу нужно продумать и подготовить. Очень многое зависит от самого баннера. Именно, посмотрев на баннер, люди захотят на него нажать и попасть к вам.

Баннеры могут быть разными:

* «Имиджевые» - хорошо и красиво оформленные (часто анимированные). Их задачей, чаще всего, является продвижение существующего бренда.
* Информационные - несущие текстовую информацию (часто анимированные).
* Баннеры, имеющие неопределенную и интригующую информацию. Они рассчитаны на любопытство пользователей.
* Flash и HTML баннеры - они имеют ряд удобных функций (звук, продолжительный сценарий показа, возможность нескольких ссылок с одного баннера). Но пока, их можно разместить на небольшом количестве рекламных систем. К тому же, Flash баннеры не могут быть показаны у пользователей не установивших специальный плагин.
* Бывают различные баннеры, разработанные так, чтобы обманывать пользователей. «Системные» - похожие на системные (windows) окна. Они больше рассчитаны на начинающих пользователей. Некоторые рекламные системы запрещают их использование в своей сети.

Баннеры могут сочетать в себе эти стили, но для каждой рекламной акции нужно создавать определенные баннеры, рассчитанные на конкретную задачу и условия. И в любом случае, готовить баннерную рекламу должны специалисты. Иногда, эффективней создать анимацию с меняющимся текстом (эти баннеры несут много информации за один показ). Иногда, лучше качественно показать товар с помощью графики, а иногда, нужно придумать заманчивую надпись или картинку (с учетом психологии). Всегда нужно стараться рекламировать что-то конкретное, индивидуальное. Трудно заинтересовать кого-то рекламой товара или услуги, если это уже рекламировали (и продолжают рекламировать) многие другие. Рекламную компанию нужно подвести подо что-то конкретное, выделяющее вас. Например, систему скидок, дополнительную услугу, льготы, розыгрыш призов и т.п. Даже если у вас нет таких акций или услуг, всегда можно придумать, как лучше подать ваш товар или услугу. У баннеров есть еще одна особенность - они умирают. Нет, их не придется хоронить, но учитывать старение и смерть баннера необходимо. Как они умирают? Допустим, вы разместили свой баннер в какой-нибудь системе с большим количеством показов. Но, через некоторое время, одни и те же посетители начинают видеть его второй и третий раз. Эффективность нажатий падает - баннер умирает. А если баннер висит достаточно долго, то его перестают замечать (а вы платите деньги за его размещение!). Было бы лучше, если бы вы просто поставили другой баннер. Некоторые дизайнеры предлагают одно креативное решение для всех баннеров (общий стиль). Но зачем? Каждый баннер должен быть индивидуален, и жить своей жизнью. Иногда на смерти баннера можно хорошо сыграть, но этот способ мы расскажем своим клиентам.

Баннерная реклама имеет относительно невысокие требования к ресурсам, затрачиваемым руководителем интернет-проекта при продвижении, - человеческим и временным. Когда говорят, что рекламные баннеры - это стандартный способ рекламы в действительности всего лишь имеется в виду, что это наиболее распространенный, наиболее понятный и изученный способ размещения рекламы. Пока это отнюдь не означает стандартизацию самого баннера. И в самом деле, на страницах Web-сайтов можно обнаружить рекламные баннеры самых разных размеров и пропорций. Иногда даже возникают вопросы о смысле слов. Так, в некоторых публикациях под баннерами понимаются только вытянутые графические прямоугольники размером 468x60 пикселов, а все остальное называется кнопками, или еще как-нибудь. В других публикациях любые графические прямоугольники рекламного назначения называются баннерами. Широкое распространение баннерной рекламы очень быстро привело к тому, что баннеры перестали быть неотъемлемой частью Web-страницы. Это стало скорее исключением, чем правилом. Обычно при запросе страницы баннер подгружается динамически. Какой именно баннер подгрузить решает рекламный сервер. Так в поисковых машинах каждый новый запрос может сопровождаться выдачей нового баннера. На больших многостраничных сайтах можно организовать показ баннера поочередно на разных страницах при этом рекламные сети обеспечивают возможность динамического размещения баннера на страницах десятков серверов одновременно. Описанные способы размещения баннеров без автоматизации этого процесса не реализуемы в принципе. А автоматизация, в свою очередь, невозможна без жестких стандартов на форматы баннеров. Рекламодатели также приветствуют попытки Web-издателей стандартизовать форматы баннеров, так как наличие стандартов позволяет минимизировать усилия, и в конечном итоге затраты, на изготовление различных вариантов баннеров. Кроме экономии средств на разработку, стандартизация баннеров обеспечивает рекламодателям возможность сравнивать эффективность размещения баннеров на тех или иных сайтах. Действительно, если в ходе рекламной кампании на разных сайтах размещается один и тот же баннер, то по показателям отклика на баннер можно достаточно однозначно судить об эффективности размещения баннера на том или ином сайте. Если же приходится на разных сайтах размещать разные баннеры, то показатели отклика могут зависеть уже не только от аудитории сайта, но и от внешнего вида самого баннера. В этом случае целесообразность размещения баннера на конкретном сайте будет уже не так легко определить. Пока успехи в деле стандартизации более чем скромные. Рекламодатели могут быть почти уверенными, что на любом Web-сайте у них примут баннер формата 468x60 пикселов. Но это пока и все. На сегодняшний день - это практически единственный действующий «стандарт». При этом по оценкам Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE) и Internet Advertising Bureau (IAB), весьма уважаемых общественных организаций американских издателей и рекламодателей, в настоящее время активно используется более 250 разновидностей баннеров. Прежде чем перейти к описанию форматов баннеров принятых к демонстрации в интернете, необходимо раскрыть само понятие баннера. Баннер представляет собой графическое, часто анимированное, рекламное сообщение, размещаемое на веб-странице и снабженное ссылкой для перехода на рекламируемый ресурс. Различают статическую и динамическую баннерную рекламу. Статическим называется баннер, который размещается на оплаченный период на строго заданной веб-странице и не заменяется на другой при перезагрузке данной страницы. То есть каждый посетитель данной страницы в заданный период времени видит именно это рекламное сообщение. Примеры статических баннеров можно видеть на главных страницах крупных ресурсов, как правило, в верхней части страницы. Динамическим называется баннер, который, напротив, не закреплен за определенной страницей, а случайным образом демонстрируется на разных ресурсах, круг которых определяется исходя из желания рекламодателя. Примером динамической баннерной рекламы являются баннерообменные сети (LBE, RLE, RB2).И динамические, и статические баннеры, как правило размещаются на веб-страницах в специально отведенных блоках и сопровождаются пометкой «реклама». Раз баннер представляет графическое изображение, необходимо определение его размеров в каких-то единицах измерения (ширина и высота). Такой единицей принято считать один пикселя (точка разрешения экрана). Выбор пикселя в качестве общепринятой единицы измерения баннеров обусловлен существованием разных измерений (сантиметры, дюймы).

## 1.2 Типы баннеров

В принципе, баннер может иметь какие угодно размеры по вертикали и горизонтали картинка. Наиболее распространенными являются образцы 468х60. Благодаря удачному подбору размера сторон, такие рекламные картинки имеют хороший отклик и, кроме того, прекрасно встраиваются в «шапки» большинства страниц Сети. Размеры 125х125, 120х90, 120х60 чаще всего встречаются на страницах слева или справа в колонке меню сайта. «Кнопки» (88х31) выносятся обычно вниз страницы. В Рунете большой популярностью и любовью рекламодателей пользуются размеры 100х100, а также 150х80, несмотря на то, что они не стандартизованы. Кроме различий по размеру, баннеры могут отличаться технологией изготовления. Раньше поддерживались формат JPEG и такой же статичный GIF стандарта 87а. Позже появился новый формат графики для Web - PNG (Portable Network Graphics), который позволял использовать достаточно большое количество цветов и выдавал при этом маленький исходный размер файла. Самый распространенный и самый древний формат - GIF. Он лучше всего подходит для неанимированных или несложных анимированных баннеров. При использовании GIF-формата размер очень мал (что хорошо, поскольку тогда повышается вероятность того, что пользователь прогрузит баннер до конца).

1. Баннеры формата GIF рисуются в различных растровых или векторных графических редакторах. При необходимости создать анимированный GIF вначале нужно подготовить кадры будущего баннера, а потом «склеить» их в анимированную последовательность. Для этих целей могут пригодиться специализированные программы типа Ulead GIF Animator. Встроенные средства для создания gif-овых «мувиков» есть и в некоторых крупных пакетах, например в CorelDRAW.

2. Существуют также текстовые баннеры. Текстовые сети обладают целым рядом преимуществ, выгодно отличающих их от других способов размещения рекламы в сети [5. C.176]:

* текстовая реклама быстрее грузится, а значит появляется на экране пользователя быстрее чем графический баннер;
* текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит «доверия»;
* текстовую рекламу видят пользователи с отключенной в браузерах графикой.
* заказчик может оперативно менять параметры рекламной кампании (ссылки, фокусировки, интенсивность показов), отслеживать подробную статистику о ходе рекламной кампании;
* изготовление текстового модуля и размещение его в системе обмена намного проще, чем графического. От автора требуется лишь сформулировать кратко идею (слоган, рекламную уловку), не прибегая к дизайнерским изыскам и затратам времени и средств на изготовление графических баннеров;
* заказчик может оперативно менять содержимое ссылки - баловать потенциальных потребителей разнообразием рекламы.

3. Интерактивный баннер (иногда именуемый Rich Media). Такие баннеры создаются с использованием технологий CGI, Java или VBS, а также элементов HTML и flash- анимации. Интерактивные рекламки оказывают значительно большее воздействие на зрителя. Этот тип баннеров будет рассмотрен в отдельной главе.

Рассмотрим каждый из видов баннеров в отдельности.

Интерактивные (Rich-media) баннеры. Несомненно, какая бы она ни была, интерактивность между теми, кто дает рекламу, и теми, кто является ее потенциальным потребителем, существенно могла повысить такие показатели, как CTI (Click-to-Interest), CTB (Click-to-Buy) и, естественно, CTR (Click-to-Ratio). Даже если такое взаимодействие осуществляется на невербальной основе, а именно - посредством программного обеспечения. Разработчики, лишь углядев, какая финансовая выгода им светит, ринулись разрабатывать новые Web-ориентированные технологии и между делом интегрировать существующие интерактивные механизмы с развивающимися сетевыми рекламными процессами. В результате появилась система механизмов, на английском емко и лаконично нареченная Rich-media, а у нас получившее довольно расплывчатое понятие «интерактивных web-технологий» (также существуют и иные определения). Rich-media представляла собой набор программных средств, обеспечивающих полное взаимодействие рекламодателя (на уровне серверных приложений) и потребителя рекламы. И все это в одном-единственном баннере Rich-media-механизмы принято делить на три вида: Java, Flash и CGI. Далее более подробно остановимся на каждом их них.

Java-баннеры. По сути, Java-баннеры представляют собой обычные Java-апплеты, встраиваемые в HTML-документы. Чтобы такой баннер корректно отображался в браузере пользователя, необходима специальная программная надстройка (plug-in), которая на сегодняшний день входит в состав всех современных программных пакетов для работы в Интернете. Большими функциональными возможностями Java-баннеры не обладают (простейшая манипуляция объектами, редактирование отдельных элементов, чувствительность к поведению пользователю - щелчок мышью, нажатие клавиши на клавиатуре и пр.), однако нередко требуют много времени на загрузку (в виду неуемного стремления многих разработчиков Java-баннеров «напичкать» свой рекламный носитель всякого рода «примочками»), в связи с чем многие Интернет - пользователи просто-напросто выключают опцию поддержки Java-апплетов в браузере. Практика показывает, что преобладающее количество Java-баннеров - на игровую, развлекательную тематику. К примеру, самый первый Java-баннер от компании Hewlett Packard позволял пользователю сыграть в пинг-понг в пределах рекламного носителя. Такой подход, безусловно, повышал интерес Интернет - аудитории к сетевой рекламе как таковой, но, несмотря на достаточно высокий элемент интерактивности, основополагающие задачи, стоящие перед рекламодателем в определенном сегменте рынка, - социологические исследования, опросы клиентов, проведение рекламных и PR-акций с целью привлечения потребителей, а главное, комфорт в процессе взаимодействия с людьми, - с помощью Java-технологии выполнены не были.

Flash-баннеры. Технология Flash Shockwave, разработанная компанией Macromedia, в корне изменила представление и пользователей, и рекламодателей в отношении интерактивного баннера. Возможности новой технологии были необычайно широкими и позволяли потребителю взаимодействовать с Flash-баннером так, как ему (потребителю) было нужно. Управление звуком (предопределенные звуки и Streaming Sound, загружаемые со стороны сервера по мере необходимости), возможность использования не только растровой, но и векторной графики, вставка форм ввода и обработки информации и последующего ее отправления рекламодателю, высокая чувствительность к манипуляциям мышью и клавишами клавиатуры, возможность динамического изменения графического и текстового содержания баннера, организация полностью настраиваемой самим пользователем навигации по различным ссылкам - это далеко не весь перечень функциональных возможностей Macromedia Flash. Казалось бы, идеал достигнут: чего больше можно ожидать от рекламного баннера? Но разработать новую технологию - это одно, а убедить пользователя перейти на нее - совершенно другое. По словам Мариуса Меланда, аналитика Forbes.Com, в первое время после появления технологии Macromedia большинство наиболее популярных Интернет-служб и контент-серверов США (включая таких гигантов, как портал Yahoo!) отказались поддерживать новый формат рекламных носителей, мотивируя это тем, что переход на такую технологию, как Flash, вызовет недовольство пользователей, столкнувшихся с проблемой отображения подобной рекламы. Проблема содержала два основных аспекта: поддержка Macromedia Flash браузерами и психология пользователя. Первый заключался в том, что при загрузке веб-страницы, на которой содержался Flash-ролик, взору пользователя представлялось небольшое окошко, которое гласило что-то типа: «Ресурс, который вы хотите просмотреть, содержит компоненты Macromedia Flash». Далее предлагалось установить программу- интерпретатор с веб-сервера компании-разработчика на компьютер пользователя. И вот здесь актуализируется второй аспект данной проблемы - психология восприятия пользователем необходимости установки дополнительного ПО на свой компьютер [5. C.181].

Во-первых, переход на новые технологии (какими бы они не были совершенными) по- прежнему вызывает у многих недовольство (основные аргументы против перехода следующие: «что мне лично даст этот Flash, если я знаю два десятка сайтов, которые я посещаю и безо всякой рекламы?», «если здесь нужна установка дополнительного ПО, лучше я подыщу другой сайт», «переход на технологию, подобную Flash, потребует дополнительных ресурсов для моего компьютера», «завтра придумают еще что-нибудь более эффектное и мне снова придется пичкать свой браузер модными штучками», «я боюсь устанавливать ПО из Сети, а на лицензионную программу у меня нет денег»).

Во-вторых, загрузка Flash-баннеров требует определенного времени, тогда как множество пользователей Сети (особенно в развивающихся странах, в том числе и в России) считают каждую минуту своего пребывания на просторах WWW на вес золота.

В-третьих, постепенно перед потребителем сетевой рекламы вырисовывается практическая необходимость перехода к широкополосному доступу. Многие не имеют возможности или не видят необходимости в такой, надо сказать, дорогостоящей перемене. По оценке исследовательской компании Jupiter Communications, 77% пользователей Интернета в 2003 году все еще будут входить в Сеть, используя коммутируемые линии. Все вышеперечисленное можно в какой-то мере назвать предрассудками, однако, с мнением и желанием пользователей необходимо считаться и стараться на практике показать им, какие перспективы открываются перед ними в случае перехода на новую технологию. А излишняя самоуверенность рекламодателя в данном случае может привести к тому, что пользователь нажмет кнопку отмены на инсталляционном окне Macromedia Flash и в результате не увидит рекламного объявления.

CGI-баннеры. CGI-баннеры, с точки зрения дополнительных требований к ПО компьютера пользователя, представляют оптимальный вариант для консервативных или недоверчивых потребителей. Чтобы просмотреть такой баннер, пользователю не нужно устанавливать никаких plug-in'ов, а время, требуемое на загрузку CGI-баннера на странице, сведено к минимуму.CGI-баннер представляет собой традиционное графическое изображение в формате JPEG, GIF или PNG, но в отличие от простого баннера, состоит он из нескольких объектов: часть которых - графика, часть - интерактивные формы. Причем формы самые что ни есть настоящие. Не псевдо-полосы прокрутки и ниспадающие системные меню, а реальный набор функций, позволяющий пользователю взаимодействовать с рекламодателем. Другими словами, CGI-баннер - это группа обычных HTML-тегов, наряду с графическими объектами, реализующих интерактивные механизмы. Никаких требований к программному обеспечению и времени загрузки. Но что тогда могут предложить CGI-баннеры взамен? А предложить они, честно говоря, могут достаточно много: организация навигации по баннеру (пользователь самостоятельно выбирает пункт назначения по конкретной ссылке), занесение информации, проведение всевозможных анкетирований, опросов и голосований, вывод запрошенной пользователем информации прямо из кода баннера и многое другое. Возникает вполне закономерный вопрос: почему не CGI-технология в аспекте Интернет- рекламы сегодня пользуется такой популярностью, а Flash (Java-реклама, по сравнению с остальными элементами Rich-media, сегодня распространена весьма мало)?Одни полагают, что причиной тому является по-прежнему слишком большое количество фальшивых CGI-баннеров в Сети: однажды «клюнув» на якобы интерактивные элементы рисованного баннера и не найдя на конечном ресурсе никакой полезной информации, у пользователя сформируется явно выраженное негативное отношение к подобным уловкам, и он в следующий раз не обратит внимание на настоящий CGI- баннер. Другие считают функциональные возможности CGI недостаточными и малоэффективными. Третьи относятся к разряду непреклонных новаторов, которые, лишь появится что-либо новое в мире информационных технологий, безоговорочно отдают свое предпочтение перспективе «ноу-хау». На самом деле, каждое из этих мнений имеет право на существование. Беда в том, что преобладающее число рекламодателей сегодня мало задумываются о конечном результате подобных нововведений. Сравнивая CGI и Flash-технологию в Интернет - рекламе, можно провести следующую аналогию. Издревле человек стремился к красивому, закрывая глаза на некоторые жертвы, на которые ему приходилось идти. То же самое и с баннерной рекламой: соотношение «красота-функциональность» рекламного носителя определяется людьми, исходя из индивидуальных предпочтений пользователя, а также поставленных перед рекламодателем задач и выбранной рекламной стратегии. Если делать ставку на обеспеченную часть Интернет-аудитории или на «продвинутых» специалистов в области современных web-технологий, то на передний план выступает эстетическая сторона - пусть лучше наша реклама будет более наглядной и эффектной (что, несомненно, привлечет пользователя), но потребует дополнительных условий для визуализации, чем простой и невзрачной, однако не вынуждающей пользователя мучиться с установкой специального ПО. Такой подход сегодня широко распространен и это на самом деле несколько удручает. С одной стороны, рекламодатель изыскивает все возможности, чтобы более убедительно и красиво преподнести свой товар или услугу потребителю. С другой - автоматически делает себе антирекламу, порой без всяких на то оснований, исследования рынка и целевой аудитории, переходя на новые технологии. Такое невнимательное отношение к своему потребителю основывается на полной уверенности в том, что та часть аудитории, которая в силу тех или иных обстоятельств не хочет или не может перейти на использование последних технологических достижений, является, во-первых, минимальной, во-вторых, малоперспективной. В российской части Сети Rich-media не очень сильно распространено (по сравнению с Западом), однако все больше набирает обороты. RLE поддерживает Flash, Java и CGI, многие рекламные площадки также размещают у себя такую рекламу. Тем не менее, тот же Яndex не спешит переходить на Flash или Java. И причина тому - явно не отсутствие возможности приобретения технической базы для таких показов, а, видимо, неуверенность в том, что число пользователей после такого нововведения не уменьшится. Уверенность многих в скором воцарении Flash на троне средств баннерной рекламы практически ничем не обосновано, так как, во-первых, нет гарантий, что не сегодня - завтра появится нечто более совершенное, чем Flash, во-вторых, при возрастающем желании рекламодателя преподнести свой товар наиболее эффектно степень негативного восприятия Flash-рекламы пользователем остается по-прежнему высокой.Что касается CGI как наименее ресурсоемкого средства Rich-media, эта технология может стать на одну ступеньку с Flash при двух условиях: если Консорциум W3C примет единый стандарт HTML, который будет поддерживаться абсолютно всеми браузерами (что позволит при помощи CSS представлять CGI-баннеры в более привлекательном виде); если рекламодателям наконец разъяснят все тонкости этой технологии и составят соотношение «плюс-минус». По поводу Java-рекламы можно сказать, что в сознании более или менее разбирающихся в информационных технологиях людей такие баннеры навсегда останутся ничем иным, как простыми апплетами (а это, вероятно, долгая загрузка, отсутствие оформительских изысков (как альтернатива первому), небезопасность данных и пр.). А «простой» рекламодатель просто не заметит Java-технологию на фоне стремительно развивающегося, по мнению многих аналитиков, Macromedia Flash.

## 1.3 Форматы баннеров

Micro Button/Macro Button (88х31/88х62). В названии данного подраздела не случайно выведено два различных формата. Дело в том, что из-за маленький размеров эти форматы не могли претендовать на статус баннерных, а предназначались в основном, для создания так называемых кнопок – небольших графических изображений с логотипом или символикой конкретного интернет-проекта. Изначально такие кнопки делались авторами небольших тематических или контент-ресурсов для того, чтобы в случае заинтересованности их проектов любой желающий, имеющий в своем распоряжении Web – ресурс, мог поместить эту кнопку на одной или нескольких страницах своего сайта. Действительно, изображение столь маленьких размеров сложно отнести к полноценному рекламному баннеру. Если раньше кнопки на интересный ресурс размещались на других сайтах исключительно в одностороннем порядке, то постепенно взамен размещения на своем сайте кнопки другого проекта авторы просили совершить ответную любезность - поставить кнопку их сайта на тот ресурс, баннер формата 88х31/88х62 которого уже размещен у них. Со временем несистематическое размещение чужих кнопок на своих ресурсах прекратилось. Впоследствии формат 88х31/88х62 стал постепенно уходить в тень, т.к. не мог противостоять развивающемуся огромным темпом формату 468х60, и за ним и 100х100. В условиях роста популярности баннерной рекламы и ослабления заинтересованности авторов интернет-проектов в свободном размещении кнопок, некоторые деятели сети попытались вновь вернуть кнопкам 88х31/88х62 былую популярность, перенеся процесс обмена на современные рельсы. В связи с этим было создано несколько баннерообменных сетей, принимающих в ротацию рекламные баннеры формата 88х31.

Square Banner (125x125/100x100). Формат квадратных баннеров является, пожалуй, одним из самых обсуждаемых интернет-аналитиками и маркетологами. Все дело в том, что он обладает целым рядом преимуществ и недостатков. Данный формат – 125х125 появился как возможная альтернатива формату Full Banner. В условиях роста популярности 468х60 было необходимо стандартизировать новый формат, обладающий определенными плюсами по отношению к Full Banner. Действительно. С точки зрения этих критериев, формат 125х125/100х100 является неудачным. Однако совсем убирать его со счетов тоже нельзя, все зависит от направленности рекламного воздействия, от индивидуальных особенностей рекламодателя.

Button (120x60). Принимая во внимание размеры формата и критерии выбора рекламных форматов, можно предположить что Button может быть использован эффективным образом для напоминающей и имиджевой рекламы, но мало подходит для рекламы информационной и убеждающей.

Vertical Banner (120x240). Описание вертикального формата баннеров 120х240 носит исключительный характер. Существуют некоторые предпосылки развития вертикальных форматов в России, которые возможно в будущем перерастут в реальные действия по популяризации баннеров 120х240 и прочих размеров с доминированием показателя высоты. Несмотря на то, что уровень соответствия таким критериям как прокрутка экрана, разверстка и доступность рекламной информации, у подобного формата низкий, он имеет большое преимущество с позиции параметра объема информации на рекламном баннере. Это позволяет предположить, что этот формат оптимальным образом подходит для провидения убеждающей рекламы, вполне соответствует требованиям рекламы имиджевой и убеждающей и малоэффективен для информационной рекламы. Для провидения убеждающей рекламы вертикальный формат оптимален, потому что аргументы, убеждающие пользователя в целесообразности использования тех или иных товаров и услуг, лучше всего воспринимаются в сжатом, обобщенном, тезисном виде [13. C.39].

Full Banner (468x60). Наиболее эффективным, популярным и совместно используемым форматом в баннерной рекламе по праву считается Full Banner (468x60). В качестве доказательства может послужить факт, что большинство существующих сегодня баннеров и рекламных площадок работает с данным форматом. Верстка различных сайтов происходит с учетом показов баннеров именно размером 468х60, основная работа дизайн-студии по разработке рекламных носителей тоже связана с этим форматом. Такая популярность связана с тем, что Full Banner полностью отвечает требованиям всех параметров рекламных форматов: размеры позволяют размещать необходимый объем информации и делать рекламные сообщения доступными для восприятия, а горизонтальная разверстка в несколько раз больше, чем у других форматов. Этот формат способен удовлетворить стремление многих дизайнеров в полной мере показать свое мастерство, а так же его распространенность в какой-то мере связана с его появлением на рекламном поприще одним из первых. Этот формат с полной уверенностью можно назвать стандартом – общепризнанным, повсеместно используемым, к тому же позволяющем получить высокий отклик от потребителей в процессе рекламного воздействия в Интернете.

Существуют три основные 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 распространененной банерной 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 [5. C.190]:

* показывать Ваши 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.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Ситуация когда пользователь загружает WEB – страницу с рекламным баннером, считается одним показом баннера. Если же пользователь навел указатель мыши на баннер и «кликнул» по нему, перейдя по связанной с баннером гиперсылке, то данный факт считается одним переходом по баннеру или одним «кликом». Колличественно эффективность баннера оценивается коэффициентом кликопоказов – CTR, который равен отношению колличества переходов по баннеру («кликов») к количеству показов баннера. Чем больше CTR, тем выше оценивается результативность рекламной кампании. Так если Ваш баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике средний отклик («click/through ratio», CTR) у баннеров, используемых в WWW - 2,11%. Разумеется, если у вашего баннера отношение числа кликов к числу показов не 2% а 10%, то за то же число привлеченных на Ваш сайт посетителей Вы заплатите в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажете чужие баннеры. Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Но начав загрузку Вашего сайта и, приблизительно, поняв, куда он попал, пользователь может с легкостью нажать кнопку «back» на своем браузере. Используя на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу - текст и картинки, рекламодатели, возможно, привлекут больше заинтригованных посетителей, но с другой стороны, потеряют действительно заинтересованных в посетителей. По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера/услуг). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж. «Сухой» баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа. Баннер помещается 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. Так, если баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, имели шанс попасть на сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике средний отклик («click/through ratio», CTR) у баннеров, используемых в WWW, - порядка 1%, и наблюдается тенденция к его постепенному снижению. Используя на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, Вы, возможно, привлечете больше заинтригованных посетителей, но, с другой стороны, потеряете действительно заинтересованных в Вашем сервисе, а, следовательно, по-настоящему ценных пользователей. Однако, «сухой» баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа. По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несолидности рекламируемого сервера/услуг), а также быть оригинальным (запоминаться), возможно, быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж. Для рекламных носителей в Интернете, прекрасно работает формула AIDA (attention, interest, desire, action), известная в традиционной рекламе. Формула представляет собой последовательность задач, которые стоят перед рекламным обращением [6. C.154]:

* attention - привлечение внимания к рекламному обращению. Если пользователь не обратит внимание на рекламу в течение хотя бы доли секунды, то, разумеется, ничего не случится, и толк от такой рекламы практически нулевой. За привлечение внимания отвечает как место размещения, так и само рекламное обращение - насколько оно заметно и контрастирует с окружением. Плюсом здесь, безусловно, является анимация;
* interest - вызов интереса к предмету рекламы. Задача - за ту долю секунды, в течение которой пользователь обратил свой взгляд на рекламу, задержать его внимание и заинтересовать. Особое значение имеет - исполнение и рекламный креатив, апелляция к аудитории;
* desire - стимуляция желания воспользоваться рекламируемым предложением;
* action - действие. В большинстве случаев щелчок мышкой и переход на сайт рекламодателя, все последующие действия (включая участие, покупку и т.д.). Иногда дизайнеры помещают элементы баннера на прозрачную подложку. Графический формат GIF это позволяет.

# 2. Примеры создания баннеров

Заказчиком на создание анимационного интернет-баннера является агентство наружной рекламы «Ньютон», город Дальнереченск. Агентство занимается изготовлением: баннерных растяжек, мобильных стендов, штендеров, табличек, визиток, вывесок, оракалом машин. Заказчику необходим интернет-баннер для дальнейшего размещения в среде интернета, либо печати, с целью информированности потребителей о виде предоставляемых им услуг. Следующим шагом является выбор формата для баннера. Выбраны 2 вида форматов: 120х60, 138х90.. Для изготовлении баннера выбран Photoshop.

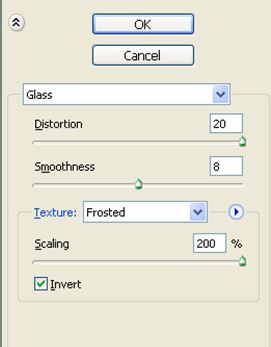
Создаем первый баннер:

**Пример №1**

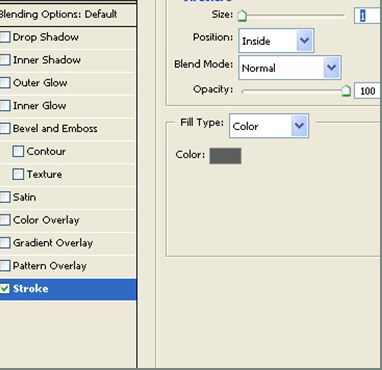
1. Создаем новый документ нужного нам размера и заливаем его нужным цветом.



1. Создаем прямоугольное выделение с помощью инструмента Rectangular marquee tool
2. Нажимаем Q активировав маску quick mask. Применяем фильтр Distort>>Glass.



1. Двойным щелчком нажимаем на слое, чтобы активировать Blending Options.



1. Вставляем рисунок характеризующий деятельность компании.



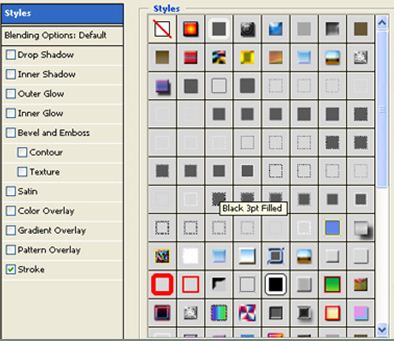
1. Затем второй и третий



1. Слева вставляем логотип компании



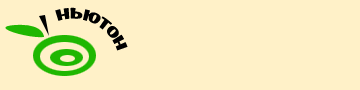
1. Двойным щелчком нажимаем на слое, чтобы активировать Blending Options. Применяем стиль к слою



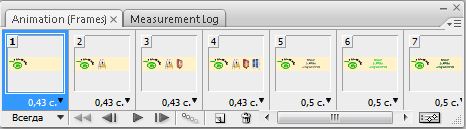
1. Пишем необходимый текст и используем второй слой для нижней строки текста



1. Открываем ImageReady. Для первого кадра скроем все рисунки.



.



1. Дублируем кадры и по такому же принципу открывая остальные слои. Для 3-го кадра поставьте время 0,2 сек. 4-го 0,1 сек, 5-го 0,2 сек., 6-го 0,1 сек., 7-го 0,2 сек.

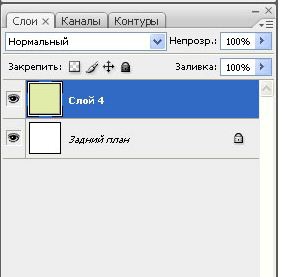
Готовый вариант представлен на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 Первый пример баннера

**Пример № 2**

1. Задаем размер баннера и заливаем его желаемым цветом. Я выбрала размер баннера 125х125. Также я добавила рамку вокруг баннера в 1 пх белого цвета.



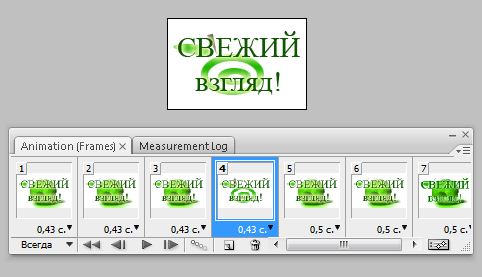
1. Далее вставляем логотип и закрепляем его за слоем, так поступаем и со всем текстом интересующим нас



1. Дальше открываем Окна > Анимация. Делаем видимым первый текстовый слой. Затем делаем «Создание копии выделенных кадров». На этом кадре делаем видимым 2-ой текстовый слой и невидимым 1-ый и 3-ий. Аналогичные действия делаем для 3-го кадра,4-го, 5-го, 6-го и 7-го.

4. Выделяем все кадры и задаем время отображения кадра.

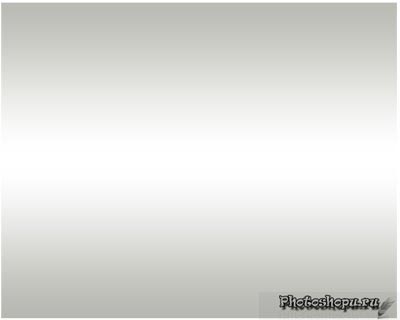
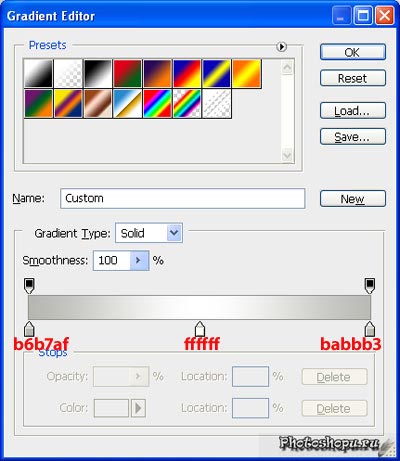
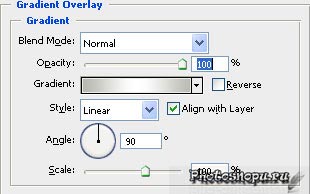
5. Сохраняем баннер в GIF формате под WEB.



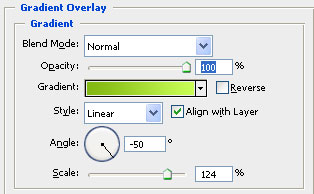
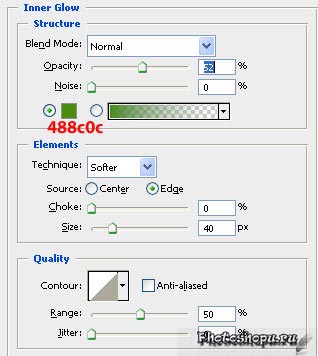
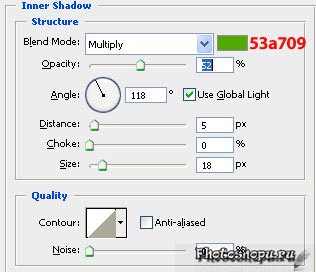
Так же заказчик попросил создать логотип компании.

**Пример № 3**

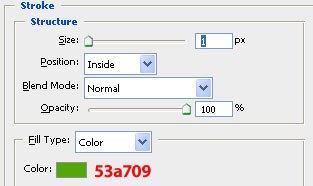
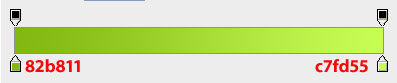
1. Начинаем работу с создания нового файла(**File>New**) размером 120х90, и разрешением 300 dpi. Теперь выбираем **Rectangle Tool (U)** и нарисуем фон будущей картинки.
2. Применяем следующие параметры, щелкнув правой кнопкой мышки по слою. **Blending Options>Gradient Overlay.**
3. Параметры градиента:



1. Теперь выбераем **Ellipse Tool (U)** и рисуем силуэт яблока (логотип компании **Apple**). С помощью **Add Anchior Point Tool** вставляем несколько точек на круге и затем с помощью Convert Point Tool переместим элементы к центральной части яблока. Нажимаем **Alt**, когда работаем с **Ellipse Tool (U)** выреая часть яблока с правой стороны. Получиться следующее:



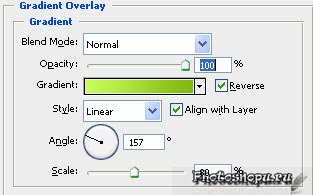
Параметры градиента:



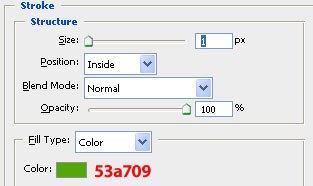
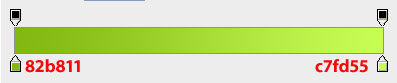
1. Выбираем **Pen Tool (P)** и нарисуем листик над яблоком, его можно исправлять с помощью **Convert Point Tool.**



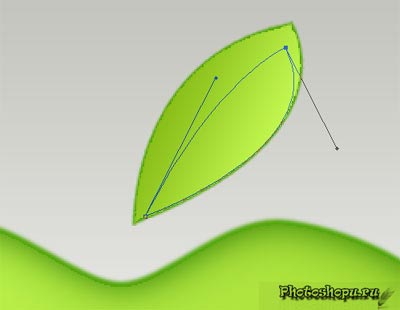
Параметры слоя: **Blending Options>Gradient Overlay**



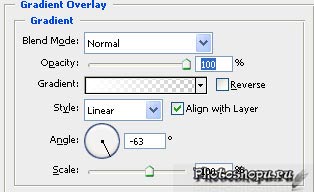
Параметры градиента



1. С помощью **Pen Tool (P)** нарисуем с помощью **Pen Tool (P)** нарисуем блик на листике, вносить коррективы можно с помощью **Convert Point Tool**.



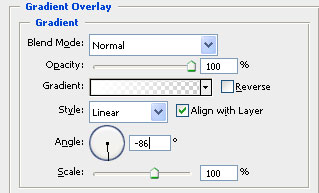
Параметры слоя: **Fill 0%**



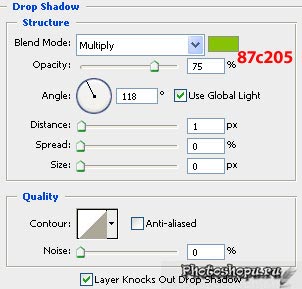
Параметры градиента: от белого к прозрачному.



1. С помощью того же инструмента – **Pen Tool (P)** нарисуем еще один блик, только на самом яблоке. С помощью **Convert Point Tool** можно вносить изменение в этот блик.



1. Вставим в яблоко фигуру белого цвета с помощью **Pen Tool (P) и Convert Point Tool.**



1. С помощью **Ellipse Tool** (U) нарисуем блик белого цвета на фигуре.



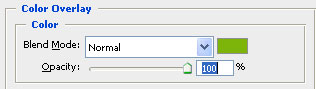
1. Создадим новый слой и с помощью **Brush Tool** (**B**) (**Opacity 20%**, мягкая кисть размером **65 px**) нарисуем еще один блик белого цвета.



1. Нажимаем **Ctrl** и щелкаем мышкой по слоям, чтобы их выделить, затем нажимаем **Create a new group**. Сделаем копию новой группы и выберем **Free Transform,** чтобы отразить копию и поместить как на рисунке.
2. Создаем новый слой и с помощью стандартной черной кисточки (**Opacity 20%**) нарисуем тень под яблоком. Этот слой должен располагаться под всеми слоями яблока, но выше слоя отражения (в палитре слоев).



1. Сделаем копию слоя с тенью и с помощью Free Transform поместим копию ниже, применим следующие параметры к копии: **Fill 72% Blending Options>Color Overlay**



Пример готового логотипа представлен на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 Пример готового баннера

# 3. Технологии печати и размещения баннеров

## 3.1 Технологии печати баннера

Существует несколько видов печати:

1. Широкоформатная печать.

2. Офсетная печать.

3. Шелкография (трафаретная печать).

4. Термоподнятие.

5. Тиснение.

6. Конгрев.

7. Цифровая печать.

8. Флексография.

9. Лазерная гравировка.

10. Тампопечать.

11. «Минитипографии» - ризографы, дупликаторы.

12. Цветная печать на принтере.

Широкоформатная печать. Так как наша компания специализируется на широкоформатной печати, начнем с нее. Этот вид печати применяется, главным образом, при изготовлении наружной рекламы или имиджевой рекламной продукции для рекламы в местах продаж. Как правило, широкоформатная печать осуществляется в единичных или небольших количествах - это могут быть биллборды, баннеры, перетяжки для использования в наружной рекламе, плакаты, постеры или мобайлы, использующиеся для оформления выставочных стендов и рекламы в интерьерах магазинов и, особенно, бутиков. Возможно создание безстыковых изображений шириной в несколько метров и длиной в несколько десятков метров и печать изображений на грузовом и автобусном транспорте. Печать осуществляется на высококачественном скоростном широкоформатном плоттере. В качестве дополнительной услуги салоны широкоформатной печати обычно предлагают ламинирование продукции для более длительного сохранения ее приличного вида. Скорость вывода и качество широкоформатной печати в последние годы существенно повысились, на рынок вышли новые производители широкоформатных плоттеров, в связи с чем стоимость широкоформатной печати значительно снизилась. Например, печать одного баннера 3х6 метра (стандартный щит 3х6 для наружной рекламы) может стоить всего 2500-2700 рублей. Универсальность применения этой технологии и невозможность (во многих случаях) применить другие методы печати делает использование широкоформатной печати наиболее приемлемым по цене и качеству [24].

Офсетная печать. Широко распространенный способ печати. Прекрасно подходит для печати любой полноцветной продукции: листовок, буклетов, плакатов, каталогов, журналов, фирменных и самокопирующихся бланков, конвертов, папок и другой печатной продукции. Обеспечивает лучшее качество из всех видов печати. Заказывая изготовление печатной продукции методом офсетной печати нелишне представлять себе некоторые вещи. Например, сравнивать стоимость изготовления можно только с учетом качества печатного оборудования. Наилучшее качество печати и высокую линеатуру обеспечивают печатные машины немецкой фирмы Heidelberg - бесспорного мирового лидера рынка оборудования для офсетной печати. Если Вам предлагают очень низкие цены на офсетную печать - знайте, что, возможно, печать будет осуществляться на машинах Romayor или Dominant, либо на восстановленных машинах китайского или японского производства, скорее всего одно- или двухкрасочных. Красочность машины очень важна, так как напрямую влияет на качество печати, в частности - на совмещение цветов. Для печати полноцветной продукции лучше всего, если это возможно при Ваших тиражах и формате продукции, заказывать печать на четырехкрасочной машине. В некоторых, особенно ответственных случаях, может применяться офсетная печать в 5 или даже 6 красок, однако стоит такая продукция существенно дороже. Для печати визиток, конвертов, фирменных бланков оптимально подойдет двухкрасочная, а то и вовсе однокрасочная машина. Офсетная печать - искусство, поэтому многое зависит от мастерства печатника, особенно когда качество печатного оборудования не слишком высокое. В то же время использование высококачественных печатных машин позволяет свести влияние человеческого фактора к минимуму, давая при этом стабильное высочайшее качество продукции. Существует возможность печати на темных бумагах золотой и серебряной краской. В качестве дополнительных «финишных» услуг Вам могут предложить полное или выборочное УФ-лакирование. Для гарантированно отличного результата заказывайте печать своей фирменной продукции с использованием красок pantone, соответствующих Вашим фирменным цветам.

Шелкография (трафаретная печать).Метод трафаретной печати предназначен для печати краской по любым плоским поверхностям. Это может быть печать плакатов, рекламных наклеек, приглашений, престижных бланков, визиток и других элементов фирменного стиля: маек, бейсболок, сувениров, открыток, пригласительные билетов, календарей, репродукций (в том числе полноцветных), «переводных картинок» для печати термопереносом и так далее. Эта технология дает выигрыш по себестоимости по сравнению с офсетной печать на малых тиражах, и к тому же напечатанное трафаретом выглядит более ярко и насыщено. Также можно использовать этот метод нанесения изображения для покрытия лаком, ворсом (флокирование), золотой, серебряной и бронзовой красками или пудрами (по предварительно нанесенному клеевому слою). При шелкотрафаретной печати образуется очень насыщенное, выпуклое изображение, а при печати в несколько цветов (или проходов) создается впечатление, что рисунок выполнен маслом.

Термоподнятие.При этой технологии сначала наносится слой краски, затем пока краска не высохла, она посыпается слоем специального порошка и запекается при высокой температуре. От высокой температуры порошок набухает, образуя достаточно сильный рельеф. Термоподнятие используется при печати визитных карточек или другой представительской продукции для придания объемности текстам или логотипам. При этом предполагается, что текст или другие элементы оформления изделия печатаются в одну краску. Следует помнить, что технология термоподнятия нежелательна при изготовлении тех видов полиграфической продукции, которые в дальнейшем будут использоваться в лазерных принтерах (бланки, конверты и другое). Дело в том, что при прохождении листов с выполненным термоподнятием через нагревающее устройство принтера, термопорошок будет разжижаться и прилипать к деталям принтера, что может полностью вывести его из строя.

Тиснение. Тиснение золотой, серебряной, синей, розовой или другой цветной фольгой, а также фольгой с голографическим эффектом (их существует более 50 видов) обычно применяют в дополнение к офсетной печати. Оно наноситься на печатный лист на прессах горячим гравированным штампом. Тиснение фольгой становиться значительно более рельефным в сочетании с конгревным тиснением. Технология тиснения позволяет добиться фактур и поверхностей, которые невозможно получить печатными красками. Логотип на сувенирную продукцию из кожзаменителя и натуральной кожи (ежедневники, еженедельники, органайзеры, портмоне, сумки, портфели и т.п.) обычно наносится методом блинтового тиснения (без фольги). Такой тип нанесения позволяет создать рельефное изображение, которое выглядит очень благородно и не теряет свой вид со временем.

Конгрев - тиснение создающее рельеф, с обратной стороны изображение будет вдавлено, т.к. оно получается в результате воздействия на лист бумаги формы и контрформы. Обычно этим способом выделяют логотип компании. Может выполняться как просто на бумаге - тогда логотип будет виден при игре света и тени на тисненой поверхности, либо с предварительной надпечаткой логотипа и текста офсетным способом. Прекрасно смотрится в сочетании с тиснением фольгой на корпоративных папках, обложках фирменных каталогов и визитках выполненных из элитных сортов дизайнерских бумаг [24].

Цифровая печать. Еще несколько лет назад цифровая печатная машина была экзотической новинкой, саму же цифровую печать никто не рассматривал всерьез ввиду низкой скорости печати и крайне высокой себестоимости оттиска. Тем не менее сегодня в Москве (не говоря уже о Западной Европе и США) цифровые печатные машины пришли уже к нам в дом и являются обычным дополнением к домашнему компьютеру и совершенно очевидно, что их количество будет увеличиваться в дальнейшем. Цифровая печатная машина уникальна своей возможностью работать со сколь угодно малыми тиражами (от 1экз), отсутствием расхода бумаги на приладочные работы и простотой обслуживания - фактически цифровая типография может обслуживаться одним человеком и располагаться на нескольких квадратных метрах площади. К минусам относится по-прежнему высокая себестоимость цифрового отпечатка и пониженное качество по сравнению с качественным офсетом. Однако если Вам срочно нужно напечатать пару десятков фирменных буклетов к завтрашней презентации или подарить кому-то эксклюзивный календарь, изготовленный в единственном экземпляре - цифровая печать, возможно, будет лучшим выбором. Если же счет идет на сотни или, тем более, тысячи экземпляров - офсет обойдется существенно дешевле. Ориентировочная стоимость полноцветного оттиска А4 на малых тиражах составляет 25-30 рублей.

Флексография. Способ печати, позволяющий наносить изображения, в частности, на невпитывающие материалы. На данный момент считается одной из наиболее динамично развивающихся областей печати, как в России, так и за рубежом. Для флексопечати характерными являются миллионные тиражи. Современная флексографская печать позволяет воспроизводить многокрасочные растровые изображения на самых различных материалах - от газетной бумаги до полиэтиленовых пленок, а также на целлофане, фольге, гофрокартоне. Широкое распространение флексография получила для печати на упаковке - в любом продуктовом магазине в секциях молочных и замороженных продуктов Вы найдете множество образцов продукции, изготовленных этим способом.

Лазерная гравировка.Лазерная гравировка используется для нанесения надписей и графических изображений на сувенирную продукцию из металла (ручки, зажигалки и т. д.), а также изготовления различных офисных табличек, дверных номерков, бирок и жетонов. Технология лазерной резки и гравировки позволяет получать устойчивые к атмосферным явлениям и истиранию надписи и изображения любой сложности и точности. В качестве материала изделия обычно используется матовая или полированная нержавеющая сталь, на которую возможно напылить дополнительное декоративное покрытие нитридом титана, позволяющие получить покрытие «под золото» а также синий и зеленый цвета. Металлическая ручка с нанесенным на нее методом лазерной гравировки названием и логотипом фирмы смотрится поистине шикарно, в тоже время цена ее относительно невысока. Ориентировочная стоимость лазерной гравировки недорогой ручки при небольшой партии составляет 30-50 рублей, а офисная табличка формата А4 может стоить примерно 5.000-8.000 рублей.

Тампопечать.Применяется, в основном, для нанесения фирменной символики на сувенирные изделия из пластмассы - ручки, пепельницы, зажигалки, брелки, калькуляторы и т.д. Возможна печать в несколько цветов, однако с их совмещением могут возникнуть проблемы, поэтому об этом лучше заранее осведомиться у изготовителя. Полноцветная печать с использованием этой технологии невозможна. Себестоимость оттиска при больших и средних тиражах очень мала, что в сочетании с низкими ценами на оборудование для тампопечати и пластмассовую «сувенирку» делает технологию тампопечати чрезвычайно популярной как у заказчиков так и у производителей.

«Минитипографии» - ризографы, дупликаторы.Применяются, в основном, для тиражирования текстов и несложной графики в виде таблиц, схем, графиков и т.д. На нашем рынке наиболее известны минитипографии Riso, Duplo, Rex-Rotary и Nashuatec. Минитипографии не подходят для качественной печати многоцветной продукции, а также не обеспечивают точного совмещения цветов при печати, таким образом, вряд ли могут помочь Вам для изготовления какой-либо высококачественной печатной продукции, соответствующей фирменному стилю компании. Минитипографии идеально подходят для срочного тиражирования (листовки для прямой почтовой рассылки, прайс-листы, анкеты и т.п.) без особых претензий к качеству продукции.

Цветная печать на принтере.Наверно не нуждается в каких-либо пояснениях. В основном используется для демонстрации промежуточных результатов дизайнерских работ заказчику, а также для печати документов в цвете единичными или малыми тиражами, как правило для внутрифирменной документации в офисах. Цветные принтеры бывают «народными» - струйными и более серьезными - лазерными, которые, в свою очередь могут быть обычными лазерными и твердочернильными. Последние дают «вощеное» покрытие, устойчивое к влаге, но боящееся температурного нагрева. Использование цветных принтеров для производства рекламной продукции обычно не оправдано даже при их непосредственном обладании, ввиду относительно высокой себестоимости отпечатка и неточностях в цветопередаче. При этом Вас не должны вводить в заблуждение указанные в паспорте принтера параметры «экономичности» - обычно себестоимость отпечатка (около 10 центов) для цветных принтеров указывается с учетом 5-8% покрытия бумаги, что примерно эквивалентно обычному черно-белому тексту с цветным заголовком и парой цветных графиков или гистограмм. Реальная полноцветная печать (в частности - фотографий) обойдется на порядок дороже, к тому же приличного качества печати можно добиться лишь при использовании отнюдь не дешевой специальной фирменной бумаги для цветных принтеров или ее еще более дорогой разновидности - фотобумаги. Наиболее распространены в России цветные лазерные принтеры Tektronix Phaser (cейчас, после поглощения Tektronix корпорацией Xerox, они называются уже Xerox Phaser) и цветные струйные Epson и Hewlett-Packard.

Если вы хотите произвести на своего бизнес-партнера приятное впечатление - об изготовлении рекламной продукции (в частности - визиток, буклетов и т.п.) на цветном принтере лучше сразу забыть. Проблемы совместимости некоторых технологий. Итак, на сегодняшний день к Вашим услугам множество печатных технологий, позволяющих Вам реализовать любые замыслы в области создания рекламной и представительской продукции на основе фирменного стиля Вашей компании. Однако, как это часто бывает в жизни, богатство выбора таит в себе и некоторые проблемы. Невозможно описать их все, поэтому хотелось бы просто подчеркнуть возможность появления некоторых трудностей, чтобы Вы и Ваш подрядчик подошли к этому вопросу как можно более внимательно. При выборе способов изготовления полиграфической продукции, составляющих Ваш фирменный стиль, необходимо учитывать, что не все из них совместимы. К примеру, если ваш логотип - золотые или серебряные буквы на синем фоне и Вы непременно хотите, чтобы синий цвет был выполнен термоподьемом, то следует знать, что в этом случае нельзя совместить термоподьем с тиснением, т.к. если сначала нанести изображение термоподнятием, то при тиснении, от высокой температуры порошок расплавится и потеряет рельеф, а если наоборот - сначала выполнить тиснение, а затем наносить краску и делать термоподьем, то будет практически невозможно добиться совмещения цветов. Обойти все эти подводные камни и получить по-настоящему качественную рекламную, представительскую или сувенирную продукцию, а также предложить оптимальный.

## 3.2 Размещение баннерной интернет-рекламы

Само собой, сайты созданы для того, чтобы как можно убедительнее рассказать о достоинствах товара или услуги. Для того чтобы посетитель прочитал эту информацию и согласился с Вами, нужно привлечь его на веб-ресурс. Только сделать это надо мягко и ненастойчиво – так, как способен сделать только такой вид интернет-рекламы, как баннерная реклама. Статистика подтверждает: ежегодно на размещение баннерной интернет-рекламы тратится несколько миллиардов долларов. Число заказчиков баннерной интернет-рекламы стабильно увеличивается. Это доказывает то, что баннерная интернет-реклама пользуется наибольшей популярностью у рекламодателей по сравнению с другими видами интернет-рекламы.

Преимущества размещения баннерной интернет-рекламы [26]:

* Есть всего несколько секунд, чтобы захватить внимание посетителя. В этом баннерной рекламе нет равных среди других видов интернет-рекламы. Баннерная интернет-реклама лучше всего приковывает к себе взгляды. Ведь баннерная интернет-реклама является самой динамичной, яркой и оригинальной разновидностью интернет-рекламы.
* Размещение баннерной интернет-рекламы позволяет значительно сэкономить время, требуемое для продвижения сайта. Тем самым, баннерная интернет-реклама предоставляет возможность рекламодателю направить усилия на усовершенствование самого бизнеса.
* Баннерная реклама – не просто интернет-реклама, целью которой является привлечение посетителей на сайт. Баннерная реклама представляет собой весьма эффективную имиджевую рекламу: размещение баннерной интернет-рекламы способствует запоминанию торговой марки, укреплению репутации Вашей компании.

Виды баннерной интернет-рекламы.Те кто говорит, что баннерная реклама устарела, вероятно, не знакомы с новыми видами баннерной интернет-рекламы, которые не просто эффективны – они способны сразить наповал всех потенциальных клиентов.

Reach-media – баннерная интернет-реклама нового поколения. В арсенале этой разновидности баннерной интернет-рекламы весьма сильное оружие в виде эффектной анимации, звука, интерактивных средств взаимодействия с пользователем и т. д. В результате Reach-media может эффектно и эффективно представить объект рекламы.

Pop-up – вид баннерной интернет-рекламы, который, пожалуй, вызывает больше всего споров. Противники этой баннерной интернет-рекламы в качестве минуса называют тот факт, что pop-up загружается вместе с окном сайта и не дает посетителю шанса выбрать, смотреть интернет-рекламу или нет. Но этот минус при правильной подаче обращается в плюс. Профессионалы компании И-маркет сделают такую интернет-рекламу, которая не будет раздражать, а наоборот – вызовет любопытство и желание ознакомиться с предложением более подробно.

Pop-under – эту баннерную интернет-рекламу можно назвать «интеллигентной» версией Pop-up. Действует она следующим образом: посетитель сети открывает интересующий его сайт, содержащий код Pop-under. В это время под просматриваемой им страницей всплывает окно баннерной интернет-рекламы. Таким образом, данный вид интернет-рекламы не является навязчивым, но в тоже время эффективно справляется с задачей привлечения внимания.

Размещение контекстной интернет-рекламы.Контекстная реклама – это интернет-реклама, располагающаяся в поисковых системах или на площадках, совпадающих по тематике с Вашим сайтом.Контекстная реклама обладает невероятным потенциалом, особенно учитывая тот факт, что размещение контекстной интернет-рекламы позволяет выйти на самую релевантную аудиторию. При грамотном использовании, контекстная интернет-реклама способна в разы повысить конверсию посетителей сайта в клиентов. Медийная контекстная интернет-реклама – совершенно уникальное явление. Дело в том, что она одновременно совмещает в себе преимущества контекстной, и медийной интернет-рекламы. Показы баннера организованы таким образом, чтобы охватить максимальное число заинтересованных пользователей. Баннер всплывает на странице с результатами поиска по выбранным запросам, а также на тематических страницах некоторых сайтов. Медийная контекстная интернет-реклама направлена исключительно на целевую аудиторию. Человек, который зайдет с баннера на сайт, будет изначально заинтересован в Вашем предложении. Контекстная реклама – самый недорогой вариант интернет-рекламы.

Размещение баннера на популярных сайтах [25]:

* Яндекс – обладает самой крупной долей рынка в российском Интернете, поэтому размещение рекламы в Яндекс. Директ – это верный путь к успеху. Минимальная стоимость заказа контекстной рекламы на Яндексе составляет 300 руб, а стоимость одно клика по рекламному объявлению, после которого посетитель попадает на Ваш сайт – 30 копеек. Чтобы разместить рекламу на Яндексе надо зарегистрироваться на странице direct.yandex.ru, составить объявления, подобрать слова и установить стоимость показа объявлений. В последующем нужно будет тщательно отслеживать активность конкурентов, менять объявления и следить за бюджетом.
* Размещение рекламы в Google Adwords.Google занимает второе место по популярности после Яндекса, но также имеет свои преимущества: аудитория пользователей Гугла состоит в основном из молодых людей, сотрудников международных компаний, программистов и IT-специалистов. Заказать Интернет рекламу в Google Adwords можно предварительно зарегистрировавшись на странице adwords.google.com, но управление рекламной кампанией осуществляется немного по-другому и чтобы достичь желаемого результата придется потратить чуть больше времени. Размещение Интернет рекламы может быть оплачено банковским переводом, кредитной картой и электронными деньгами.
* Размещение рекламы на Рамблер. Используя систему контекстной рекламы Бегун, вы можете разместить рекламу на Рамблере и на широкой сети сайтов-партнеров. Одновременное размещение Интернет рекламы на Яндексе, Гугле и Рамблере позволит вам охватить практически всю аудиторию российского Интернета. Чтобы заказать Интернет рекламу в системе Бегун нужно зарегистрироваться на сайте www.begun.ru. Далее надо следовать подсказкам системы, выбрать ключевые слова, придумать объявления и установить стоимость. После проверки модератора объявления начнут показываться. Минимальная стоимость клика по объявлению 10 коп. Соответственно, перед размещением баннера его необходимо создать. Стоимость производства баннера зависит от сложности и начинается от 1 тыс. руб. Разместить баннер можно в уже указанных поисковых сетях Яндекс, Гугл, Рамблер и тогда можно настроить показ баннеров по определенным ключевым словам. Разместить баннер на Яндексе может быть отличным решением для Вашей рекламной кампании: Яндекс предоставляет множество возможностей по размещению баннерной рекламы. Можно разместить баннер на Яндекс Пробках если вы рекламируете автотовары, для молодежной аудитории можно разместить баннер в Яндекс. Словари. Если Вам необходимо точечное воздействие – нужно заказать контекстно-медийный баннер, который показывается по определенному набору слов. Если для вашей рекламной кампании нужно широкое покрытие – разместите баннер на главной странице Яндекса.

# 4. Учет изготовления рекламной продукции

## 4.1 Организационно-экономическая характеристика рекламного агентства

Рекламное агентство «CONTACT» учреждено в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, Федеральным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и действующим законодательством в целях удовлетворения потребностей населения, хозяйственных обществ, товариществ, организаций и предприятий в товарах, услугах, получения прибыли от эффективного использования собственных и привлеченных средств.

Рекламное агентство «CONTACT» действует на рынке рекламы г. Дальнереченска с апреля 2007 г. В качестве самостоятельного юридического лица с февраля 2009 г.

Форма собственности - Общество с ограниченной ответственностью, которое является самостоятельным юридическим лицом, и ответственность держателей интереса на право собственности по долгам и обязательствам общества ограничена суммой внесенного капитала. РА «MAX» studio действует на принципах самоокупаемости и самофинансирования, выполняя задачи, определенные учредительными документами.

Предметом деятельности РА «CONTACT» является:

* подготовка и размещение рекламы, в том числе с использованием собственных рекламоносителей (размещение рекламы в прессе и средствах вещания, организация наружной рекламы, спортивной рекламы, рекламы на транспорте и т.д.), стимулирования сбыта и организация мероприятий в сфере связей с общественностью;
* разработка и внедрение имиджа и фирменного стиля граждан, предприятий и организаций;
* изготовление рекламной продукции;
* оказание информационных, маркетинговых, методических, сбытовых, посреднических и других услуг;
* телевизионное и радиовещание, издательская деятельность;
* осуществление сбора и распределения коммерческой и экономической информации.

В настоящее время РА «CONTACT» studio специализируется на производстве наружной рекламы, а именно баннерами, и реализации комплектующих материалов для изготовления наружной рекламы.

Стратегической задачей деятельности рекламного агентства является управление имиджем каждого клиента. Грамотное планирование и анализ плюс исключительно качественная пошаговая реализация – вот основа создания репутации и, в конечном итоге, продвижения бизнеса.

Решение этих задач помогает достигнуть основных целей, поставленных перед агентством в период его образования.

Миссия РА разработана руководством и звучит так: «Нам по пути, поскольку Вы движетесь к прибыли и развитию, а мы помогаем вам в этом».

Высшим должностным лицом предприятия РА «CONTACT» является директор. Им же осуществляется оперативное руководство.

Организационная структура РА «CONTACT» studio приведена на рисунке 4.1. Функции управления распределяются следующим образом.

Финансовый отдел

Отдел маркетинга

Руководитель

Отдел по работе с производителями и средствами массовой информации

Отдел по работе с клиентами

Творческая группа

Рисунок 4.1 Организационная структура РА «CONTACT»

Финансовый отдел: выполняет сразу две функции – ведение финансовых дел предприятия (в том числе бухгалтерская отчетность), а также оценку финансовых затрат конкретных рекламных проектов. Этот отдел подчиняется непосредственно генеральному директору и выполняет все его распоряжения.

Отдел по работе с клиентами: осуществляет деятельность по работе с клиентами, координирует всех участников рекламной кампании клиента и т.д.

Творческая группа: создание идеи, разработка макетов рекламы, фирменного дизайна, организация тиражирования, изготовления рекламы, а также установка рекламных щитов. Своевременно информирует начальника отдела по работе с клиентами о готовности эскизов или переносе срока просмотра эскиза с указанием причин. Работники этого отдела следят за наличием расходных материалов и своевременно информирует об их наличии начальника отдела по работе с клиентами.

Штат агентства включает 10 человека, основные категории персонала и количество человек показаны в таблице 4.1

Таблица 4.1 - Анализ кадрового состава рекламного агентства РА «CONTACT»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кадровый состав | Кол.  человек | | Возраст (лет) | | Образование | Опыт работы в этой профессии  (лет) | Общий стаж  в РА «CONTACT» (лет) | |
| Директор | 1 | | 23 | | высших (эконом.) | 3 | 3 | |
| Бухгалтер | 1 | | 26 | | высшее эконом. | 4 | 2 | |
| Менеджер | 1 | | 24 | | высшее эконом. | 3 | 3 | |
| Секретарь | | 1 | | 22 | высшее эконом. | 3 | | 3 | |
| Видиооператор | | 1 | | 23 | высшее эконом. | 3 | | 3 | |
| Дизайнер | | 1 | | 24 | высшее технич. | 4 | | 3 | |
| Группа монтажа | | 3 | | 24,26,21 | высшее технич. | 3-4 | | 1-3 | |
| Фотограф | | 1 | | 22 | средне- специал. | 1 | | 1 | |

На основании таблицы 4.1 можно сделать вывод, что кадровый состав РА «CONTACT» studio достаточно молодой, все сотрудники имеют высшее образование, опыт и стаж работы в рекламном агентстве у сотрудников от 3-х лет и выше.

Управлением обществом непосредственно осуществляет Директор компании, в его компетенцию входит принятие окончательных решений по основной деятельности общества. А также внутрифирменное управление персоналом, заключающееся в принятие решений в форме приказов по увеличению штата компании, увольнению и премированию сотрудников, а также всевозможных взысканиях.

В значительной степени финансовое состояние рекламного агентства зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. В процессе функционирования предприятия, величина активов и их структура претерпевают постоянные изменения.

Проанализируем основные финансово–экономические показатели деятельности предприятия за последние 3 года.

Начинать анализ финансовых результатов предприятия необходимо с анализа реализации (таблица 4.2).

Таблица 4.2 - Динамика экономических показателей РА «CONTACT» за 2007– 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 | | 2008 | | | 2009 | | |
| тыс. руб. | уд. вес, % | тыс. руб. | уд.вес, % | темп роста,  % | тыс. руб. | уд. вес, % | темп роста,  % |
| 1.Выручка от продаж | 5 479 | 100 | 22 949 | 100 | 418,8 | 26717 | 100 | 116,4 |
| 2. Себестоимость проданных товаров | 4873 | 89 | 21 012 | 91,5 | 431,2 | 24 336 | 91 | 115,8 |
| 3. Коммерческие расходы | 378 | 7 | 1 293 | 5,6 | 342 | 1 278 | 4,8 | 98,8 |
| 4. Управленческие расходы | - | - | 322 | 1,5 | - | 500 | 1,8 | 155,2 |
| 3.Прибыль от продаж | 228 | 4 | 322 | 1,4 | 141,2 | 594 | 2,4 | 184,4 |

Несмотря на рост выручки от продажи товаров в абсолютном выражении в структуре финансовых результатов РА «CONTACT» наибольший удельный вес приходится на себестоимость продукции, однако данный показатель в 2009 г. снизился на 0,5 %. При этом стоит также отметить снижение удельного веса в выручке от продаж коммерческих расходов, а также снижение этого показателя в абсолютном выражении. В то же самое время растут управленческие расходы, в 2009 г. они возросли на 55,2 %, что связано с увеличением расходов на содержание предприятия (заработная плата управленческого персонала, командировочные расходы).

Резкий рост выручки от продаж в 2008 г. обусловлен реорганизацией деятельности предприятия, открытием нескольких новых точек продаж.

При этом рост прибыли от продаж в 2008 г. составил 41,2%, а в 2009 - 84,4 %, что можно оценить положительно.

Таблица 1.3 Динамика прибыли до налогообложения РА «CONTACT» за 2007 – 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2007 | | 2008 | | | 2009 | | |
| тыс. руб. | структура % | тыс. руб. | темп прироста  % | структура  % | тыс. руб. | темп прироста  % | структура % |
| Прибыль от продаж | 228 | 118,75 | 322 | 141,2 | 220,5 | 594 | 184,4 | 136,8 |
| Операционные расходы | - |  | 106 | - | - 72,6 | 123 | 116 | -28,3 |
| Внереализационные  расходы | 36 | - 18,75 | 70 | 194,4 | - 47,9 | 37 | 53 | -8,5 |
| Прибыль до налогообложения | 192 | 100 | 146 | 76 | 100 | 434 | 297,2 | 100 |

Таким образом, можно отметить, что РА «CONTACT» формирует прибыль до налогообложения исключительно за счет основной деятельности – изготовление и размещение рекламы, оно не получало на протяжении последних трех лет никаких операционных и внереализационных доходов, при этом несло значительные операционные и внереализационные расходы, которые сокращали прибыль до налогообложения.

В состав операционных и внереализационных расходов РА «CONTACT» включаются следующие затраты:

* расходы по методу начисления на формирование резервов по сомнительным долгам, обусловленные законодательными нормами;
* по операциям с тарой и погрузкой тары;
* суммы штрафов за нарушение договорных обязательств, признанных организацией;
* суммы налогов, относящихся к товарам, кредиторские задолженности по которым списаны по истечении сроков исковой давности;
* на оплату услуг банков;
* суммы дебиторских задолженностей, по которым истекли сроки исковой давности;
* недостачи ценностей при отсутствии виновных лиц или при отказе судом во взыскании с виновных лиц.

В 2008 г. наблюдается снижение прибыли до налогообложения по сравнению с уровнем 2009 г. на 46 тыс. руб. или на 24 %. Но уже в 2009 г. прибыль до налогообложения возросла на 288 тыс. руб. или на 197,2 %. Это связано как с значительным увеличением прибыли от продаж, так и с сокращением внереализационных расходов.

Следующий этап анализа – анализ чистой прибыли (ЧП) предприятия, которая определяется по формуле:

ЧП = П дно – НП,

где НП – сумма налога на прибыль;

П дно- прибыль до налогообложения.

Анализ чистой прибыли предприятия представим в таблице 4.3.

Прибыль от реализации в 2009 г. составила 318 тыс. руб. или 1,19 % от выручки от реализации. Это крайне низкий показатель, даже несмотря на то, что он возрос по сравнению с 2009 г. более, чем в 2 раза. Основная причина тому высокий удельный вес полной себестоимости (себестоимость проданных товаров + коммерческие и управленческие расходы). Удельный вес полной себестоимости в 2009 г. составил 97,7 %. Также отрицательно сказываются на уровне чистой прибыли в выручке от продаж увеличивающиеся управленческие расходы.

Таблица 4.3 Динамика чистой прибыли РА «CONTACT» за 2007-2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
| тыс. руб. | уд. вес, % | тыс.руб. | уд. вес, %. | тыс. руб. | уд. вес, % |
| Выручка от продаж | 5 479 | 100 | 22 949 | 100 | 26 717 | 100 |
| Полная себестоимость | 5251 | 95,8 | 22 627 | 98,6 | 26 123 | 97,7 |
| Прибыль до налогообложения | 192 | 3,5 | 146 | 0,64 | 434 | 1,62 |
| Налог на прибыль и иные аналогичные платежи | 163 | 3 | 102 | 0,44 | 116 | 0,43 |
| Чистая прибыль | 29 | 0,5 | 44 | 0,2 | 318 | 1,19 |

Наибольший объем и уровень чистой прибыли по отношению к выручке от реализации был достигнут в 2009 г., в 2009г. чистая прибыль увеличилась на 274 тыс. руб. или в 7,2 раза по сравнению с уровнем 2008 г.

Эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности предприятия (операционной, инвестиционной, финансовой) характеризуют показатели рентабельности. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами.

Рассчитаем следующие показатели рентабельности:

1. Рентабельность общая (R общ), которая определяется по формуле:

R общ = Прибыль от продаж / Полная себестоимость

1. Рентабельность продаж (R пр), которая определяется по формуле:

R пр = Прибыль от продаж / Выручка от продаж

3) Рентабельность собственного капитала (Rск), которая определяется по формуле:

Rск = Чистая прибыль / Собственный капитал

Рассчитаем показатели рентабельности для РА «CONTACT»

за 2007 -2009 гг. (представлены в таблице 4.4).

Таблица 4.4 Показатели рентабельности РА «CONTACT» за 2007 – 2009 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 | 2008 | 2009 | Отклонение, +/- |
| Рентабельность общая, % | 4,3 | 1,42 | 2,27 | -2,03 |
| Рентабельность продаж, % | 4,16 | 1,4 | 2,22 | -1,94 |
| Рентабельность собственного капитала, % | 152,6 | 71 | 83,6 | -69 |

Таким образом, мы видим, что основная масса коэффициентов рентабельности имеет максимальное значение в 2009 г., в 2009 г. коэффициенты рентабельности увеличились по всем позиция по отношению к 2008 г., но меньше уровня 2007 г., это снижение рентабельности продаж 2008 г. по сравнению с 2007 г. наблюдается за счет снижения прибыли от продаж и увеличением выручки от продаж, то есть каждый рубль основных средств приносит меньше прибыли.

Следовательно, вышеприведенные данные свидетельствуют о том, что в период с 2007-2009 год рекламное агентство РА «CONTACT» показало устойчивую тенденцию роста выручки, что означает увеличение доходности бизнеса.

## 4.2 Учет изготовления рекламной продукции

Результатом деятельности рекламопроизводителя является готовая продукция, бухгалтерский учет ведется как у обычной производственной организации. Рекламное агентство «CONTACT», изготавливает рекламу, а именно – баннеры. В течение месяца организация получила три заказа от компании НьюТон. Фактически расходы компании на производство баннеров можно рассмотреть в таблице 4.5.

Таблица 4.5 Фактически расходы компании на производство баннеров

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Баннер 1 | Баннер 2 | Баннер 3 | Всего по трем баннерам |
| Материальные расходы | 200 | 180 | 220 | 600 |
| Заработная плата | 1000 | 1000 | 1000 | 3000 |
| Единый социальный налог (ЕСН) | 600 | 480 | 720 | 1800 |
| Итого | 1800 | 1660 | 1940 | 5400 |

Из таблицы 4.1 видно, что затраты на изготовления трех баннеров составляет 5400 рублей, из них: 1800 рублей – требуется для изготовления первого баннера; 1660 рублей – для второго баннера; 1940 рублей - для третьего баннера. Материальные затраты по трем баннерам составят – 600 рублей, затраты на выплату заработной платы – 3000 рублей, а на отчисления на единый социальный налог – 1800 рублей.

Учетной политикой организации предусмотрено, что готовая рекламная продукция учитывается по фактической производственной себестоимости. Таким образом, в таблице 4.6 представлен журнал хозяйственных операций по учету готовой продукции по трем баннерам.

Таблица 4.6 - Журнал хозяйственных операций

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № пп | Краткое содержание хозяйственной операции | **Проводка** | | **Сумма** |
| Д | К |
| Баннер 1 | | | | |
| 1 | Списание материалов | 20 | 10 | 200 |
| 2 | Начисление заработной платы работникам | 20 | 70 | 1000 |
| 3 | Начисление единого социального налога | 20 | 69 | 600 |
| 4 | Принято к учету по первому баннеру | 43 | 20 | 1800 |
| Баннер 2 | | | | |
| 5 | Списание материалов | 20 | 10 | 180 |
| 6 | Начисление заработной платы работникам | 20 | 70 | 1000 |
| 7 | Начисление единого социального налога | 20 | 69 | 480 |
| 8 | Принято к учету по второму баннеру | 43 | 20 | 1660 |
| Баннер 3 | | | | |
| 9 | Списание материалов | 20 | 10 | 220 |
| 10 | Начисление заработной платы работникам | 20 | 70 | 1000 |
| 11 | Начисление единого социального налога | 20 | 69 | 720 |
| 12 | Принято к учету по второму баннеру | 43 | 20 | 1940 |

Стоимость первого баннера составляет – 10 000 тыс. руб., стоимость второго – 8 000 тыс. руб., стоимость третьего баннера – 12 000 тыс. руб. Общая сумма заказа – 30 000 тыс. руб., из них затраты на производство баннеров составят 5 400 тыс. руб. Таким образом, чистая прибыль по выполнению заказа составит – 24 600 тыс. руб.

# Заключение

В данной работе был рассмотрен распространенный вид Интернет рекламы как баннерная реклама. Основное внимание было уделено изучение баннерной рекламы, оценке ее эффективности. 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. Эти службы, которые объединяют большое количество сайтов в единую баннерную сеть и, с помощью специальных программ, показывают ваш баннер на страницах этих сайтов. Специфика этих служб разная. Одни создают сеть только из хорошо посещаемых сайтов (сотни посещений в день) и не допускают в нее сайты с сомнительным содержанием. Другие стараются набрать как можно больше сайтов, пытаясь охватить большее количество различной аудитории для показа. Баннеры могут сочетать в себе эти стили, но для каждой рекламной акции нужно создавать определенные баннеры, рассчитанные на конкретную задачу и условия.

И в любом случае, готовить баннерную рекламу должны - специалисты. Иногда, эффективней создать анимацию с меняющимся текстом (эти баннеры несут много информации за один показ). Иногда, лучше качественно показать товар с помощью графики, а иногда, нужно придумать заманчивую надпись или картинку (с учетом психологии). В принципе, баннер может иметь какие угодно размеры по вертикали и горизонтали. Но, как и все в этом мире, эти размеры подверглись стандартизации, в результате которой сегодня возможно выделить несколько основных типов. Наиболее распространенными являются образцы 468х60. Благодаря удачному подбору размера сторон, такие рекламные картинки имеют хороший отклик и, кроме того, прекрасно встраиваются в «шапки» большинства страниц Сети. Размеры 125х125, 120х90, 120х60 чаще всего встречаются на страницах слева или справа в колонке меню сайта. «Кнопки» (88х31) выносятся обычно вниз страницы. В Рунете большой популярностью и любовью рекламодателей пользуются размеры 100х100, а также 150х80, несмотря на то, что они не стандартизованы. Кроме различий по размеру, баннеры могут отличаться технологией изготовления. Раньше поддерживались формат JPEG и такой же статичный GIF. Позже появился новый формат графики для Web - PNG (Portable Network Graphics), который позволял использовать достаточно большое количество цветов и выдавал при этом маленький исходный размер файла. Самый распространенный и самый древний формат - GIF. Он лучше всего подходит для неанимированных или несложных анимированных баннеров. При использовании GIF-формата размер очень мал. 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 распространененной банерной 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. Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Ситуация когда пользователь загружает WEB – страницу с рекламным баннером, считается одним показом баннера. Если же пользователь навел указатель мыши на баннер и «кликнул» по нему, перейдя по связанной с баннером гиперсылке, то данный факт считается одним переходом по баннеру или одним «кликом». Колличественно эффективность баннера оценивается коэффициентом кликопоказов – CTR, который равен отношению колличества переходов по баннеру («кликов») к количеству показов баннера. Что касается печати баннера то существует несколько видов:

1. Широкоформатная печать

2. Офсетная печать

3. Шелкография (трафаретная печать)

4. Термоподнятие

5. Тиснение

6. Конгрев

7. Цифровая печать

8. Флексография

9. Лазерная гравировка

10. Тампопечать

11. «Минитипографии» - ризографы, дупликаторы

12. Цветная печать на принтере

Число заказчиков баннерной интернет-рекламы стабильно увеличивается. Это доказывает то, что баннерная интернет-реклама пользуется наибольшей популярностью у рекламодателей по сравнению с другими видами интернет-рекламы.

Для рекламного агенства «CONTACT» данный вид рекламы является выгодным и прибыльным.

Преимущества размещения баннерной интернет-рекламы:

1. Есть всего несколько секунд, чтобы захватить внимание посетителя. В этом баннерной рекламе нет равных среди других видов интернет-рекламы.

2. Размещение баннерной интернет-рекламы позволяет значительно сэкономить время, требуемое для продвижения сайта. Тем самым, баннерная интернет-реклама предоставляет возможность рекламодателю направить усилия на усовершенствование самого бизнеса.

3. Баннерная реклама – не просто интернет-реклама, целью которой является привлечение посетителей на сайт. Баннерная реклама представляет собой весьма эффективную имиджевую рекламу.

# Список использованной литературы

**Справочная и учебная литература**

1. Егина, О. Программные продукты для медиапланирования / О. Егина - Рекламодатель: теория и практика. 2004. – 142 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с анг. 2-е европ. Изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. - 944 с.
3. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Изд- во «Фин-пресс», 2002. – 416 с.
4. Петрик Е.А. Интернет-Маркетинг. - М.: ИНИТИ-ДАНА, 2004. – 234 с.
5. Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. - СПб.: «БХВ-Петербург», 2002. – 214 с.
6. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. - М.: Изд-во РДЛ, 2006. – 452 с.
7. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании. - СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2005. -248 с.
8. Филинова, О.Е. Информационные технологии в рекламе / О.Е. Филинова. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006. - 239с.
9. Федорчук, А.В. Офис, графика, Web в LINUX. Практическое руководство / А. В. Федорчук - Спб.: БХВ-Петербург, 2001. - 264 с.
10. Хеллер, Д. Мультимедийные технологии в бизнесе / Д.Хеллер. - Спб.: БХВ-Петербург, 2007. – 326 с.
11. Холмогоров В. Интернет-маркетинг.2-е изд-е – СПб.: Питер, 2002. – 186 с.

**Специальная литература**

1. Бушуева Л.И. «Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 15-17.
2. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №2. С. 34-41.
3. Куликов, В. И снова о POS-материалах / В. Куликов // Рекламные технологии. 2004. № 8. С. 25-31.
4. Колгушкина А. «Методика предпланового маркетингового исследования рынка сбыта бытовых услуг»// Практический маркетинг. 2000. №11. С. 33-43.
5. Мамыкин А.А. «Стратегия и тактика маркетинга в Интернет» // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 12-19.
6. «Онлайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 2. С. 28-39.
7. Пименов С.Ю. «Использование Интернет в системе маркетинга» // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 1. С. 22-31.
8. Рублевская Ю.В, Попов Е.В. «Моделирование бизнеса в Интернет-среде» // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 5-11.
9. Черенков А.А. «Интернет и маркетинговые исследования» // маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 2. С. 54-62.
10. Эркенова, Ф.С. Законодательство о рекламе: обретения и просчеты / Ф.С. Экенова // Реклама. Advertising. 2000. № 2. С. 29-30.

**Неопубликованные материалы**

1. Алексеев А.А. «Маркетинговые исследования рынка услуг» //www.marketing.spb.ru/read/m17/index.htm.
2. Баннер – инструмент рекламы в сети Интернет // http://stroystarts.ru/?p=358.
3. Васильев В.М. Реклама: творческая идея // http: // www. adbusiness.ru / content / document\_r\_ 3576F982-3727-4CD8-9F96-A8FC975F71CF.html.
4. Королев Н. Как выбрать рассылку для публикации в ней рекламы или Вашего собственного авторского контента? // http://www.ischon.net/s02.php.
5. Миронова Н. «Дифференцированный подход к маркетингу услуг» // www.marketologi.ru/lib/differ.html.
6. Немчанинова Ю.П. Создание и редактирование графических элементов и блок-схем в среде OpenOffice.org (ПО для создания и редактирования блок-схем OpenOffice.org Draw). [Электронный ресурс] Режим доступа: http://linux.armd.ru/ru/documentation/metod/#5.
7. Немчанинова Ю.П. Обработка и редактирование векторной графики в Inkscape (ПО для обработки и редактирования векторной графики). [Электронный ресурс] Режим доступа: http://linux.armd.ru/ru/documentation/metod/#5.
8. Реклама баннеры // http://www.banner-miheeff.ru.
9. РА «Солус». Баннерная реклама в Интернет. Особенности // http://www.solus.ru/articles/37.html.
10. Холмогоров В. Главный секрет Internet-маркетинга // http://www.ischon.net.

Размещено на http://www.