

Тези доповідей 49-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2014, вип. 49.

## **ОСОБЕННОСТИ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ**

Сташко Е.

Научный руководитель - ас. каф. «Маркетинга» Златова И.А.

С развитием Интернета в Сети стало появляться все больше различных видов рекламы и новых маркетинговых каналов привлечения посетителей. Каждый из них обладает своими особенностями и различным уровнем эффективности. Мы рассмотрим баннерную рекламу. Баннер — один из преобладающих форматов интернет-рекламы. Он представляет собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но способное содержать анимированные элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. Основные задачи баннера - продать товар, привлечь внимание, вызвать интерес, подтолкнуть к переходу на сайт, побудить к действию, повысить узнаваемость бренда, составить положительное отношение к бренду. Количество показов баннера — это основной параметр для рекламной кампании. Баннерная реклама, которая рассчитана на отдельную аудиторию, уже используется. Уже применяется и система продаж в реальном времени, чтобы выкупить рекламные места, наиболее значимых, по мнению рекламодателей. В 2015 году 50% мест под рекламу выкупится с применением realtime – технологии (торги рекламных объявлений в онлайн режиме). Сегодня количество кликов – основной показатель, за счет которого рекламодатель оценивает результативность рекламных кампаний. С появлением новейших технологических устройств появятся не менее 5 метрик, которые рекламодатель будет считать по-настоящему значимыми, чем количество кликов.