

БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Баннерная реклама — самый старый вид рекламы в интернете (старше только email-рассылки). При каждом запросе поисковой системы нам высвечиваются рекламные объявления, при каждом входе на сайт мы видим рекламные баннеры, практически все видео периодически прерываются рекламой. Рассмотрим преимущества и недостатки баннерной рекламы.

Баннерная реклама — метод продвижения товаров, услуг или брендов, при котором рекламодатель размещает на сторонних интернет-ресурсах графические объекты рекламного характера (баннеры, включающие гиперссылку, которая ведет на конкретный сайт) [1].

Баннерная реклама может быть как статичной, так и анимированной, иметь или не иметь звук. Целью рекламы данного вида является не только привлечение внимания пользователя, но и убеждение его нажать на нее, тем самым перейти на сайт рекламодателя.

Наиболее распространенные способы оплаты размещения баннерной рекламы: СРМ — плата за 1000 показов рекламы, вне зависимости от кликов; СРС — плата за клики по рекламе; СРV — плата за 1000 просмотров видеоролика; СРА — плата за выполнение конкретного действия на сайте рекламодателя (например, регистрация).

Преимуществами баннерной рекламы являются: доступность по цене (маленькие и большие организации могут позволить себе такого рода рекламу); ретаргетинг (реклама появляется у тех пользователей, которые взаимодействовали с сайтом рекламодателя ранее); возможность выбора места для размещения (если хорошо знать свою целевую аудиторию, можно получить достаточно большую конверсию); удобная аналитическая система (легко отследить количество переходов и оценить качество баннера, благодаря этому можно менять стратегию для улучшения показателей).

К недостаткам можно отнести: низкий рейтинг кликабельности (в среднем на баннер переходит 1 человек из 1000); случайные нажатия (50 % переходов на баннер случайные, что вдвое уменьшает конверсию (процент переходов на сайт, в результате которых было совершено целевое действие)); блокировки (от 9,5 до 44 % пользователей вовсе блокируют рекламу); вирусность (57 % пользователей боятся переходить на баннеры, потому что не хотят получить вирус) [2].

Показателем эффективности баннерной рекламы является кликабельность или CTR (от англ. click-through rate — коэффициент кликабельности) — процент пользователей, которые перешли по рекламе, среди всех, кто ее увидел.

Для расчета CTR используют следующую формулу:

$$\text{CTR} = \text{число кликов} / \text{число показов} \cdot 100 \%$$

Чем качественнее и оригинальнее реклама, тем выше будет значение показателя. Отметим, что высокий CTR не гарантирует, что рекламная кампания

окажется эффективной. Одновременно с кликабельностью важно оценивать конверсию рекламы в целевое действие.

Таким образом, баннерная реклама имеет как преимущества, так и недостатки, но важно отметить, что она имеет тенденцию к изменениям: появляются современные решения и новые методы ее реализации.

Источники

1. Баннерная реклама, плюсы и минусы [Электронный ресурс] // Ringostat. — Режим доступа: <https://blog.ringostat.com/ru/bannernaya-reklama-plyusy-minusy>. — Дата доступа: 21.11.2022.

2. Баннерная реклама в интернете [Электронный ресурс] // AG.Marketing. — Режим доступа: <https://ag.marketing/uk-ru/bannernaya-reklama-v-internete-ee-plyusy-i-minusy>. — Дата доступа: 21.11.2022.