

## **БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА В ЭПОХУ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА**

В настоящее время Республика Беларусь еще отстает в развитии и распространении электронной торговли от развитых стран мира. Компании, не учитывающие потенциал электронного бизнеса, могут очень быстро утратить свои коммерческие позиции под натиском более способных к адаптации в условиях новых реалий рынка конкурентов. Сегодня сеть Интернет – это эффективное средство маркетинга, рекламы и сбыта продукции, самым популярным и эффективным способом которого является баннерная реклама (примерно 60–70 %).

Баннер – это прямоугольное графическое изображение в формате GIF (с применением анимации) или JPG (статичное). Чаще всего используют формат GIF, так как он дает больше возможностей для эффективной рекламы. Также распространенным инструментом изготовления баннеров являются и FLASH-технологии, которые позволяют применять более сложную анимацию и увеличивать информационное содержание при минимальных размерах файла баннера. Сам баннер, изготовленный в зависимости от целей преследуемых рекламодателем при проведении рекламной компании, помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер определенной фирмы. Размеры баннеров измеряются в пикселях и могут быть какими угодно, однако наиболее эффективными считаются баннеры больших размеров, так как их легче разместить на страничке.

Можно выделить следующие способы баннерной рекламы:

- размещение баннера в службах баннерной рекламы. Эти службы объединяют большое количество сайтов в единую баннерную сеть и с помощью специальных программ показывают баннер на страницах этих сайтов;
- размещение баннера на сайтах с огромной посещаемостью или на поисковых серверах;
- обмен баннерами с другими сайтами.

Для большинства серверов баннеры – это основной источник рекламных доходов. В связи с этим вопрос об их эффективности, с точки зрения рекламы, важен и для клиентов, и для владельцев серверов. При ее оценке используют два основных параметра:

1) количество показов: сколько раз был показан тот или иной баннер. Стоимость баннерной рекламы, в основном, определяется тем, сколько стоит 1000 показов баннера на данном сервере (CPM). В белорусском Интернет она варьируется от 2 до 30 дол. США;

2) количество откликов или проходов: сколько раз человек щелкнул мышкой на баннер, чтобы перейти к более подробному описанию рекламируемого товара или услуги. Для анализа этой величины используется показатель CTR, который рассчитывается как отношение количества проходов к количеству показов в процентах, среднее значение которого по Интернету составляет 2,11 %.

Однако CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Реклама может быть красивой и интригующей, заставляющей обратить на себя внимание, но, начав загрузку сайта и разобравшись, куда он попал, пользователь может с легкостью нажать кнопку «Васк» (возврат) на браузере. В связи с этим, для проведения эффективной баннерной рекламы необходимо выявить целевых посетителей сайта; составить перечень специализированных ресурсов; составить медиаплан; запустить тестовую рекламную кампанию с использованием нескольких вариантов баннера; запустить основную рекламную кампанию с использованием баннера, показавшего наилучший отклик (CTR).

Таким образом, в настоящее время можно говорить о баннерной рекламе в Интернет как о вполне сложившемся инструменте управления и маркетинга современной компании.

*Е.С. Помозова*  
*Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

## **ИНТЕРНЕТ КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

В связи с активным процессом глобализации экономики и интернационализации компьютерных сетей появляются новые возможности осуществления коммуникаций. Среди современных мультимедиа технологий особое место в маркетинге отводится глобальной сети Интернет, которая позволяет осуществлять многоуровневые коммуникации с использованием интерактивных сетевых процедур и мультимедийных ресурсов.

Цель работы – выяснить теоретические основы проведения комплекса маркетинговых мероприятий через Интернет, в частности рекламной кампании, и определить практическую эффективность такой рекламы.

Маркетинг – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. Ресурсы Интернет при проведении маркетинговых исследований могут применяться в следующих направлениях:

1. Использование поисковых средств и каталогов Интернет.
2. Проведение опросов посетителей собственного сервера.
3. Исследование результатов телеконференций.
4. Использование данных опросов, проводимых на других серверах.

Разрабатывая маркетинговую стратегию для Интернет, нужно обратить внимание на следующие аспекты: брэнды, изменения, лаконичность, финансы, продвижение, технология. Особенностью рекламы в Интернет является то, что ее центральный элемент – это Web-сервер фирмы. «Интернет-реклама» – новое