

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ АДАПТИВНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ЯНДЕКС ДИРЕКТ И GOOGLE ADS

И. Р. Лукьянович¹⁾, Е. А. Грибовская²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, lukianinna12345@gmail.com

²⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, egribovskaya484@gmail.com

Рассмотрены важнейшие характеристики рекламных блоков для адаптивных сайтов, требования Яндекс Директ и Google Ads к баннерной рекламе, а также технологии и инструменты ее реализации, их достоинства, недостатки и особенности.

Ключевые слова: баннерная реклама; адаптивные сайты; текстово-графические объявления; Яндекс Директ; адаптивные медийные объявления; Google Ads; медиазапросы в CSS; баннер HTML5.

Назначение, виды и основные аспекты разработки баннерной рекламы

Баннер – это графический блок веб-страницы, предназначенный для рекламы. Он как правило содержит текст, видео, статичные и анимированные изображения. Клик по баннеру ведет на рекламируемый сайт и монетизируется. Этот блок предназначен для выявления и стимулирования интереса пользователей к определенному продукту с целью развития системы сбыта – лидогенерации [1]. Баннерная реклама также способствует узнаваемости бренда, информирует о новом продукте или услуге, служит привлечению внимания и возникновению положительных эмоций у пользователей.

Благодаря качественным и привлекательным баннерам, рекламодатели могут максимально эффективно достигать своей целевой аудитории и повышать конверсию – процентное соотношение количества посетителей к целевым заявкам [2].

Баннерная реклама запускается через рекламные кабинеты, которые представляют собой инструмент для пользователей, которые хотят использовать эту площадку для рекламы и продвижения своих товаров и услуг. Наибольший интерес для белорусского сектора Интернета представляют рекламные кабинеты соцсетей, myTarget, а также Яндекс Директ и Google Ads. Особенности баннерной рекламы для последних и рассматриваются в этой работе.

Яндекс и Google – два поисковых гиганта, которые предоставляют услуги по размещению медийных баннеров. На Яндексе есть два варианта размещения баннеров – графические и текстово-графические объявления (ТГО). Google Ads также размещает в своей сети два типа рекламных блоков – графические и адаптивные медийные объявления (АМО).

Важнейшими аспектами разработки баннеров являются: определение целевой аудитории [2], создание креативной концепции, выбор подходящих графических элементов, цветовой палитры и шрифтов, использование анимации и пр. К графическим элементам относят фотографии, рендеры (biased и unbiased) [3], векторная графика. Цветовая палитра должна соответствовать фирменному стилю компании, а шрифты удобочитаемыми. Анимация и креативная концепция разрабатываются с учетом направления компании.

Понимание целевой аудитории является критическим фактором при разработке баннера. Необходимо анализировать предпочтения и интересы целевой аудитории, а также учитывать особенности конкретного бренда или продукта, чтобы создать баннер, который максимально соответствует потребностям и ожиданиям рекламодателя [2].

Требования, ограничения и практика создания баннеров для Яндекс Директ

Для размещения рекламного контента в Яндекс Директ и Google Ads существуют требования, в частности, редакционные и технические правила [4]. Практика их применения позволила сформулировать следующие ограничения, правила и приемы разработки баннерной рекламы для Яндекс Директ (см. табл. 1 и 2).

Таблица 1

Правила разработки графических баннеров для Яндекс Директ

Формат файлов	JPEG, PNG, GIF, HTML5 (только медийная компания)
Ограничения	баннер должен иметь непрозрачный фон и обрамление в 1 px цветом, не совпадающим с фоном баннера; добавить логотип; на баннере может быть кнопка с призывом к действию (“Купить”, “Заказать”, “Выбрать” и пр.); текст на баннере должен быть контрастным и легко читаемым; изображение должно быть высокого качества (не размытое и четкое); в GIF-анимации не использовать резко перемещающиеся и мелькающие элементы, мигающий фон; время переключения между кадрами должно быть достаточным для прочтения всего текста; ZIP-архив содержит один HTML-файл и несколько файлов в форматах JS, JSON, CSS, JPG, GIF, PNG, SVG; в архивах игнорируется содержимое папки _MACOSX и файлы .DS_Store; максимальное число файлов – 50
Размеры, КБ	до 150
Размеры, px	240x400; 300x250; 728x90; 300x600; 970x250; 336x280; 640x100; 300x500



Рис. 1. Графические баннеры различных размеров для Яндекс Директ

ТГО – рекламные объявления, которые можно запустить в системе Яндекс Директ. Такие объявления отображаются в поиске Яндекса и на страницах рекламной сети Яндекса и выглядят как текст и изображение к нему [2].

Таблица 2

Правила разработки текстово-графических объявлений Яндекс Директ

Формат файлов	JPEG, PNG, GIF (будет использован только первый кадр)
Ограничения	добавить логотип в центре изображения – при показе рекламного объявления оно может быть обрезано; без кнопки; если нужно разместить текст – размещать ближе к центру изображения, текст сокращать до минимума; изображение должно быть высокого качества
Размеры, МБ	до 10
Размеры, px	1080x1080 и 1080x607

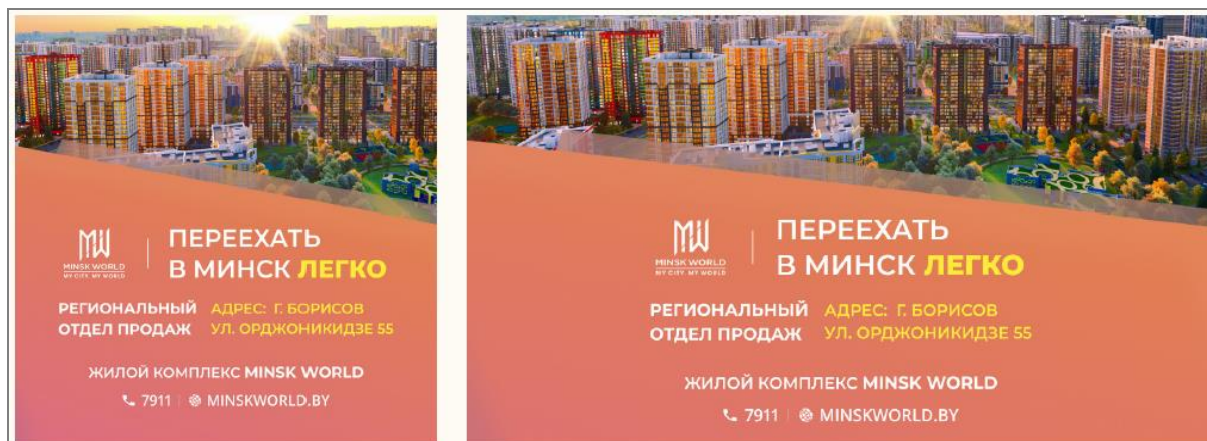


Рис. 2. Текстово-графические объявления Яндекс Директ

Особенности реализации баннерной рекламы для Google Ads

Технологические приемы создания графических баннеров для Google Ads [5] аналогичны правилам разработки Яндекс Директ и дополнительно позволяют использовать следующие размеры рекламных блоков (в пикселах): 580x400, 320x50, 640x960, 960x640, 250x250, 468x60, 160x600.

АМО в Google Ads дают возможность показать рекламу почти на любой площадке и в любом рекламном блоке, однако, кроме изложенных в [5], следует соблюдать правила, представленные в табл. 3.

Таблица 3

Правила для Google Ads

Формат файлов	JPG, PNG
Ограничения	без логотипа (он добавляется отдельно в объявление) без кнопки и элементов, которые могут напоминать кнопку не более 20% текста на изображении поместите то, что рекламируется в центр изображения высокое качества изображение
Размеры, px	Изображения: 1200x1200 (1:1) 1200x628 (1,91:1) 960x1200 (4:5) Логотипы: 1200x1200 (1:1) 1200x300 (4:1)



Рис. 3. Адаптивные медийные объявления Google Ads

Адаптивный дизайн баннеров

Адаптивный дизайн баннеров с использованием *HTML* и *CSS* позволяет создавать гибкие и привлекательные рекламные материалы, которые эффективно отображаются на различных устройствах. Одним из ключевых аспектов адаптивного дизайна баннеров является использование медиазапросов в *CSS*.

Есть два варианта адаптации рекламных блоков, которые работают по-разному. Первый вариант относится к баннерам, которые сделаны дизайнерами в графических редакторах: на разных устройствах и позициях требуются изображения разных размеров.

Второй вариант – написать баннер на *HTML5* и адаптировать через *CSS*. Используются, например, три изображения разных размеров, а также классы *small*, *medium* и *large* в медиазапросах для задания различных стилей в *CSS* в зависимости от размера экрана устройства.

Иной подход к реализации адаптивных баннеров предоставляют инструменты *HTML 5 CSS 3*. Он, впрочем, единственный для достижения такой же гибкости, как и *HTML5*-разметка. Кроме того, он имеет следующие неоспоримые достоинства: полную доступность *HTML*-рекламы, минимальный размер файла *HTML*-баннера, возможность внесения в баннер изменений уже после его размещения – баннеры могут задействовать динамические сценарии и базы данных на серверной стороне.

Это достигается с помощью следующих приемов работы. Во-первых, баннер создается как резиновая *HTML5*-страница. Во-вторых, такой баннер может быть размещен на любом веб-сайте посредством плавающего фрейма *iframe*. В-третьих, адаптивная верстка требует, чтобы элементы страницы имели переменную ширину, поэтому баннеры тоже должны придерживаться этого соглашения. Высота в адаптивной разметке не столь важна, то есть можно указать любое необходимое значение высоты.

Для сохранения обратной совместимости адаптивные баннеры должны иметь те же значения высоты, что и традиционные. Теоретически можно создать баннеры, работающие с любой шириной/высотой, но их будет излишне сложно конструировать или тестировать. Если требуется, чтобы баннер адаптировался еще и по высоте – достичь этого можно путем изменения размера *iframe*-а при помощи *CSS* медиазапросов.

Важнейшей особенностью *HTML5*-баннеров является возможность обрабатывать их в *Google Analytics* – как и обычный веб-сайт. Фактически, мы получаем намного больше данных, чем от типичной системы показа рекламы. Появляется возможность отследить не только количество показов баннера (*banner impression tracking*), но и рефереров, браузеры, разрешения экранов, мобильные устройства, популярные страны/города и пр.

Заключение

Разработка баннеров для Яндекса и *Google* играет важную роль в создании эффективной рекламной кампании и успешной презентации продукта или услуги. Они обеспечивают широ-

кий охват аудитории, гибкость в выборе формата рекламы, возможность таргетирования и доступ к подробным аналитическим данным для оптимизации результатов размещенной рекламы [2].

Библиографические ссылки

1. Баннер [Электронный ресурс] / Единая платформа для маркетинга и продаж SendPulse. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/banner>. SendPulse Inc 2015-2024 (дата обращения: 31.03.2024).
2. Что такое целевая аудитория [Электронный ресурс] / TexTerra. Брендформанс-агентство интернет-маркетинга. URL: <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html>. TexTerra 2024 (дата обращения: 31.03.2024).
3. Выбор рендера [Электронный ресурс] / RENDER.RU. / Ресурс по компьютерной графике и анимации. URL: <https://render.ru/ru/articles/post/9943> render.ru 1999-2024 (дата обращения: 31.03.2024).
4. Баннерная реклама. Требования к рекламным материалам Правовые документы. Помощь. URL: https://yandex.by/legal/banner_adv_rules/ ООО «Яндекс» 2015-2024 (дата обращения: 31.03.2024).
5. Объявления и расширения / Редактор Google Рекламы. URL: https://support.google.com/google-ads/editor/topic/2487414?hl=ru&ref_topic=2484471&sjid=365478433693553441-EU Google LLC, 2024 (дата обращения: 31.03.2024).