**ПРАКТИЧНА РОБОТА №4**

**Тема: Маркетинг в електронній комерції**

Мета роботи: набути практичні навички у створенні банерної реклами.

*Практичні завдання*

**Банер** – це графічний, статичний або анімований рекламний блок, «клікаючи» по якому користувач потрапляє на сторінку рекламованого веб-сайту. Банер повинен відповідати іміджу компанії, а його візуальне оформлення повинно викликати у відвідувачів бажання докладніше ознайомитися з рекламованим продуктом.

У сучасній Інтернет-рекламі банери представлені у вигляді:

1) тексту (HTML-коду);

2) статичного зображення (у форматі GIF або JPG);

3) статичного зображення з елементами HTML-коду;

4) динамічного зображення (у форматі GIF або Flash);

5) динамічного зображення з інтерактивними елементами (у форматі Flash).

Формат JPG  найкраще підходить у випадку, якщо картинка є фотографічним зображенням (він забезпечує передачу кольору у 16 млн. кольорів при збереженні невеликого розміру файлу). Але якщо зображення містить дрібні написи, то алгоритм стискання зробить їх розпливчастими та нечитабельними.

Формат GIF дозволяє створювати легкі файли, що містять зображення з 256 кольорами. Цей формат підтримує псевдоанімацію – покадрову зміну картинок у рамках одного банеру.

Flash використовує  при побудові анімації векторні елементи, що дозволяє значно зменшити розмір файлу порівняно з покадровою растровою анімацією формату GIF. Flash-банер може реагувати на рухи та натискання миші, відтворювати звук або відео, взаємодіяти з комп’ютером користувача.

Умовно банери можна розділити на ***дві категорії***:

1. вписані у дизайн сайту;

2. існуючі окремо від дизайну сайту.

На сайті банери розміщуються:

– у шапці сайту (самий верхній елемент сайту);

– зліва або справа від текстової зони;

– всередині текстової зони;

– у нижній частині сайту (підвалі).

Від місця розміщення банеру на сайті залежить його помітність й відповідно ефективність. Для підвищення помітності банери, які розміщені у різних частинах сайту, інколи дублюються або об’єднуються сюжетом у один.

***Основні формати банерів***:

1. Звичайні графічні банери різних розмірів;

2. HTML-банери з вбудованою графікою, HTML-формами, декількома посиланнями (з можливістю статистичного обліку кожного окремого посилання);

3. Pop-up, Pop-under – рекламні модулі, що вспливають над або під сторінкою сайту (банер Pop-under відкривається у новому вікні під сторінкую сайту);

4. TopLine – банер нагорі сторінки, що займає усю ширину вікна або сайту незалежно від роздільної здатності екрану користувача та розміру вікна;

5. TopLine, що розкривається, – рекламний модуль, який демонструє спочатку великим, а потім (через деякий час) малий банер формату TopLine.

**В процесі створення банера небхідно дотримуватися певних вимог:**

·  Банер повинен бути "пристосованим" до адаптивної верстки.

·  Банер повинен бути естетичним і візуально привабливим.

**Банер повинен виконувати основні завдання:**

· Залучати увагу відвідувача.

· Зацікавити відвідувача.

· Підштовхнути до переходу на сайт.

· Спонукати до дії (купівля товару або послуги, звернення в компанію, і т.д.).

Приклади вдалої банерної реклами, рекомендації до створення банерів від сервісу Plerdy : https://www.plerdy.com/ua/blog/vidy-reklamnyh-bannerov-i-kak-ih-sozdat

**Завдання роботи:**

1. Зареєструйтесь на сайті Canva (https://www.canva.com).

2. У Canva оберіть розділ «Шаблони --> Маркетинг --> Банер для блогу».

3. Створіть банер для просування інформації про товар або послугу у блозі.

4. Створений банер збережіть у форматі .png та завантажте його в звіт та короткий опис ідеї банеру для перевірки.