**Интернет-реклама** — представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения. Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень - внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, – рекламный носитель. Виды этой рекламы - баннеры, текстовые блоки, байрики, минисайты, Interstitials. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете, обладает рядом преимуществ в отличие от обычной рекламы: возможность оперативного анализа и корректировки рекламной компании, интерактивность (связь потребителя с рекламодателем для оформления заказа непосредственно через рекламный носитель и т.п.), относительно низкая стоимость, возможности автоматизации таргетинга и профайлинга и т.п.

**Виды интернет-рекламы:**

*Медийная реклама* — размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Однако, наличие у баннера гиперссылки и возможность анимированного изображения значительно расширяют возможности воздействия медийной рекламы. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

*Контекстная реклама* — размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтов партнерах ПС (поисковых систем), предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы.

*Геоконтекстная реклама* — хотя под геоконтекстной рекламой чаще всего понимают рекламу в мобильных телефонах с учётом местоположения пользователя, реклама на веб-картах (например, Google Maps, Яндекс.Карты, Карты@Mail.ru) так же относится к разряду LBA (location-based advertising) и относится к интернет-рекламе. Рекламные сообщения показываются пользователю при просмотре участка карты с учётом контекста запроса. Например, можно просмотреть все салоны красоты в определенном районе города.

Другие виды рекламы в Интернете как правило совмещают признаки медийной и поисковой рекламы или же переносят эти признаки в смежные с размещением на интернет-страницах области: так, видами Интернет-рекламы считаются размещение рекламы в рассылках по подписке и размещение рекламы в клиентах программ, установленных на рабочей станции пользователя.

*Продакт-плейсмент в онлайн играх* - интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс, является одним из новых и быстро растущих сегментов рынка интернет-рекламы. Многие бренды поняли перспективность и эффективность такого вида коммуникаций с потенциальными покупателями, учитывая стремительный рост аудитории многопользовательских онлайн игр и высокую глубину контакта с встроенным в игровой процесс брендом. Примером такого рода игр могут выступать как очень простые «казуальные» однопользовательские игры, так и большие глобальные многопользовательские стратегии и RPG. По своей сущности, для эффективной рекламы в играх наиболее подходящими являются многопользовательские экономические онлайн игры и бизнес-симуляторы, где собственно товары, услуги и бренды являются основными элементами геймплея, что, соответственно, обеспечивает наиболее высокую лояльность аудитории к рекламируемым таким образом брендам и очень высокую глубину контакта рекламодателя с каждым пользователем.

**Этические проблемы размещения рекламы на сайтах:**

*Со стороны владельцев сайтов:*

Потенциально неэтичные свойства рекламы на сайтах, не связанные со взломом ПО пользователя:

* Всплывающие окна. В большинстве современных веб-браузеров имеются функции их блокирования.
* Окна и баннеры, которые пользователь должен закрыть, чтобы увидеть содержимое сайта.
* Отвлекающая анимированная реклама (например, мигающая или звуковая).
* Большое количество рекламы, не соответствующее ценности сайта для посетителей.
* Принуждение пользователя к использованию технологии, нужной только для просмотра рекламы, но не обязательной для просмотра остального содержимого (например, вывод непристойных изображений или невывод полезного содержимого сайта при невыполнении браузером сценариев JavaScript). См. также ниже об использовании сторонних служб.
* Маскировка рекламы под сообщения вероятной операционной системы пользователя об ошибках.
* Использование сторонних служб распространения рекламы.
* При отсутствии контроля за предоставляемыми баннерами на сайте могут с ведома или без ведома администратора рекламироваться нежелательные, вредоносные или мошеннические сайты, либо продукты, не представляющие интереса ни для владельца сайта, ни для его посетителей.
* Сторонняя служба может получать более-менее подробную информацию о посещениях пользователями сайтов и их переходах между сайтами.
* Просмотр такой рекламы зачастую требует разрешения выполнения браузером скриптов и взаимодействия между сайтами, что может облегчить постороннему злоумышленнику использование межсайтового скриптинга и подделку межсайтовых запросов.

*Со стороны пользователей:*

В связи с распространённостью неэтичной рекламы и, соответственно, отрицательного отношения к ней пользователей, существует множество средств для её блокировки или скрытия (прокси-серверы, встроенные и подключаемые функции браузеров и др.).

Так как размещаемая реклама часто не вызывает интереса у пользователей, но заставляет их дольше ждать окончания загрузки, они могут включить блокировку всей рекламы без исключения.

Это может лишать владельцев «бесплатных» сайтов, существующих только за счёт рекламы, средств на поддержку таких сайтов.

**Правовое регулирование:**

Традиционные правовые нормы о рекламе не всегда могут эффективно регулировать интернет-рекламу, поскольку:

* эти нормы не учитывают технические особенности сети Интернет;
* затруднено определение юрисдикции (законодательство какой территории применять);
* затруднён контроль и привлечение к ответственности нарушителей.

Последние годы в законодательстве разных стран появляются специализированные нормы, регулирующие рекламу в Интернете.