

Florin-Alexandru LUCA

Economics and Marketing Department, "Gheorghe Asachi" Technical University, Iași

Constantin SASU

"Alexandru Ioan Cuza" University, Iași, România

Geanina BUBĂSCU-MOSCALU

Doctoral School of Economics and Business Administration, "Alexandru Ioan Cuza"

University, Iași

BANNER AD, THE TOOL OF PERSUASION IN E-MARKETING

Empirical
study

Keywords

Online Banner

Internet

Advertising

E-marketing

JEL Classification

M31

Abstract

The Internet is in full ascension and it offers a complex and exact online promotion instrument. 60 trillion web pages are currently indexed in the Google search engine. Each of these pages can offer an online promotion source. Once with Internet ascension more and more companies extend their business online. This study concerns a range of aspects which must be taken into account by the web marketers and developers once with the quick changes on the Internet. Being so dynamic and unpredictable, the Internet offers the hardest challenge for those who come with online promotion solutions.

1. Introducere

Astăzi Internetul s-a transformat într-o armă foarte puternică „dacă nu ești pe Internet, nu ești!” În viziunea autorului Simon Collin, internetul reprezintă ”un instrument de vânzări și marketing care oferă o nouă cale de a ajunge la clienții potențiali și care ajută la îmbunătățirea comunicațiilor și reducerea costurilor în cadrul companiei” (Orzan Gh., Orzan M., 2004, p. 25). Cel mai important instrument de marketing este internetul, el îndeplinește funcția de canal de comunicare între companie și clienți, cât și funcția de canal de distribuție. Internetul are cele mai ieftine costuri de comunicare și se adaptează ușor la comportamentul și preferințele clienților. „Comunicarea a ajuns să fie privită în zilele noastre ca fiind o nouă ideologie, care tinde tot mai mult să acapareze și să domine acțiunile, atitudinile și valorile sociale, în condițiile în care societatea contemporană ne este prezentată ca un spațiu impregnate de comunicare” (Miege B., 2000, p. 3). Prin intermediul internetului, marketerii au acces la un segment cât mai extins de clienți, își localizează consumatorii țintă, identifică necesitățile lor și comunică cu clienții la un preț foarte mic. Fiecare companie are șanse egale de dezvoltare pe internet. Internetul oferă facilități pentru testarea pieței și îmbunătățirea ei. De-a lungul timpului, tranzacțiile în mediul online au evoluat foarte mult. ”Internetul pe care-l cunoaștem, care încarcă într-o fereastră de browser pagini statice de conținut reprezintă doar embrionul Internetului din viitor. Deja au început să apară primele scipiri ale Web 2.0 și abia acum începem să întrezărim cum se va dezvolta acest embrion. Web-ul nu va mai fi privit doar ca pagini pline de text și imagini, ci ca un mecanism de transport – eterul prin care se va petrece interactivitatea. [...] Va fi peste tot – pe ecranul computerului, pe televizor, pe bordul automobilului, pe telefonul mobil, pe consolele de jocuri, poate chiar și în cuptorul cu microunde”(DiNucci, 1999, p. 32). Putem spune ca internetul face parte din viața noastră, activități precum accesarea rețelelor de socializare Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, sunt lucruri obișnuite și nu mai sunt considerate o activitate online. Tehnologia digitală este într-o continuă expansiune, iar cu ajutorul acesteia se vor face rapid modificările necesare, în funcție de reacțiile și răspunsul consumatorilor, fără a genera alterarea imaginii companiei sau nemulțumirea clienților (Catoiu et al., 2014). Internetul este folosit ca pe un înlocuitor al furnizorului de servicii telefonice. Cu ajutorul acestui videotelefon se pot transmite informații în timp real oriunde în lume, iar costul este foarte mic. Permit audierea unor videoconferințe, cu alte persoane prin Internet, fără a avea nevoie de legături prin satelit scumpe. Calitatea imaginii și a sunetului depind de viteza

internetului. Reprezintă un mod rapid, eficient și flexibil pentru a transmite mesaje corespunzătoare campaniei de marketing (Grossecck, G., 2006). Marketingul prin e-mail ajută la crearea publicațiilor electronice de promovare a unei firme. Prin intermediul marketing-ului prin e-mail se poate prezenta mesajul dorit, unui grup de consumatori interesați de produsele sau serviciile companiei la un preț foarte mic. Comunicarea prin e-mail s-a impus peste tot în lume, datorită vitezei, capacității de a măsura precis rezultatele și costurilor mici (Dăculescu, P., 2006). Marketingul prin e-mail este un canal propice, pentru a păstra și consolida relația cu clienții existenți cât și cu cei potențiali. Acesta oferă rezultate concrete dacă este folosit corect. Internetul este unealta de afaceri ideal pentru a ține legătura cu angajații. Majoritatea firmelor au început să lucreze în colective de lucru on-line, să își creeze legături între rețelele interne din diferite clădiri, țări cu ajutorul internetului. Folosirea internetului pentru a menține relațiile cu clienți, este componenta principală care duce la dezvoltarea unei afaceri pe web. Marketingul pe Internet promovează o serie de afaceri cum ar fi: comerțul online, publishing-ul (vânzările de publicitate pe anumite site-uri de specialitate), vânzări online, etc.

Marketingul pe internet este ieftin, interactiv și se bucură de metode de atragere a audienței foarte exacte. Poate crea o statistică detaliată, ajută la menținerea și poziționarea imaginii unei firme în mintea consumatorului (Hogg, C., 2000). Conform raportului InternetWorldStats rata de penetrare a Internetului la nivel Global este de 45%, iar în Europa este de 73,5% iunie 2015 (a se vedea fig.1 și fig. 2). În România rata de penetrare a internetului conform raportului InternetWorldStats (decembrie 2014) este de 56.3% IWS cu 11.17 milioane de utilizatori de Internet. Conform raportului InternetWorldStats din 30 iunie 2014, ne clasam pe locul 4 față de vecinii noștri (a se vedea fig.3). „Conform unui studiu realizat de Forrester Research petrecem zilnic circa 4,5 până la 8 ore în fața unui calculator, în urmă cu 20 de ani petreceam maxim 2 ore în fața calculatorului, dar această situație s-a schimbat radical odată cu tehnologia și informatizarea locurilor de muncă” (Adamson A.P., 2008, p. 2).

2. E-Banner scurt istoric

Răspândirea și popularitatea internetului a dus la o reorientare a companiilor de publicitate spre o zonă nouă cu un potențial practic ce tinde spre infinit. Publicitatea prin intermediul internetului s-a dovedit a fi o afacere profitabilă pentru marile companii, investițiile lunare ale acestora fiind de zeci de milioane de dolari. Prima reclamă de impact prin intermediul internetului a fost realizată cu ajutorul unui banner în anul 1994, pe pagina web a revistei Hot Wired, varianta on-line a revistei

Wired. Metoda de promovare prin banner este cea mai eficientă. Un banner este o imagine statică sau dinamică ce transmite un mesaj utilizatorului de internet. Banner-ul conține o legătură care duce către site-ul companiei, care își face reclamă prin intermediul acestuia. Așadar, când cineva accesează acea imagine va fi redirecționat către site-ul respectiv. Banner-ele pot fi amplasate oriunde pe o pagină web și pot varia ca formă și dimensiune (Chan Y. Y., Kihan K., Stout, P.A., 2004).

3. Avantajele utilizării banner-ului online

Promovarea cu ajutorul banner-ului reprezintă cea mai "curată" implementare a publicității tradiționale pe web. Trebuie respectate aceleași criterii de bază ca și în cazul reclamelor tradiționale (machete din ziare, spoturi radio-TV, banner stradal). Având la dispoziție un spațiu stabilit banner-ul trebuie să transmită un mesaj persuasiv utilizatorului. Un banner web trimite utilizatorul cu „efortul” unui singur clic de mouse direct la pagina dorită, continuându-și interesul către produsul final, interes stârnit de acel banner. Un imens avantaj față de celelalte canale de publicitate reprezintă contorizarea exactă a numărului de utilizatorii ce vizualizează sau accesează acel banner. Spațiul pentru un banner se poate închiria sub mai multe forme: plată pe bază CPM (cost per mie afișări), plată pe bază CPC (cost per click), plată pe bază CPA (cost per acțiune). Cost per mie de afișări (CPM) primul model de plată pentru închirierea unui banner online reprezintă o sumă fixă de bani ce nu era asociată cu numărul de utilizatori al site-ului pe care se închiria acel banner. Această metodă, nefiind realistă, nu garantează o eficiență a banner-ului ca și instrument de promovare online. În scurt timp a fost înlocuit cu un model de plată bazat pe CPM (cost per mie de afișări). În cazul de față, CPM reprezintă "cost pentru 1000 de afișări". Cel ce închiria spațiul și alege această metodă va stabili și prețul ce urmează să îl plătească în urma celor 1000 de afișări. Pentru editori, fiecare afișare de banner reprezintă un venit în contul lor. Costul poate varia în funcție de dimensiune, poziționare și numărul de utilizatori. Tip de calcul: se presupune că poziționăm pe un site un banner ce va primi 2,5\$ ca și CPM, banner-ul făcând în luna respectivă 110.000 de afișări. Suma câștigată este de $2,5\$ \times 110.000 / 1000 = 275\$$. Costul per click (CPC) reprezintă suma pe care o câștigă editorul atunci când un utilizator accesează banner-ul. Costul CPC a fiecărui banner este stabilit în funcție de serviciu sau produsul promovat. CPC este un model de publicitate foarte popular deoarece este un model preferat de marile companii ce furnizează campanii de publicitate (AdWords/AdSense). Formulă de calcul: $CPC \times \text{nr. total de click-uri}$. Presupunând că media prețului pe care îl primim pentru un click este de 0,28\$ și se vor genera 425 de click-uri pe

campanie, rezultă un câștig de 119\$. Costul per acțiune (CPA) se aplică atunci când rezultatul unei accesări de banner se transformă într-o acțiune dorită (se cumpără un produs, se completează un chestionar, se abonează la newsletter). Formula de calcul: $\text{Rata de conversie} = (\text{nr. de utilizatori ce îndeplinesc acțiunea} / \text{nr. total de utilizatori}) \times 100$. Presupunem o afacere ce se desfășoară online și apelarea la promovare prin intermediul Google AdWords; un total de 1500 click-uri și vânzarea a 40 de produse. Astfel, că rata de conversie este de $(40/1500) \times 100 = 2,66\%$. Banner-ul este proprietatea clientului ce face publicitate: acesta apelează la o firmă pentru a crea, stabilește felul în care va arata și de asemenea destinația lui finală. Proprietarul de la care se cumpără spațiul în care se va plasa banner-ul are controlul asupra paginii, garantând astfel disponibilitatea paginii web 24 ore pe zi, 7 zile pe săptămână. Acesta din urmă nu poate obliga utilizatorii să viziteze site-ul căruia i se face reclamă prin intermediul banner-ului (Keeler, L., 1995).

4. Alegerea poziției unui banner online

Pentru a asigura succesul unei reclame pe internet trebuie să ținem cont de poziția acestuia în interiorul unui site. Pe internet trebuie să luăm în considerare două aspecte legate de poziție: pe ce categorie sau pagină este amplasat banner-ul și unde este afișat pe pagină.

Pagina pe care va fi publicat banner-ul va avea un impact decisiv pentru succesul campaniei de promovare online. De exemplu postarea unui banner ce face reclamă la un autoturism va avea un real succes dacă este afișat în categoria auto a site-ului respectiv. Luând în considerare acest lucru banner-ul va deveni mai atractiv pentru utilizatori, stârnind interesul față de automobilul promovat. Nu doar pagina pe care se plasează banner-ul este importantă ci și locul din pagină unde este afișat.

De cele mai multe ori, paginile web au o lungime de rezoluție mai mare decât cea a monitorului, așadar utilizatorii vor trebui să parcurgă pagina în jos pentru a vizualiza tot conținutul. În urma cercetărilor s-a demonstrat că banner-ele ce apar în prima parte a paginii vizibilă pe display imediat ce se accesează pagina oferă o rată de răspuns de 3,5 - 5%, față de doar 0,5% pentru banner-ele poziționate în partea de jos a paginii web.

Pentru a garanta succesul unei campanii, afișarea banner-ului se va face în imediată apropiere a logo-ului site-ului pe care se publică, deoarece cititorii cunosc deja numele site-ului, crescând atenția asupra banner-ului.

Vom obține performanțe maxime dacă banner-ul se va amplasa pe linia vizuală a vizitatorilor. Aceste linii vizuale se determină în urma unui experiment pe pagina respectivă. Se va utiliza un dispozitiv ce monitorizează focusarea ochilor pe pagina web. Astfel se va face o hartă a web site-ului fig.4 cu

zonele de concentrație maximă. O altă poziție de succes a unui banner ar fi în interiorul unui text, vezi fig. 5, deoarece o imagine iese în evidență în interiorul unui text (Bayles, E.M., 2002).

5. Aspectul și formatul banner-ului

Din moment ce s-a găsit pagina potrivită și un loc potrivit unde va fi afișat banner-ul, aspectul acestuia devine următoarea prioritate. În primul rând trebuie să ținem cont de unele aspecte cum ar fi: sloganul reclamei, corpul textului și paleta de culori folosită. Sloganul este singurul text care este văzut de utilizator, acesta trebuie să fie cât mai scurt și să stârnească interesul publicului. Cuvintele ce s-au remarcat de-a lungul anilor au fost următoarele: „tu/al tău”, „nou”, „bani/gratis”, „oameni”, „de ce/cum”.

Corpul de text al reclamei este afișat ulterior accesării banner-ului.

Alegerea fonturilor pentru corpul de text diferă în funcție de natura și semnificația mesajului de transmis. Deseori pe web site-uri apar mai multe tipuri de litere. Culorile folosite în crearea unui banner nu au doar un rol estetic, putem spune că au efecte și asupra psihicului nostru, asupra sentimentelor, emoțiilor și stării noastre de spirit.

Efectele anumitor culori asupra psihicului uman sunt utilizate în multe sectoare cum ar fi: televiziune, divertisment, mediul online. Importanța percepției vizuale în relația om-calculator ca și interacțiune a prezentat foarte mult interes. Culorile au potențial de a afecta percepții, reacții emoționale și intenții comportamentale.

Cercetătorii nu prea au arătat interes în studiile legate de influența culorilor asupra proceselor cognitive ale utilizatorilor web. Cercetările asupra efectelor psihologice ale culorilor nu sunt foarte clare, mai multe studii au arătat o relație între culori și emoții (Bonnardel, N., Piolat, A., Bigot, L., 2010). Efectul psihologic al culorii roșii este de provoca interesul. Această culoare mobilizează și facilitează asociațiile de idei, este caracteristică tipului activ, competitiv, autonom. Mai semnifică dominanță, erotism și exprimând dorința.

Culoarea portocalie are efectul psihologic de a crea veselie, induce optimism și dă senzația de sociabilitate, sănătate. Dacă apare în cantitate mare, pe suprafețe mari, portocaliul devine iritant și pare dulceag.

Galbenul creează senzația de intimitate și provoacă satisfacție, înviorează, veselie, admirație. Această culoare stimulează vederea, starea de vigilență, calmează. Oferă forța de mobilizare și de concentrare a atenției. Sunt de evitat nuanțele puternice de galben, pentru că pot deveni obositoare și neplăcute. Semnificația acestei culori este originalitatea și veselia, exprimă spontaneitate și admirație. Culoarea verde are efectul psihologic de a aduce liniște și creează relaxare și bună dispoziție, această culoare predispozează la meditație.

Verdele dă senzația de echilibru, oferă prospețime dar mai și stimulează asociații multiple de idei. Semnifică voință, concentrare, siguranță și îndrăzneală.

Albastrul dă senzația de calm și liniște. Este o culoare nostalgică care exprimă seriozitate. Este culoare folosită în site-urile web educaționale. Negrul este considerat ca fiind o culoare elegantă, clasică iar albul are efectul psihologic de ușurință, puritate și strălucire.

Utilizarea anumitor culori sau a anumitor combinații de culori, în realizarea unui banner, poate constitui un factor important în atragerea atenției publicului dintr-un segment vizat. Semnificațiile diferitelor culori diferă de la o cultură la alta, de la zonă la zonă. De exemplu, în spațiul european albul semnifică puritate, curățenie și sărbătoare, iar negrul este culoarea tristeții

De cele mai multe ori, designerii, prin combinația de culori utilizată în realizarea reclamelor, vizează sporirea gradului de impact al acestora. Printre cele mai frecvente combinații sunt următoarele: roșu pe fond albastru, albastru pe fond galben, galben pe fond roșu purpuriu, violet pe fond verde, portocaliu pe fond albastru, verde pe fond roșu. Nuanța, valoarea și saturația, când sunt utilizate în mod corespunzător, pot îmbunătăți mesajul banner-ului. Albastrul și roșul sunt cele mai folosite culori în America și sunt utilizate frecvent pe bannere la nivel global. Albastru semnifică încredere, loialitate și sinceritate, după cum am menționat anterior, astfel că se folosește mult și în afaceri. Trebuie să alegem cu grijă culorile pe care o să le folosim pentru grafica unui banner, trebuie să ținem seama de grupul țintă pe care încercăm să îl acaparăm. Culorile au semnificații diferite pentru anumite grupe de vârstă, culturi și naționalități. Culoarea are un impact foarte mare asupra publicului țintă, de aceea companiile alocă foarte mult timp și efort în alegerea unei culori potrivite (Bonnardel, N., Piolat, A., Bigot, L., 2010). Banner-ele pot avea orice dimensiune dorită, dar trebuie încadrate în anumite standarde stabilite în anul 1996 de Oficiul pentru Publicitate pe Internet (The Internet Advertising Bureau). A fost propus un set de dimensiuni standard pentru bannere. Cele mai folosite dimensiuni în prezent sunt: 728x90 pixeli, 468x60 pixeli, 300x250 pixeli, 120x600 pixeli vezi fig. 6. La crearea unui banner trebuie ținut cont de dimensiunea acestuia ca spațiu ocupat aproximativ 10 kilobytes (dimensiune corespunzătoare banner-ului 468x60 pixeli) pentru a se încărca mai repede. Un alt criteriu de diferențiere este cel al formatelor grafice folosite. Există modele clasice în format: JPEG, PNG, GIF (format de banner animat). Modelele de bannere cu grafică nouă sunt cele interactive realizate în soft-uri specializate precum: Flash, Shockwave, Java. Aceste animații se aseamănă unui film repetat la infinit, majoritatea banner-elor animate preferând

cicluri scurte pentru a crește șansele de a transmite mesajul. Efecte sonore pot fi încorporate în banner însă acestea duc la creșterea dimensiunii banner-ului ducând la un timp mare de download (Carnegie, 2009). Un banner animat va avea o capacitate mai mare de a obține atenție decât un banner static.

Memoria unui individ joacă un rol critic în ghidarea procesului de percepție. Un utilizator poate procesa o parte foarte mică din sumele masive de informații disponibile pe internet. Studiile arată că o imagine animată va atrage atenția și va fi memorată mult mai ușor față de una statică. Folosirea unui banner static nu este greșită atâta timp cât în pagină nu sunt folosite foarte multe imagini. Performanța va face banner-ul static ce va fi amplasat pe o pagină animată (Chan Y. Y., Kihan K., Stout, P.A., 2004).

Concluzii

Internetul este în continuă ascensiune, iar creatorii de publicitate online trebuie să acorde o mai mare atenție ce necesită creativitate, originalitate, pentru a ține pasul cu aceste tendințe.

Mirajul gratuității pe internet este unul fals. Vizitatorul unui web site are acces la toate informațiile publicate, cu condiția de a se lăsa expus la reclamele ce susțin activitatea site-ului.

Pentru majoritatea dintre noi internetul reprezintă sursa prin care verificăm e-mail-ul, socializăm, descărcăm fișiere, jucăm jocuri. Toate aceste operațiuni sunt atent monitorizate de marketeri în publicitate online.

Internetul reprezintă o rețea în plină dezvoltare, iar adaptarea reclamelor la acest canal reprezintă o provocare imensă. Banner-ele animate, atât de populare cu ani în urmă sunt în momentul de față aproape ignorate de către utilizatori. Se fac cercetări pentru a se descoperi noi metode de a atrage interesul utilizatorilor și de a-i manipula să dea click pe un banner sau link, să achiziționeze un produs sau serviciu. Publicitatea online tinde spre o informare a utilizatorului într-un spațiu cât mai mic. Astfel, banner-ul se transformă într-un mini site ce cuprinde informații text, galerii foto, galerii video. Utilizatorul are la dispoziție o serie de instrumente în acel banner ce se adaptează la orice dispozitiv, de exemplu poate apela telefonic firma care se promovează prin intermediul banner-ului, cu ajutorul unei singure apăsări pe ecranul telefonului mobil a unui buton cu acțiune „sună acum”.

Mulțumiri

Această lucrare a fost sprijinită financiar în cadrul proiectului POSDRU/187/1.5/S/155397 cu titlul „Prin burse doctorale spre o nouă generație de cercetători de elită”, cofinanțat din Fondul Social European prin intermediul Programului

Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.

Bibliografie

- [1] Adamson, A.P., (2008), *BrandDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World*, Palgrave MacMillan.
- [2] Bayles, E.M., (2002). *Designing Online Banner Advertisements: Should We Animate*, Usability News, vol.4.
- [3] Bonnardel, N., Piolat, A., Bigot, L., (2010). *The impact of colour on website appeal and users' cognitive processes*, Displays, vol. 32, nr. 2.
- [4] Carnegie, T. (2009). *Interface as Exordium: The rhetoric of interactivity*, Computers and Compositions, vol.26.
- [5] Catoiu, I., Orzan, M.C., Macovei, O.I., Iconaru, C., (2014). *Modeling Users' Trust in Online Social Networks*, vol. 16, nr.35.
- [6] Chan Y.Y., Kihan K., Stout, P.A., (2004). *Assessing the effects of animation in online banner advertising: hierarchy of effects model*, Journal of Interactive Advertising, vol. 4, nr. 2.
- [7] Dăculescu, P., (2006). *Cercetarea de marketing*, Editura Brandbuilders, București.
- [8] DiNucci, D., (1999). *Fragmented Future, Print*, vol. 53, nr. 4.
- [9] Grosbeck, G., (2006). *Marketing și comunicare pe Internet*, Editura Lumen, București.
- [10] Hogg, C., (2000). *Internet and e-mail use and abuse*, Chartered Institute of Personnel and Development, Editura Short Run Press, Exeter, Marea Britanie.
- [11] Keeler, L., (1995). *Cybermarketing*, AMACO, New York.
- [12] Miede, B., (2000). *Societatea cucerită de comunicare*, Iași Polirom.
- [13] Orzan, Gh., Orzan, M., (2004). *Cybermarketing*, Editura Uranus, București.
- [14] <http://ecommerce.shopmania.ro/ecommerce-marketing/ce-bannere-online-sunt-eficiente-si-unde-le-poti-pozitiona>.
- [15] <http://www.wellcome.ro/ce-inseamna-cpc-ppc-cpa-cpm-cpt-ctr-rpm>.
- [16] <http://www.netview.ro/publicitatea-pe-internet/reclama-prin-intermediul-banner-ului/>.
- [17] <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- [18] <http://www.iab.com/>.
- [19] <http://www.lafandar.org/2015/08/what-is-online-advertising-what-are-cpm.html>.

Anexe

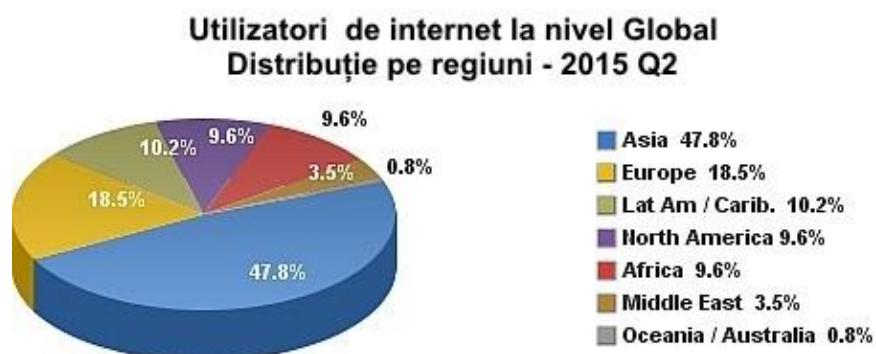


Fig. 1 Utilizatori de internet la nivel Global
Sursă: InternetWorldStats iunie 2014

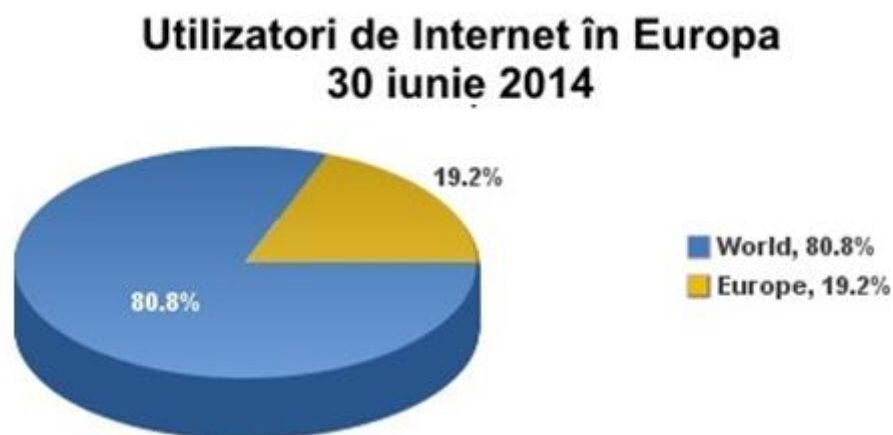


Fig. 2 Utilizatori de internet în UE
Sursă: InternetWorldStats iunie 2014



Fig. 3 Rata de penetrare a Internetului în România comparativ cu țările vecine
 Sursă: InternetWorldStats iunie 2014

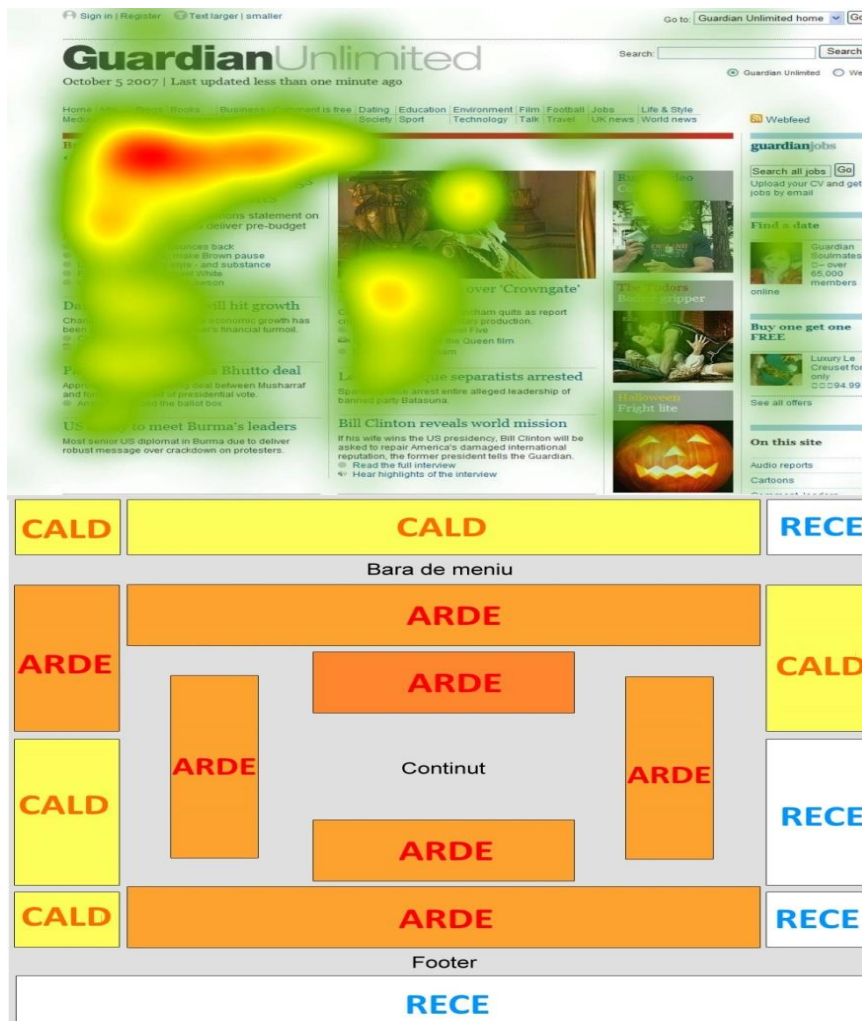


Fig.4 Hartă banner zonă caldă-rece
 Sursă: ecommerce.shopmania.ro

Pedeapsă cu suspendare

Inițial, la Parchet, a fost luat la întrebări și Sergiu Casapu, dar și un colaborator al acestuia, pe lângă Andrei Ciobanu. Însă oamenii legii au concluzionat că singurul care trebuie să dea socoteală în fața instanței este Ciobanu, în cazul celorlalte două persoane fiind clasat dosarul. Pe parcursul cercetărilor, TVR Iași nu s-a constituit parte civilă în dosar.

Astfel, tânărul de 24 de ani, originar din județul Vaslui, a fost trimis în judecată, iar, magistrații din cadrul Tribunalului Iași au emis o primă sentință în acest caz. *„Instanța a dispus condamnarea inculpatului Ciobanu Andrei Florin la o pedeapsă rezultantă de doi ani de închisoare, cu suspendare sub supraveghere, pentru acces fără drept la un sistem informatic și operațiuni ilegale cu dispozitive sau programe informatice”,* a declarat pentru **7EST** judecătorul Camelia Toderică, purtătorul de cuvânt al Tribunalului Iași.



Fig.5 Banner în interiorul unui text
 Sursă:<http://www.7est.ro/>

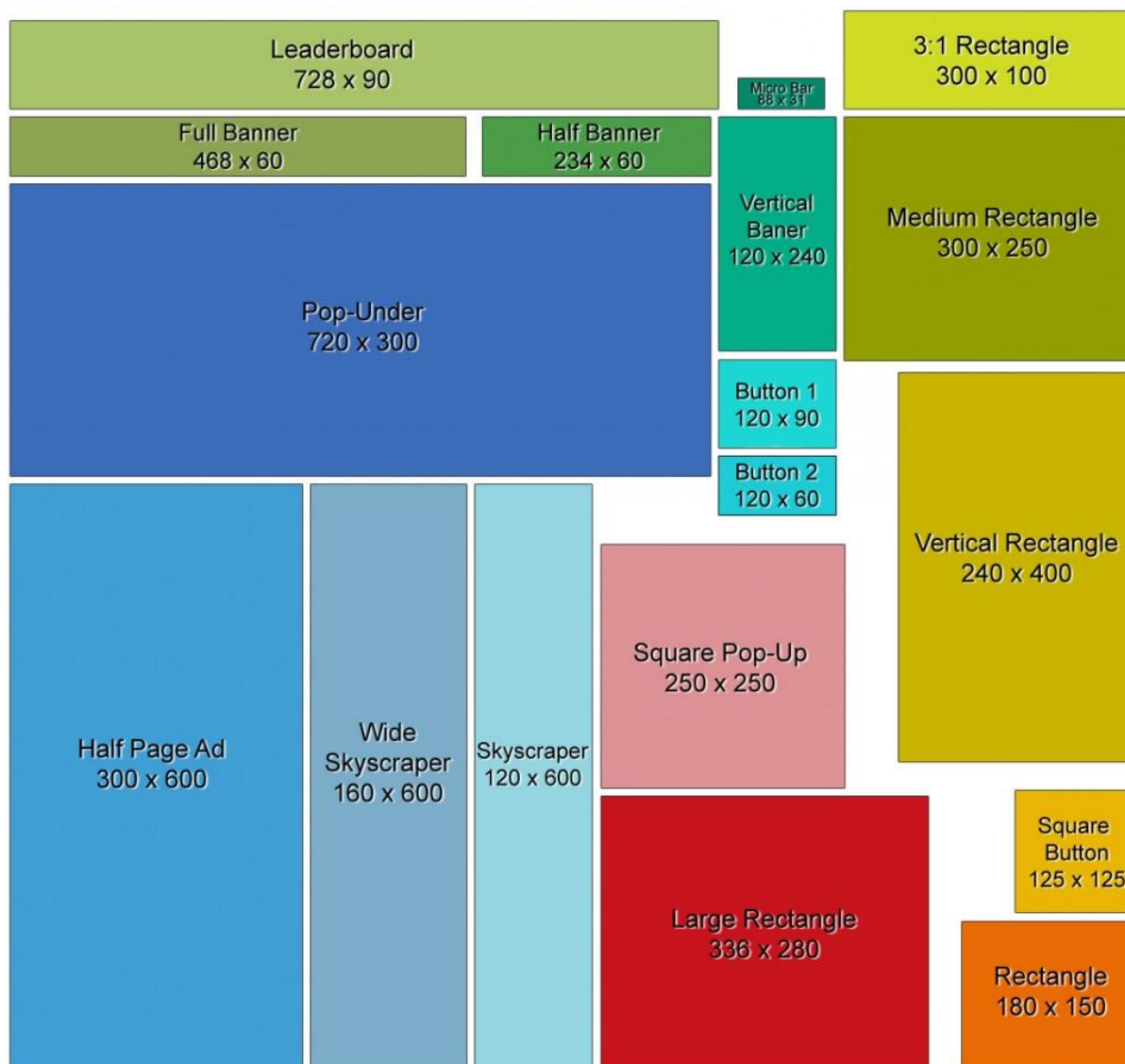


Fig. 6 Dimensiuni banner standard IAB
 Sursă: <http://www.iab.com>