

Кобзенко М.О.,

студент,

3 курс, факультет «Рекламы и связи с общественностью»

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и

управления «НИНХ»

Россия, г. Новосибирск

ВИДЫ РЕКЛАМЫ. ОСОБЕННОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В РЕСТОРАНАХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

***Аннотация:** В данной статье проведен анализ основных видов интернет-рекламы: медийной, контекстной, таргетированной, поисковой, тизерной, вирусной, геоконтекстной и рекламы у блогеров. Рассмотрены ключевые особенности интернет-рекламы: неограниченный охват аудитории, эмоциональное воздействие и интерактивность. Особое внимание уделено специфике продвижения на рынке ресторанов быстрого питания: требования к мобильной верстке сайтов, использование геоданных в таргетинге, коммуникация в соцсетях с учетом негативных отзывов и работа с агрегаторами доставки.*

***Ключевые слова:** Интернет-реклама, контекстная реклама, таргетированная реклама, медийная реклама, рестораны быстрого питания, продвижение в соцсетях, геоконтекстная реклама, целевая аудитория, юзабилити.*

***Annotation:** This article analyzes the main types of online advertising: display, contextual, targeted, search, teaser, viral, geo-contextual, and influencer advertising. The key features of online advertising are examined: unlimited audience reach, emotional impact, and interactivity. Special attention is paid to the specifics*

of promotion in the fast-food restaurant market: requirements for mobile-friendly website design, the use of geodata in targeting, communication on social media considering negative reviews, and working with delivery aggregators.

Key words: *Online advertising, contextual advertising, targeted advertising, display advertising, fast food restaurants, social media promotion, geo-contextual advertising, target audience, usability.*

Реклама в сети Интернет представлена достаточно широким спектром различных видов рекламы: медийная (баннерная) реклама, контекстная реклама, таргетированная реклама, поисковая реклама, тизерная реклама, реклама у блогеров, вирусная реклама, геоконтекстная реклама [1]. Изучим каждый подробнее:

1) Медийная (баннерная) реклама. В статье И.А. Дмитриева дано её определение: «Медийная реклама - размещение электронных объявлений и баннеров на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. Медийная реклама схожа с рекламой в печатных СМИ, но наличие гиперссылки, возможности воспроизведения анимированных изображений или видео значительно увеличивают степень воздействия медийной рекламы на клиента» [2, с. 1]. По мнению Д.А. Демичева: «целью данного вида интернет-рекламы является, как правило, рост уровня продаж, повышение узнаваемости торговой марки, информирование об акциях, скидках и особых предложениях своих потенциальных клиентов» [1, с. 3].

Форматы медийной рекламы [5]:

- графические баннеры (статические графические блоки);
- Flash-баннеры (динамические картинки или видеоролики);
- TopLine (в верхней или нижней части страницы, над контентом самого сайта или, наоборот, под ним);
- Rich-Media (блоки, всплывающие поверх содержимого сайта, которые перекрывают доступ к контенту);

- Pop-Under (реклама, которая сама открывается в новом окне).

2) Контекстная реклама. В учебнике М.А. Николаевой «Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг» дано следующее определение: «Контекстной рекламой называют вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя. В широком смысле контекстную рекламу понимают как объявления, которые показываются тем, кто вводит в поисковую систему искомую фразу, она уже заранее определена рекламодателем как ключевой запрос, который указан в настройках рекламной кампании» [5, с. 14-15]. Основная задача контекстной рекламы - привлечение дополнительной целевой аудитории, увеличение продаж функционирующего бизнеса. С помощью контекстной рекламы продвинуть новые бренды или товары, услуги, которые неизвестны пользователю, не получится [1, с. 3]. Некоторые исследователи объединяют поисковую и медийную как раз в рамки контекстной рекламы.

3) Таргетированная реклама — это изображение, дополненное текстом, с учетом демографических параметров пользователя и его интересов [1, с. 4]. Как правило, такая реклама используется для информирования о мероприятиях, продвижения продуктов и услуг, как уже находящихся на рынке, так и новых, способствуя повышению узнаваемости торговой марки. Такая реклама действует непосредственно на целевую аудиторию и достаточно недорого [1, с. 4].

4) Поисковая реклама - реклама на сайтах поисковых систем и их партнеров. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Обычно поисковая реклама является текстовой [2, с. 2]. Цель - повышение продаж, привлечение клиентов, но нахождение на первых позициях в поиске - гарантия просмотра, а не покупки [1].

5) Реклама у блогеров (инфлюенс-реклама) – особый вид рекламы в Интернет, отличающийся тем, что реклама размещается у лидеров мнений [3]. Реклама у известных личностей вызывает больше доверия и воспринимается как рекомендация знакомого человека.

Также есть ещё несколько видов рекламы, которые мы только упомянем:

1) Геоконтекстная реклама — это вид интернет-рекламы, учитывающий место нахождения пользователя. Удобный вид рекламы для небольших [1, с. 5-6].

2) Вирусная реклама — это прежде всего реклама в интернете, которая распространяется самими пользователями, так как она зрелищна, эффектна. Как правило, это картинка или видеоролик, gif-изображение [1, с. 4].

3) E-mail-реклама, позволяющей пользователям обмениваться сообщениями или документами без применения бумажных носителей. Методы: санкционированная рассылка писем подписчикам, несанкционированная рассылка (спам), часто блокируется пользователями; индивидуальные письма [2].

4) Тизерная реклама (интригующая реклама). Такой вид рекламы содержит в себе не всю информацию, а максимально интригует потребителя, заставляет перейти по ссылке и уже полностью ознакомиться с коммерческим предложением [1, с. 4].

Мы познакомились с основными видами рекламы в сети Интернет, теперь необходимо перечислить её особенности:

1) Неограниченные возможности охвата аудитории. В отличие от ТВ/радиорекламы, которые ограничиваются определенной географией вещания, или наружной рекламы, которая ограничивается конкретной точкой показа сообщения, интернет-реклама может показываться пользователю, находящемуся в любой точке мира, если он подходит под ваши критерии [6, с. 2].

2) Сильное эмоциональное воздействие, поскольку Интернет-реклама предоставляет большой выбор различных медиасредств, что повышает эффективность воздействия и запоминаемость [6, с. 3].

3) Она не может существовать в сети обособлено. Интернет-реклама обязательно призывает потребителя к какому-либо целевому действию, призывает нажать на сообщение или сопровождающую его ссылку, для перехода на более подробный источник информации о продукте [5, с. 10].

4) В учебнике М.А. Николаевой «Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг» также упомянута особенность: «А.А. Годин выделяет ещё одну существенную особенность рекламы в сети Интернет: возможность построения обращения к потребителю таким образом, чтобы он мог осознать свои потребности в пользу приобретения товара или услуги с целью их удовлетворения [5, с. 10].

Также необходимо ознакомиться с особенностями рекламы на рынке ресторанов быстрого питания:

1) Поисковая реклама: Основной источник поискового трафика на сайты ресторанов – это смартфоны. Сайт должен быть удобен для мобильных пользователей и иметь адаптивную верстку (т.е. он должен обладать параметром юзабилити. Кроме того, в Яндекс Справочнике необходимо указать преимущества заведения, например, натуральный вкус еды [4].

2) Таргетированная реклама: для таргетированной рекламы в ресторанах общественного питания можно использовать информацию о местоположении клиента, его предпочтениях, поле, возрасте, материальном благосостоянии и множестве других параметров. таким образом можно сузить фокус каждой кампании и акцентировать предложение [4].

3) Особенности рекламы в социальных сетях. Также по мнению В.О. Сычевой, особенностями рекламы являются: «не стоит игнорировать отрицательные отзывы, лучше их признавать и делать все возможное для устранения причин, вызывавших негативную реакцию, следует осуществлять

коммуникацию с подписчиками, отвечать на их вопросы, публиковать нужно только интересный, полезный контент, например, демонстрацию блюд, рецепты, объяснение происхождения блюд и т. д., следует размещать красивые, «аппетитные» фотографии блюд и напитков, такое меню ресторана привлечет посетителей, необходимо обеспечить сочетание в гармоничных пропорциях рекламных акций, специальных предложений, рецептов, фотографий и прочего контента, для того, чтобы у подписчиков не возникало ощущение навязывания им покупки, информация об акциях, блюдах и услугах, размещаемая в социальных медиа ресторана, должна быть достоверной и актуальной» [7, с. 10].

4) Также можно закупать рекламу у агрегаторов доставки продуктов на дом. Эта реклама может быть как поисковой, когда ресторан общественного питания стоит в верхней строчке поиска, так и классической медийной, например, баннером в приложении [7].

Таким образом основными видами рекламы в сети Интернет являются медийная (баннерная) реклама, контекстная реклама, таргетированная реклама, поисковая реклама, тизерная реклама, реклама у блогеров, вирусная реклама, геоконтекстная реклама. Особенности рекламы в сети Интернет являются неограниченные возможности охвата аудитории, сильное эмоциональное воздействие, невозможность обособленного существования и возможность построения обращения к потребителю таким образом, чтобы он мог осознать свои потребности в пользу приобретения товара. Каждый вид рекламы в общественном питании имеет свои особенности, например, в рекламе в соцсетях необходимо показывать аппетитные фотографии еды, а в поисковой рекламе необходимо указать отличительные черты ресторана.

Использованные источники:

1. Демичев Д. А. Виды рекламы в интернете / Д.А. Демичев // E-Scio.

2019. №8 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-reklamy-v-internete> (дата обращения: 28.04.2026). Текст электронный.

2. Дмитриев И. А. Интернет-реклама: определение, виды, оценка эффективности / И.А. Дмитриев // Экономика и социум. 2018. №6 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-opredelenie-vidy-otsenkaeffektivnosti> (дата обращения: 28.04.2026). Текст электронный.

3. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Юрайт, 2023. — 335 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 28.04.2026). Текст электронный.

4. Ломов А. Реклама кафе, бара или ресторана в интернете / А. Ломов // Site-Protect: комплексный Интернет-маркетинг, 2024. URL: <https://www.siteprotect.ru/blog/prodvizhenie/prodvizhenie-kafe-ili-restorana> (дата обращения: 28.04.2026). Текст электронный.

5. Николаева М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2017. – 166 с. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32536910> (дата обращения: 28.04.2026). Текст электронный.

6. Овчарова А. А. Особенности разработки интернет-рекламы / А.А. Овчарова // Вестник науки. 2022. №7 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-internet-reklamy> (дата обращения: 28.04.2026). Текст электронный.

7. Сычева В.О. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания / В.О. Сычёва, Т.В. Черевичко // Концепт. 2016. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internetmarketingvdeyatelnostipredpriyatiyobshchestvennogo-pitaniya> (дата обращения: 28.04.2026). Текст электронный.