

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ИННОВАЦИОННЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ

В условиях резко возросшей в последние годы конкуренции на рынке ресторанных услуг роль рекламы неуклонно возрастает. Донесение информации о товарах и услугах до потенциальных потребителей является одним из факторов, воздействующих на экономическую эффективность и деятельность объекта ресторанного бизнеса. Рациональное использование различных видов и средств рекламы дает возможность организации эффективно развиваться в выбранной рыночной нише, увеличить рыночную долю, получить другие средние и долгосрочные экономические и социальные выгоды.

Внедрение инновационных форм рекламы в деятельность объектов ресторанного дела выступает необходимым элементом политики развития бизнеса. Одним из наиболее перспективных направлений рекламы сегодня является интернет-реклама.

Рекламные средства в сети Интернет чрезвычайно многообразны и охватывают множество методик и форм взаимодействия с потребителем. Интернет-реклама, или реклама в интернете (Internet Advertising), представляет собой отдельную рекламную платформу, представляющую совокупность различных форм коммуникации, рекламная кампания в которой возможна с абсолютно любым бюджетом — от небольшого до многомиллионных вложений. Она включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет, с целью оповещения потребителей о деятельности компании, а также продажи товаров и услуг.

Реклама в сети Интернет имеет множество преимуществ и возможностей, поэтому она является отличным средством для проведения и оценки эффективности рекламной кампании. Выделяют следующие преимущества различных средств интернет-рекламы для проведения рекламной кампании:

- направленность рекламной кампании на конкретно выделенную целевую аудиторию;
- оценка эффективности на любом из этапов проведения рекламной кампании (возможность измерения просмотров, посещений и т.д.);
- возможность проведения рекламной кампании с ограниченным бюджетом;
- расширение доли рынка, занимаемой организацией;
- доступ потребителя к информации в любое время суток;

- возможность контроля посещения сайта заинтересованных сторон;

- удобство доступа к изменению и корректировке информации [1].

Среди главных недостатков многие специалисты выделяют синдром баннерной слепоты. Тем не менее многие формы интернет-рекламы сегодня обходят развитие данного симптома, например нативная реклама. Нативная, или естественная, реклама — это формат рекламы, привлекающий внимание к бренду или продукту в контексте площадки и интересов аудитории данной площадки.

Еще одна особенность интернет-рекламы заключается в том, что она обязательно призывает потребителя к какому-либо целевому действию, призывает нажать на сообщение или сопровождающую его ссылку для перехода на более подробный источник информации о товаре, услуге или бренде. Так в результате потребитель попадает на сайт компании, ее страницу в какой-либо социальной сети или на посадочную страницу. Реклама в сети Интернет всегда требует дополнительных элементов маркетинговых коммуникаций для эффективного взаимодействия с потребителем.

Источник

1. Бизнес. Образование. Экономика : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 апр. 2021 г. / БГУ ; редкол.: В. В. Манкевич (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2021. — С. 263–266.