

СТРАТЕГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ РЕМАРКЕТИНГУ

Кучіна С.Е., Черкашина А.Г.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

У роботі розглянуті найчастіше застосовувані стратегії налаштування ремаркетингу. «Ремаркетинг є стратегією повернення користувачів, які раніше побували на веб-сайті, за допомогою повторного показу рекламних оголошень»[1]. Ремаркетинг, маркетинг, що повторюється - це технологія повернення трафіку на сайт, а не створення нового[2]. Чим більше відвідувачів на сайті, тим кращий ремаркетинг. Ремаркетинг сприяє сегментації цільової аудиторії, персоналізації реклами, повернення клієнтів на сайт, збільшення об'єму продажів. До найчастіше застосовуваних стратегій налаштування ремаркетингу належать[1-4]:

1. Кроссплатформова реклама - це стратегічний інструмент, який має широкі можливості для роботи з різними сегментами аудиторії. Враховуючи, що багато користувачів протягом дня використовують декілька цифрових пристроїв, це дозволяє не тільки демонструвати одні й ті самі сайти на різних носіях, а й налаштовувати мобільний трекінг.
2. Застосування ремаркетингу у Google Analytics. Аудиторії ремаркетингу в Google Analytics створюються з урахуванням дій користувачів на сайті, тобто можна налаштувати свої оголошення на основі поведінки відвідувачів сайтів. Ремаркетинг з Google Analytics допомагає збільшити кількість конверсій, охопивши потрібну аудиторію по всій мережі. Можливості сегментації Google Analytics дозволяють створювати унікальні та специфічні типи списків, щоб було можливо відображати дуже релевантні повідомлення.
3. Пошуковий ремаркетинг Для відвідувачів, які залишили сайт рекламодавця, оголошення будуть виводитися біля результатів пошуку аналогічних пропозицій в Google і на пошукових порталах партнерів.
4. Ремаркетинг для е-commerce - бізнесу. Google дає змогу використовувати свої шаблони для генерації динамічних оголошень ремаркетингу для компаній, які мають у своєму асортименті тисячі товарів.
5. Ремаркетинг для відео. Потенційні клієнти, які переглядали ролик або YouTube канал, будуть помічати рекламу під час відвідування інших розділів відеохостингу і перегляду відеороликів.

Отже, ремаркетинг це простий у використанні та ефективний інструмент, який дозволяє використовувати дані та показники для створення списків відвідувачів сайту, а потім автоматично надавати доступ до цих списків рекламній платформі для показу реклами, коли відвідувачі переглядають інші місця в Інтернеті.

Література:

1. Примак Т.Ю., Луценко М.О. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті. *Молодий вчений* № 11 (51), листопад, 2017 р. С. 758–763
2. Ярмолюк О.Я. Ремаркетинг та система взаємовідносин з клієнтами. *Проблеми системного підходу в економіці*. № 2(56), 2016. С. 86-89
3. Ремаркетинг. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/remarketing/
Голишева С. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10 (13). С. 53-56