

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕМАРКЕТИНГУ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇFEATURES OF APPLICATION OF REMARKETING
IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC GLOBALIZATION

УДК 659.1.012

Соколюк К.Ю.к.е.н., старший викладач кафедри
маркетингу та рекламиВінницький торговельно-економічний
інститутКиївського національного торговельно-
економічного університету**Головащенко А.В.**асистент кафедри маркетингу
та рекламиВінницький торговельно-економічний
інститутКиївського національного торговельно-
економічного університету

У статті досліджено аспекти застосування ремаркетингу, його основну мету, завдання та види. Проаналізовано стратегії ремаркетингу, виявлено головні недоліки його застосування. Досліджено процес роботи ремаркетингу в системі AdWords. Здійснено аналіз основних помилок, що здійснюють рекламодавці під час застосування цього інструменту Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, ремаркетинг, стратегія, інструменти ремаркетингу, AdWords, Google Analytics, кроссплатформова реклама.

В статье исследованы аспекты применения ремаркетинга, его основная цель, задачи и виды. Проанализированы стратегии ремаркетинга, выявлены главные недостатки его применения. Исследован процесс работы ремаркетинга в системе

AdWords. Осуществлен анализ основных ошибок, которые осуществляют рекламодатели при применении этого инструмента Интернет-маркетинга.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, ремаркетинг, стратегия, инструменты ремаркетинга AdWords, Google Analytics, кроссплатформенная реклама.

The article investigates aspects of the use of remarketing, its main purpose, tasks, and types. The strategy of remarketing is analysed, its main disadvantages of application are revealed. The process of remarketing in the AdWords system is explored. The analysis of the main mistakes made by advertisers in the application of this tool of Internet marketing is conducted.

Key words: Internet marketing, remarketing, strategy, remarketing tools, AdWords, Google Analytics, crosstalk advertising.

Постановка проблеми. Актуальність теми застосування сучасних інструментів Інтернет-маркетингу важко недооцінювати у сучасних економічних умовах. У світі відбувається глобальна інформатизація, що охоплює майже всі сфери бізнесу. Для досягнення максимального ефекту сучасним підприємствам необхідно широко застосовувати сучасні інструменти Інтернет-маркетингу.

Технологія ремаркетингу останнім часом набула широкого застосування для самих різних Інтернет-проектів, її обговорюють на галузевих конференціях, у професійних співтовариствах, тощо. Ремаркетинг широко відомий як один з найбільш ефективних рекламних інструментів завдяки своїй здатності залучення найбільш цільових відвідувачів сайту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сьогодні є низка публікацій щодо дослідження сутності Інтернет-маркетингу та особливостей застосування його інструментів. Серед них праці таких учених, як В.Д. Байков, О.С. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В.А. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т.П. Данько, Д. Еймор, С.М. Ілляшенко, С. Кадулін, О.В. Китова, Р.А. Костяєв, М. Котін, І.Л. Литовченко, Маслак, О.Ю. Паньковецький, О.А. Петрик, В.П. Пилипчук, В.Л. Плєскач, Ю.В. Попова, І.В. Успенський, Я. Фенвік, Б. Халліган, В. Холмогоров, Дж. Шах, Ю.С. Шипуліна, А.В. Юрасов та інші. Більшість із зазначених науковців вивчають питання систематизації основних його складників та інструментів. Тому виникає необхідність здійснити детальний аналіз одного з головних та найбільш поширених інструментів Інтернет-маркетингу – ремаркетингу.

Формування цілей статті. Метою статті є розкриття сутності поняття «ремаркетинг», його завдань, особливостей застосування та основних недоліків, що виникають під час його використання в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу. Ремаркетинг дає можливість фіналізувати незавершену цільову дію і навіть стимулює здійснити її повторно. Якщо дослідити ширше, то цей інструмент є найсильнішим засобом впливу на свідомо зацікавлену аудиторію.

Перед тим як аналізувати основні аспекти застосування цього інструменту Інтернет-маркетингу, проаналізуємо сутність поняття «ремаркетинг» (табл. 1).

Основною метою ремаркетингу є збільшення продажу фірми.

Головним завданням ремаркетингу є відновлення або підтримання контакту цільової аудиторії з брендом, товаром з метою здійснення покупки. Ремаркетинг дає змогу забезпечити увагу клієнта через короткий проміжок часу, «наздогнати» клієнта і повернути його.

Комунікація ремаркетингу здійснюється на основі переосмислення раніше застосовуваних маркетингових прийомів із застосуванням інших методів, каналів, місць комунікації, а саме несподівано для цільової аудиторії.

Зазвичай ремаркетинг застосовується в разі:

1. зниження попиту на товар;
2. продажу складного і (або) дорогого товару, що вимагає повторної комунікації з цільовою аудиторією;
3. необхідності забезпечення крос-продажу для представників частини цільової аудиторії, яка здійснила раніше покупку [7].

Є така маркетингова програма, як trade-in, що є інструментом ремаркетингу. Найпростіший приклад її застосування: клієнту, що придбав автомобіль три роки тому, директ-мейлом дякують за прихильність до марки, нагадують про продажі нової моделі і пропонують реалізувати можливість покупки нового з урахуванням вартості старого автомобіля.

Класифікація видів ремаркетингу наведена на рис. 1.

Розглянемо 5 найчастіше застосовуваних стратегій налаштування ремаркетингу [5]:

1. Кросплатформова реклама.

Створення реклами для запам'ятовування бренду – без сумніву, один із найбільш важливих кроків, який передуює ефективному продажу.

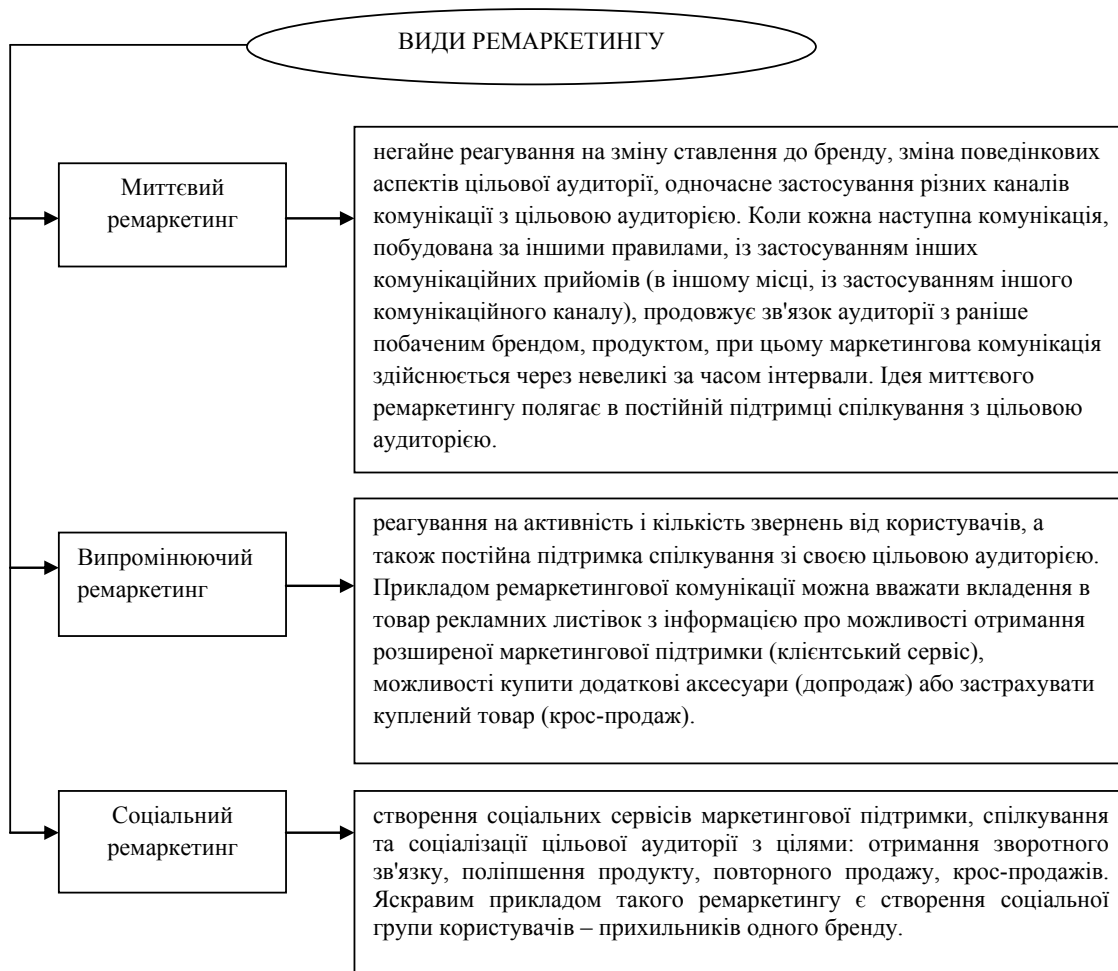


Рис. 1. Види ремаркетингу

Таблиця 1

Аналіз сутності поняття «Ремаркетинг» [2-3, 8]

Визначення	Характеристика
Ремаркетинг	пошук нових шляхів маркетингу з метою створити новий життєвий цикл товару, на який упав попит.
	емний і ефективний інструмент медійного планування, який має широкі можливості для роботи з різними сегментами аудиторії.
	повторний маркетинг, маркетинговий прийом персоналізації комунікації і продовження комунікації з цільовою аудиторією, за допомогою якого нагадують про раніше здійснені дії з брендом, товаром чи комунікації.
	потужний механізм Інтернет-маркетингу, основною метою якого є повторне звернення до користувачів, які вже відвідували ваш сайт, проте з якоїсь причини пішли з сайту, не зробивши певної цільової дії.
	маркетингові заходи, яких вживає фірма за зниження попиту на товари.
	практика продажу речей, що вже були у вжитку, перепродаж.

Більшість споживачів є по своїй природі прихильниками одного чи декількох брендів, тому зазвичай здійснюють покупку вже перевірених фірм. Концепція перехресної реклами дає компанії змогу скоротити час, необхідний, для створення відомого бренду, розміщуючи оголошення на декількох платформах для відвідувачів сайту. Наприклад, якщо користувач відвідав ваш сайт після натискання на оголошення Google, теорія крос-рекламних каналів рекомендуватиме вашу рекламу тому ж користувачеві, коли він входить в Facebook, Twitter або коли він відвідує інші сайти, які дозволяють розміщувати на них оголошення.

2. Застосування ремаркетингу в системі Google Analytics.

У 2012 році команда Google представила нову можливість створення списків ремаркетингу на основі статистики, зібраної в Google Analytics. Google AdWords вже досить давно пропонує рекламодавцям можливість створення рекламних кампаній з технологією ремаркетингу. Раніше було необхідно згенерувати спеціальний тег ремаркетингу в інтерфейсі системи, створити списки аудиторії (списки відповідають різним сценаріям) і встановити код тега на потрібні сторінки сайту. Введення нового тега значно полегшило процес створення й управління кампаніями з ремаркетингу. Проєкспериментувавши з його можливостями, багато рекламодавців замислюються про більш витончені способи виділення аудиторії, ніж принцип «переглянули ту чи іншу сторінку». Наприклад, виділити покупців певної категорії товарів або відвідувачів, які використовували ті чи інші запити у внутрішньому пошуку по сайту. Але є набагато простіший спосіб реалізувати найсмисливіші ідеї за допомогою ремаркетингу, а саме використовувати статистику, зібрану в Google Analytics.

За допомогою ремаркетингу ви можете налаштувати свої оголошення на основі поведінки ваших відвідувачів. Наприклад, користувачі, які відмовилися від кошика для покупок, можуть бути об'єднані в один список «аудиторії». Відвідувачів, які переглянули, але не купували, також

можна розділити на окрему групу. Споживачі, які придбали ваш продукт, можуть бути позначені як покупці, даючи вам можливість обслуговувати їх взаємодоповнюючі продукти або додаткові послуги, пов'язані з ними. А тих користувачів, що не завершили конвертацію, ви можете зацікавити через відображення банерних оголошень, що приведе до повернення їх на ваш веб-сайт для завершення конверсії.

До головних переваг застосування ремаркетингу в системі AdWords належать:

- Висока видимість. Ваші оголошення будуть на усіх доступних сайтах. Ви будете виглядати як великий рекламодавець для ваших веб-відвідувачів.

- Брендінг. Ваші позитивні повідомлення з оголошеннями довгий час будуть залишатися ідентифікованими, а також допоможуть користувачам легко запам'ятати ваш бренд.

- Економічна ефективність. Ви сплачуєте лише за кліки, тоді як могли б отримати тисячі або мільйони показів (безкоштовний брендінг).

- Безкоштовний трафік. Через високу видимість користувачі, які бачили ваші ремаркетингові оголошення, можуть просто вводити URL-адресу або безпосередньо назву вашої компанії у системі Google, що дає змогу уникнути додаткових витрат на банерну рекламу.

Процес ремаркетингу у системі AdWords наведений на рис. 2.

3. Використовуйте пошуковий ремаркетинг.

Пошуковий ремаркетинг дає фірмам змогу захопити користувачів, які раніше заходили на сайт, коли вони шукають будь-які ключові слова в Google, що релевантні для вашого сайту. З огляду на, те що ми націлені на попередніх відвідувачів сайту, цей тип кампанії дає змогу вибирати більш широкі ключові слова для ремаркетингу, ніж для звичайної пошукової кампанії.

Компанія Google нещодавно заявила, що на основі проведених ними досліджень пошуковий ремаркетинг виявився одним із найбільш ефективних інструментом для бізнесу з погляду витрат на залучення клієнта.

4. Ремаркетинг для е-commerce-бізнесу.

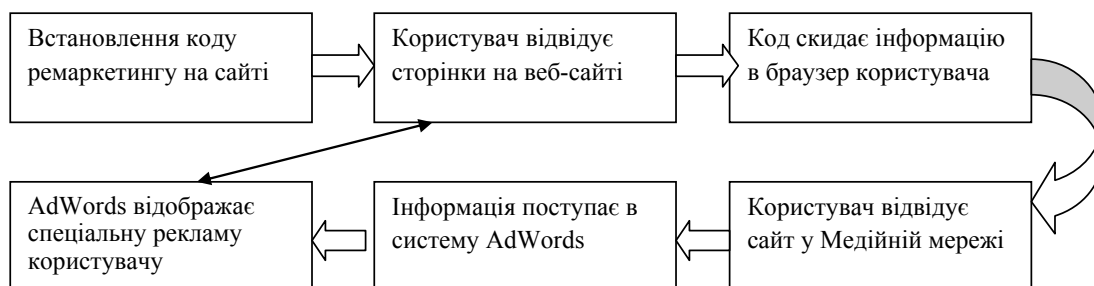


Рис. 2. Схематичне зображення процесу застосування ремаркетингу в системі AdWords

Компанії, в асортименті яких – декілька тисяч товарів, потребуватимуть безлічі часу, щоб створити банер для кожного зі своїх товарів. Google і Facebook пропонують можливість створювати динамічні оголошення ремаркетингу, які вже встигли добре зарекомендувати себе.

Google дає змогу використовувати свої шаблони для генерації динамічних оголошень ремаркетингу, проте нещодавно було зроблено оголошення про те, що їх компанія розробляє систему, яка дасть рекламодавцям змогу завантажувати свої власні користувацькі динамічні банери.

5. Ремаркетинг на YouTube.

Оголошення для YouTube можна створювати за допомогою Google AdWords. Це означає, що вони можуть використовуватися для аудиторій, які доступні в AdWords, у тому числі створені в Google Analytics. YouTube пропонує відео та банерну рекламу. Відеореклама підійде для створення бренду і видимості, але приводить не так багато кліків на сайт. Рекламні банери, навпаки, приводять до більшої кількості кліків на сайт, але мають меншу видимість.

Під час використання цієї стратегії фірмі необхідно експериментувати як із відео, так і з банерною рекламою і зосередитися тільки на тих користувачах, які раніше виявили зацікавленість до її пропозиції, щоб максимізувати потенційну віддачу від інвестицій.

До основних недоліків ремаркетингу належать:

– Зона сірої моралі. Справа в тому, що багато користувачів взагалі не в курсі, що якісь дані збираються і використовуються без їх відома. Проте велика кількість банерної реклами одного і того самого товару чи фірми може призвести до негативних наслідків, оскільки у підсвідомості цього користувача сформується нав'язлива думка, що йому пропонують непотрібну для нього річ.

– Без доброго розуміння технології ефект легко може виявитися зворотним. Адже тут, за великим рахунком, принцип «нав'язливої реклами». А це означає, що якщо не стежити за кількістю і якістю реклами, то є достатньо великий шанс нашкодити іміджу фірми з усіма можливим негативними наслідками.

– Зниження рівня довіри до рекламної мережі. Якщо нав'язливої реклами стає занадто багато, то це позначається на бажанні користувачів використовувати супутні сервіси або ж сайти, де використовується цей вид реклами. Як наслідок, сайтам доводиться відмовлятися від однієї мережі на користь іншої. Знижується загальна кількість майданчиків у мережі. Через це реклама стає ще більш нав'язливою, і так по колу. Крім того, зменшення кількості майданчиків приводить і до зменшення кількості тих, хто збирався розміщувати оголошення.

До основних помилок застосування ремаркетингу належить:

1. Часто рекламодавці забувають ставити обмеження показів для одного користувача.

2. Зайва настирливість в зовсім невідповідних ситуаціях.

3. Рекламне звернення не є актуальним для цього споживача.

4. Неправильний вибір часового проміжку у списку ремаркетингу.

5. Використання єдиного загальнодоступного списку ремаркетингу [6].

Помилку можна знайти ще чимало, але для рекламодавців України все ж є невелике виправдання: в нашій країні можливості налаштування ремаркетингу є обмеженими. Для того щоб усе грамотно налаштувати і врахувати переваги практично кожного відвідувача сайту, необхідно довго і нудно прописувати кожен список вручну. Найчастіше перераховані вище помилки виникають через нестачу часу і терпіння рекламодавця для настільки кропіткої роботи.

Проте в деяких країнах, наприклад у Росії, вже з'явилася можливість автоматизувати цей процес. До того ж, деякі українські компанії знайшли спосіб обійти систему і за допомогою зарубіжних акаунтів здійснювати ремаркетинг в Україні з усіма доступними в ньому функціями і перевагами.

Незважаючи на всю складність налаштування ремаркетингу, для початку краще зосередитися тільки на цільовій аудиторії і поступово сегментувати її залежно від поведінки на сайті та інтересів. Надалі можна задіяти другорядні аудиторії. Потрібно мати чітку стратегію ремаркетингу і низку унікальних торгових пропозицій для кожного сегменту аудиторії. У такому разі ви зможете використовувати цей інструмент дійсно ефективно.

Висновки з проведеного дослідження.

Незважаючи на всю могутність ремаркетингу, з ним потрібно бути дуже обережним, оскільки за нечіткого налаштування (або недобросовісної веб-аналітики) він може працювати не на користь рекламодавцю, а на шкоду. Тому, перш ніж використовувати цей інструмент на практиці, необхідно ретельно продумати стратегію його застосування, щоб не нашкодити своєму бізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. 2009. № 11. С. 8.
2. Возможности ремаркетинга. URL: <http://online-marketing.com.ua/vozmozhnosti-remarketinga/>
3. Лукьяненко Н.А. Ремаркетинг как явление в современной интернет-рекламе / Н.А. Лукьяненко // Научные труды Вольного экономического общества России. 2014. Т. 189. С. 414–418.
4. Лукьяненко Н.А. Эффективные инструменты современного интернет-маркетолога / Н.А. Лукьяненко // Научные труды Вольного экономического общества России. –2014. Т. 188. С. 448–452.

5. 5 Популярных ошибок ремаркетинга. URL: <https://blog.aweb.ua/5-remarketing-mistakes/>

6. Примак Т.Ю., Луценко М.О. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті / Т.Ю. Примак, М.О. Луценко // «Молодий вчений» № 11 (51) – листопад, 2017 р. – С. 758–763.

7. Ремаркетинг. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/remarketing/

8. Ретаргетинг: поймай меня, если сможешь. URL: <https://blog.aweb.ua/retargeting-pojmaj-menya-esli-smozhesh/>

REFERENCES:

1. Bagrin Yu. (2009) Internet kak novyy marketingovyiy kanal [Internet as new marketing channel] Marketing and reklama, no. 11, p. 8.

2. Vozmozhnosti remarketingu [Possibilities of remarketing]. URL: <http://online-marketing.com.ua/vozmozhnosti-remarketinga/>

3. Lukyanenko N.A. (2014) Remarketing kak yavlenie v sovremennoy internet-reklame [Remarketing as the phenomeon in a modern internet – advertisement] Scientific works of VEO of Russia, vol. 189, pp. 414-418.

4. Lukyanenko N.A. (2014) Effektivnyie instrumentyi sovremennogo internet-marketologa [Effective instruments modern marketing internet-specialist] Scientific works of VEO of Russia, vol. 188, pp. 448-452.

5. 5 Populyarnyih oshibok remarketinga [5 remarketing mistaces]. URL: <https://blog.aweb.ua/5-remarketing-mistakes/>

6. Primak T.Yu., Lutsenko M.O. (2017) Efektivni instrumenti Internet-marketingu v turistichnomu menedzhmenti [Effective instruments of internet-marketing are in a tourist management] Young scientist, no. 11 (51), pp.758-763

7. Remarketing. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/remarketing/

8. Retargeting: poymay menya esli smozhesh. URL: <https://blog.aweb.ua/retargeting-pojmaj-menya-esli-smozhesh/>

Sokoliuk K.Yu.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Instructor at Department of Marketing and Advertising,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

Holovashchenko A.V.

Assistant Lecturer at Department of Marketing and Advertising,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

FEATURES OF APPLICATION OF REMARKETING IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC GLOBALIZATION

The article considers the meaning of the term remarketing in general and in the context of its use as a powerful mechanism of Internet marketing.

The urgency of this study is grounded in the fact that in the conditions of globalization of the national economy, the newest marketing tools used to lengthen and improve the life cycle of goods (services) become more and more important in order to maintain competitive positions in the market. This necessitates a detailed study and analysis of one of the main and most common types of marketing, depending on demand – remarketing, which also acts as an Internet marketing tool.

The expediency and effectiveness of applying innovative marketing tools and Internet marketing, in particular, such as remarketing, should not be underestimated in the modern economic space. There is a global informatisation in the world nowadays, which covers almost all business spheres. To achieve maximum effect, enterprises need to apply widely modern Internet marketing tools. In particular, remarketing allows you to focus on the client over a short period of time, catch up and return him.

In this manner, remarketing is a powerful Internet marketing mechanism whose primary purpose is to re-invite users who have already visited your site, but for some reason, left it without making any targeted action. It provides an opportunity to finalize an unfinished target action and even encourages it to be re-launched.

A remarketing task is to restore or maintain a target audience contact with the brand, product, in order to carry out a purchase.

Thus, in spite of the complexity of introducing remarketing into everyday communication policies, it is better to focus first on the target audience and gradually segment it depending on the behaviour of consumers on the site and their interests. In the future, you can use minor audiences. You need to have a clear remarketing strategy and a number of unique bidding options for each segment of your target audience.