

УДК 339.13

**Полегонька Наталія**

**Polehonka Nataliia**

Науковий керівник: д.е.н., професор Л. Я. Якимішин

*Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя*

**РЕМАРКЕТИНГ, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ІНТЕРНЕТ-  
МАРКЕТИНГУ**

**REMARKETING AS AN IMPORTANT CONSTITUENT OF INTERNET  
MARKETING**

Вже декілька років пошукові системи та інші джерела рекламних послуг в інтернеті особливо виділяють постійну роботу з інтересами цільової аудиторії. Одним з ключових інструментів у контекстній рекламі, що дозволяють донести своє звернення до цільового споживача, є ремаркетинг.

За допомогою ремаркетингу можна показувати рекламне оголошення користувачу, який відвідав сайт, перейшов на товар чи послугу, але чомусь з тих чи інших причин не здійснив замовлення. Для цього використовується видача пошукових систем, а також сайти-партнери, які входять до партнерської мережі Google та Яндекс.

Принцип роботи ремаркетингу дуже простий: клієнт хоче купити товар, заходить на ваш сайт, але.. – закриває, так і не здійснивши покупку. – Думає.. – Всюди бачить вашу рекламу, – клацає, повертаючись на ваш сайт – здійснює у вас покупку!

Налаштування ремаркетингу може доповнити будь-яке джерело трафіку. В чому плюси такої реклами: 1) Збільшення конверсії. Оскільки ви звертаєтесь вже до більш «теплої» аудиторії, яка знайома з вашим товаром; 2) Нагадування про бренд. Частина користувачів може просто забути, що поклали товар в кошик. Або могли не запам'ятати назву

інтернет-магазину; 3) Збільшення ROMI – показника віддачі вкладень в маркетинг; 4) Є можливість сегментування аудиторії по певних діях, ціні, інтересах, джерела переходу; 5) Персоналізація шляхом геотаргетингу, що є важливим для регіональних підприємців; 6) Висока релевантність оголошень.

В загальному виділяють декілька видів ремаркетингу:

- Ремаркетинг контекстно-медійній мережі Google і рекламній мережі Яндекс – показує рекламу на сайтах-партнерах.

- Пошуковий ремаркетинг – з’являється в пошуковій видачі.

- Динамічний ремаркетинг – показує на сайтах-партнерах саме той товар, який користувач переглядав на сайті.

- Відео маркетинг – рекламні ролики в мережі Youtube.

В рамках кампанії по ремаркетингу можна використовувати різні типи оголошень: традиційні текстові оголошення; анімовані зображення; статичні зображення. Найчастіше він продемонстрований, як банери, рідше – в текстовому вигляді. Але використання текстових оголошень і графічних банерів одночасно дозволяє досягнути кращого результату. У будь-якому випадку тут не варто покладатись на інтуїцію, тільки на статистичні дані та аналітику.

Ремаркетинг спрямований на людей, які вже зацікавились товаром або послугою, а це означає, що потенціал віддачі буде набагато більший ніж вкладений бюджет. Кожна додаткове рекламне оголошення збільшує шанси отримання нового замовлення.

Також будь-яке нагадування про інтернет-магазин надалі буде впливати на нові покупки у вже наявних покупців. Проте потрібно пам’ятати, що успіх в інтернет-продажах залежить не тільки від реклами, але й від комплексного розвитку бізнесу.