

УДК 339.138

**Шпилик Світлана, Чабан Тетяна**

**Shpylyk Svetlana, Chaban Tatiana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РЕМАРКЕТИНГ**

## **REMARKETING**

Людина вивчає в онлайн-магазині спортивні кросівки протягом деякого часу, але покупку не здійснивши покидає сайт. Можливо, вона не знайшла моделі відповідного розміру, кольору чи, вирішила, що товар коштує занадто дорого. Ці заперечення можна подолати за допомогою ремаркетингу. Наприклад, на іншому сайті показати банер на цю ж модель кросівок, але тільки зі знижкою. Інший варіант – запропонувати більший асортимент або якісну альтернативу моделі. І це працює.

Даний вид маркетингу хороший у наступних ситуаціях на ринку: попит на товари або послуги падає; продажі дорогих товарів/послуг; крос-продажі, допродажі. Принцип роботи заснований на здатності пошукових систем розпізнавати користувачів, які відвідують сайти. Сеанс відвідувача, який вперше зайшов на ресурс через браузер на ПК або гаджет, записується в спеціальний файл cookies.txt. Ця текстова інформація зберігається на комп'ютері користувача і служить для комфортного серфінгу в Інтернеті, а також використовується пошуковими системами в рамках технології ремаркетингу. Використовуючи цю технологію можна значно збільшити продажі товарів і послуг цільовій аудиторії, привернути нових покупців, підвищити конверсію рекламних каналів.

Переваги ремаркетингу:

- Збільшення конверсії. Ви звертаєтеся до більш "теплої" аудиторії, яка вже знайома з вашим товаром і можете зробити більш актуальну для неї пропозицію – а це підвищує ймовірність покупки.

- Нагадування про бренд. Частина користувачів може забути про те, що поклали товар у кошик чи назву вашого інтернет-магазину.

- Підвищення ROMI – показника окупності вкладень в маркетинг. Ви отримуєте гарну віддачу від реклами при менших витратах. Вартість конверсії ремаркетингу нижча, ніж у випадку з контекстною рекламою.

Технологія роботи з базами клієнтів буде корисна компаніям, які ведуть онлайн-торгівлю у висококонкурентних нішах. Ремаркетинг допомагає економити рекламний бюджет і збільшувати прибуток, залучаючи більш прогріту цільову аудиторію.

Ремаркетинг підійде для використання:

- Інтернет-магазинам в нішах з високою конкуренцією.
- Бізнесу з довгим циклом продажу (автомобілі, будівництво, житло, елітна продукція). Цільова аудиторія в цьому сегменті не схильна робити імпульсивні покупки. На укладання угоди зазвичай іде кілька місяців і весь цей час продавець не повинен «втратити клієнта».

- У багатокрокових цільових діях, де процес оформлення замовлення складається більш ніж з двох кроків. Покупець зробив перші кроки, але не завершив покупку. Його потрібно мотивувати дійти до кінця.

Ремаркетинг не підійде компаніям з великими обсягами трафіку. При масових продажах немає сенсу дорого «ганятися» за кожним клієнтом.

До недоліків ремаркетингу можна віднести нав'язливість реклами, наявність блокувальників реклами (AdBlock і інших), банерна сліпота користувачів.

Отже, безперечно ремаркетинг – це важливий інструмент інтернет маркетингу, який допомагає повернути користувачів, що можуть бути втрачені назавжди, якщо не надавати цьому значення. Даний інструмент дає переваги рекламодавцям і допомагає ефективній роботі, за умови правильного налаштування та постійного аналізу.