

Интернет-реклама как важный элемент интернет-продаж

Казаков Данил Андреевич

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Студент

Аннотация

В данной статье рассматривается один из методов интернет-маркетинга – ретаргетинг. Подробно указывается понятие рекламы и почему она играет важную роль в современном обществе. Также рассмотрены виды рекламы и сделан акцент на интернет-рекламе, а в частности, на ретаргетинге и его связь

Ключевые слова: ремаркетинг, ретаргетинг, реклама, СМИ, интернет

Online advertising as an important element of online sales

Kazakov Danil Andreevich

National research Tomsk Polytechnic University

Student

Abstract

This article discusses one of the methods of Internet marketing-retargeting. The concept of advertising is specified in detail and why it plays an important role in modern society. Also, the types of advertising are considered and emphasis is placed on Internet advertising, and in particular, on retargeting and its connection with remarketing.

Keywords: remarketing, retargeting, advertising, media, Internet

Реклама – это целенаправленная передача информации о каком-либо товаре или услуге неличного характера с целью привлечения внимания к данному товару/услуге [4]. В современном мире реклама играет огромную роль в маркетинговых коммуникациях, порождая спрос, стимулируя рынок, устанавливая связь между продавцом и покупателем и даже управляя рыночными продажами. И эта роль постоянно растет как в экономической деятельности, так и в общественной жизни. Также реклама повышает обращение средств, что благоприятно сказывается на национальной и мировой экономике.

В последние годы значение рекламы настолько возросло, что ее стоит расценивать как отдельную отрасль экономики со своей структурой, хозяйствованием и которая включает в себя несколько видов. Подробнее остановимся на последнем. Существуют:

- ✓ печатные СМИ,
- ✓ интернет-реклама,
- ✓ наружная реклама,

✓ реклама по телевидению, радио.

Коммерческие компании используют все виды рекламы для того, чтобы привлечь клиентов и стимулировать их на покупку того или иного товара.

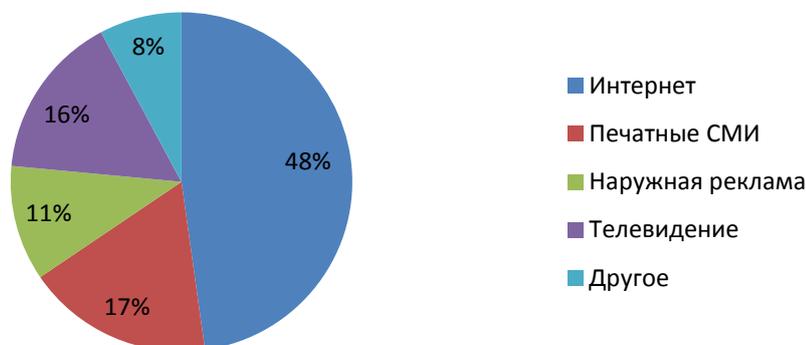


Рис. 1. Использование коммерческими компаниями различных видов рекламы, % [1]

Как можно видеть из диаграммы, среди коммерческих компаний реклама в Интернет-ресурсах используется в большей степени, чем все остальные виды рекламы. Мы считаем, что это достаточно логично, так как Интернет в современном мире занимает значимое место в жизни каждого человека. Выделяя информационные технологии в отдельную отрасль рекламной кампании, стоит отметить несколько путей использования указанной отрасли. Главными путями являются ремаркетинг, ретаргетинг и landing-page. Каждый из данных аспектов является важным звеном в системе маркетинговых услуг и рекламы в целом.

Ремаркетинг – это персонафицированная реклама, т.е. реклама сайтов, нацеленная на пользователя, который уже посещал данный сайт, но не проявил никакой активности (к примеру, не сделал заказа в интернет-магазине). От обычной баннерной или печатной рекламы ремаркетинг отличается тем, что система анализирует информацию о сайтах, на которые обращал внимание пользователь в недавнем времени, следовательно, ремаркетинг, прежде всего, более персонализирован. Другими словами, он с большей вероятностью совпадает с интересами «юзеров». Сразу хотелось бы обратить внимание на ретаргетинг. Ретаргетинг, в свою очередь, – это тождественное ремаркетингу понятие, но главным и, на самом деле, единственным существенным отличием является то, что первое понятие характеризует рекламу, созданную с помощью системы «Яндекс. Директ», а второе – с помощью «Google Adwords» [3] (рис. 2).

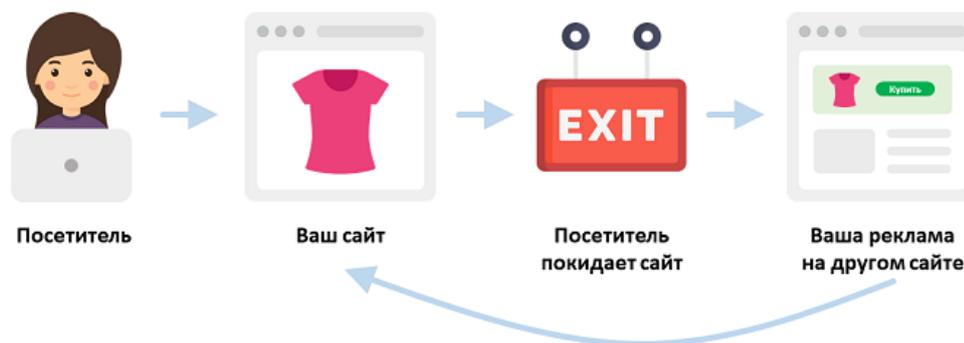


Рис. 2. Принцип работы ретаргетинга (ремаркетинга) [2]

Существует несколько видов ремаркетинга. Прежде всего, это графические объявления, или баннеры. К данному виду относятся какие-либо анимационные картинки, фотографии, которые заинтересовывают пользователей. Также существует текстовый вид ремаркетинга. Это представляет собой текстовые объявления, рекламу, которая используется, в большей степени, для привлечения посетителей к литературным и научным сайтам. Мультимедийный вид ретаргетинга – это различные GIF-анимации, слайд-шоу, короткое видео продолжительностью около 5-7 секунд. Также существует видео-ремаркетинг, который, в свою очередь, используют компании чаще всего в качестве рекламы перед видео (например, на сайте YouTube). Каждый из указанных видов важен, поэтому для полноценной рекламной кампании стоит использовать все виды ремаркетинга в совокупности. Это, на наш взгляд, принесет куда более существенные результаты, нежели использование какого-либо отдельного вида.

Как и любой системы, у ретаргетинга есть свои положительные и отрицательные аспекты. К преимуществам, прежде всего, стоит отнести привлечение клиентов, причем эти клиенты уже готовы совершить покупку, и это только добавляет ценности рассматриваемой системе. То есть ремаркетинг после посещения сайта и ввода запроса, связанного с сайтом, предоставляет пользователю информацию о товаре и компании именно в тот момент, когда данная информация будет посетителю максимально полезна. Также к положительной стороне стоит отнести то, что ремаркетинг повышает конверсию, так как реклама направлена на публику, уже знакомую с вашим товаром или услугой. Также важным, но достаточно банальным, плюсом является то, что интернет-реклама постоянно напоминает о бренде компании (к примеру, бренде интернет-магазина). Повышение ROMI – коэффициент окупаемости маркетинг-вложений. Другими словами, вложения в рекламу гораздо меньше получаемой от неё прибыли [2].

Но у ретаргетинга существуют свои недостатки. К таким относится излишняя навязчивость или несвоевременность рекламы. Может быть такая ситуация, что пользователь к моменту просмотра рекламы уже купил рекламируемый товар или услугу, но система ремаркетинга ещё в течение нескольких дней, и даже недель, будет показывать сайт и товар, к которому

было приковано внимание посетителя. Данный аспект может послужить толчком к появлению негативного отношения к компании. Также стоит отметить, что система не способна отслеживать телефонные звонки. То есть вполне реальна такая ситуация, что пользователь посетил сайт, выбрал определённую модель товара, но заказать эту модель он решил по телефону. Система ретаргетинга не может учесть, что клиент оформил заказ, и продолжает показывать рекламу заказанного товара на различных сайтах, что также, на наш взгляд, приводит к негативному эффекту на имидж компании.

Таким образом, реклама в современном мире занимает достаточно большое место и очень сильно влияет на выбор покупателя. Поэтому к теме маркетинга компаниям, по нашему мнению, стоит подойти серьёзно и в первую очередь развивать различные типы интернет-рекламы (такие как ремаркетинг, или ретаргетинг), которые, бесспорно, являются мощными инструментами маркетинговой политики и серьёзно влияют на уровень продаж, конверсию и на отношение к компании в целом.

Библиографический список

1. Как вы рекламируете свои товары и услуги URL: <http://surgut.telestroka.ru/articles/3/>
2. Коротко о ремаркетинге: 9 фактов за три минуты URL: <https://blog.ringostat.com/ru/korotko-o-remarketinge-9-faktov-za-tri-minuty/>
3. Ремаркетинг – это инструмент контекстных объявлений Google Adwords. Примеры URL: <http://fb.ru/article/354216/remarketing---eto-instrument-kontekstnyih-obyyavleniy-google-adwords-primeryi>
4. Суть, роль и значение рекламы URL: <http://www.proreklamu.com/articles/all/32543-sut-rol-i-znachenie-reklamy.html>