

УДК 339.138

## РЕТАРГЕТИНГ КАК НОВЫЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Ларионова Ю.О.

научный руководитель ст. преподаватель Веремеенко О.С.

*Сибирский Федеральный Университет Торгово-экономический институт*

Актуальность данной темы вызвана следующими причинами: увеличением количества пользователей сети Интернет, увеличением оборота электронной торговли, а также высоким уровнем «рекламного шума» в сети Интернет.

Итак, ретаргетинг — это механизм показа дисплейной рекламы (баннеры, тизеры, видео, блоки в email и т. д.), которую видят пользователи, ранее посетившие сайт рекламодателя.[4]



Рисунок 1 – Механизм функционирования ретаргетинга

Американские zappos.com, Amazon.com, Nordstorm, B&N Photo и даже Барак Обама в своей предвыборной кампании, все они использовали внедрение ретаргетинга.[2] Хочется надеяться, что в ближайшее время отечественные онлайн-гиганты порадуют нас продуманными, интересными а, главное, успешными кейсами. Для этого предлагаю рассмотреть четыре подготовительных шага на пути к успешной ретаргетинговой кампании.[3]

Шаг 1: определение целей.

Любая цель должна сопровождаться KPI (keyperformanceindicators — ключевые показатели), с помощью которых будет измеряться уровень ее достижения (или — недостижения).

Глобальной целью проведения кампании может быть:

1. Увеличение конверсии (посетитель -> лид; пользователь -> клиент)

В качестве KPI в этом случае будут выступать:

- коэффициент конверсии (conversionrate);
- стоимость привлечения пользователя (клиента);
- средний интервал времени до совершения целевого действия.

2. Кросс-продажи

За KPI в этом случае будем принимать:

- среднее количество покупок, сделанных одним клиентом за период времени;
- средний интервал времени между заказами, сделанными одним клиентом;
- доход с одного пользователя за период времени.

### 3. Удержание пользователей (RetentionMarketing)

Главными индикаторами успеха при такой цели будут:

- доход с пользователя за его жизненный цикл (LTV — lifetimevalue);
- уровень удовлетворенности пользователя;
- уровень активности пользователей;
- длительность жизненного цикла пользователя.

### 4. Увеличение узнаваемости бренда

В течение последнего десятилетия основной целью всех рекламных кампаний в российском сегменте интернета было увеличение узнаваемости бренда. Популярность таких показателей, как ConversionRate, RPU (revenueperuser), LTV, начала стремительно расти только в этом году.[1]

Если вашей целью является максимизация AwarenessRate, то с помощью ретаргетинга также можно добиться потрясающих результатов, увеличив количество контактов пользователя с брендом в несколько раз.

Шаг 2: создание плана тестирования.

При планировании своего первого эксперимента стоит помнить о четырех важнейших составляющих успешной рекламной коммуникации:

- Что сказать?
- Кому сказать?
- Когда сказать?
- Каким способом сказать?

Любое маркетинговое сообщение, будь то баннер, email-рассылка, звонок специалиста call-центра, должно накладываться на такой 4D-фреймворк.

Поэтому чем большей информацией вы владеете о субъекте ретаргетинга (поведение, предпочтения, социально-демографические данные и персональная информация), тем более целевым, а, следовательно, и успешным получится ваше рекламное сообщение.

В зависимости от целей, описанных выше, на тестирование могут быть вынесены разнообразные идеи, каждая из которых может решить свою задачу.

Шаг 3: выбор поставщика ретаргетинга.

После того как определены цели использования ретаргетинга, стратегии достижения этих целей и ключевые показатели, наступает крайне важный момент — выбор сервиса, который предоставляет функции ретаргетинга.

В качестве такого сервиса может выступать как сеть или биржа баннерной рекламы, так и всевозможные агрегаторы, сотрудничающие с несколькими такими сетями.

Пожалуй, самой важной характеристикой поставщика ретаргетинга будет являться охват площадок, на которых могут транслироваться рекламные показы. Чем больше сайтов входит в сеть, тем больше вероятность, что на одной из этих площадок окажется пользователь, на которого вы нацеливаетесь.

Схема работы ретаргетинга:

1. На сайте рекламодателя устанавливается специальный код отслеживания, который срабатывает каждый раз, когда пользователь совершает какое-либо действие (в простейшем случае — посещение сайта). Срабатывая, код устанавливает пользователю cookies одной или нескольких систем ретаргетинга.

2. Партнерские площадки, которые входят в сеть дисплейной рекламы с функцией ретаргетинга, устанавливают на свои рекламные места код баннерной «крутилки» этой сети.
3. Когда пользователь с cookies одной из систем ретаргетинга покидает сайт рекламодателя и бродит по сайтам Сети, партнерские площадки, входящие в эту рекламную сеть, «узнают» его и показывают ему баннеры рекламодателя. [5]

Также стоит отметить, что потенциально на одно рекламное место сразу могут претендовать несколько рекламодателей, — в этом случае назревает необходимость использования аукционных моделей показа реклама (RTB — realtimebidding). В этом случае оплата осуществляется за каждый конкретный показ (CPI — costperimpression).

На западе эта модель используется уже более трех лет, и, по прогнозу PubMatic, к 2015 году затраты на RTB-рекламу достигнут 6 млрд долларов, потому что за один рекламный показ могут сражаться десятки рекламодателей одновременно.[1]

К сожалению, эксперименты с этими платформами в России пока не увенчаются успехом, поскольку охват российских площадок у них минимальный. Конкуренция среди покупателей этой услуги пока отсутствует, поэтому закупки показов в основном осуществляются на основе привычной всем модели CPM (costperthousandimpressions).

На сегодняшний день российскими поставщиками ретаргетинга являются: Google AdWords, Soloway, Каванга, begun, Яндекс Директ, отдельные площадки, использующие технологию AdFox.[2]

Отличительной особенностью этих систем является то, что они сотрудничают только с сайтами, входящими в их собственную сеть. Для увеличения охвата площадок можно обратиться в агрегаторы систем ретаргетинга, такие как, например, Retargeter.ru. Агрегаторы сотрудничают с несколькими сетями, что позволяет существенно расширить рамки теста.

Суммарный месячный охват аудитории Рунета, на которую можно делать ретаргетинг, составляет (по данным TNS) порядка 30 млн. уникальных пользователей.[1]

Шаг 4: назначение специалиста по ретаргетингу.

Успех любого теста во многом зависит от того, как он спланирован, организован и интерпретирован. В России специалистов, кто мог бы похвастаться своими знаниями и успешными экспериментами с ретаргетингом критически мало. Поэтому процесс тестирования в нашем случае совмещается с процессом обучения, а точнее, самообразования.

Процесс запуска ретаргетинга требует больших временных затрат на разработку стратегии, тестирование креативов, оптимизацию целевых страниц, работу с пользовательскими сегментами и множество других увлекательных занятий, в которые будет вовлечен начинающий онлайн-ремаркетолог.

На первом этапе ответственным за проведение теста правильнее всего выступить руководителю направления прикладного онлайн-маркетинга.

Спрос на рекламные места со стороны рекламодателей заметно упал, на данный момент их внимание привлекает исследование и покупка целевой аудитории, а не конкретного места на сайтах. Также известно, что примерно 95% пользователей покидают сайт рекламодателя без совершения покупки. Таким образом, возрастает потребность в использовании ретаргетинга в рекламных сетях, ведь прежние методы воздействия рекламы на сознание потребителя становятся не актуальными. С уверенностью можно сказать, что через два-три года специалисты по ретаргетингу и ремаркетингу на рынке труда будут пользоваться безумным спросом среди эйчаров крупных медийных агентств и рекламодателей.

Библиографический список

1. М.Раздобудько. Ретаргетинг: поймай меня, если сможешь.// Aweb.-2013
2. [Электронный ресурс] <http://aweb.ua/seo-blog/retargeting-pojmaj-menya-esli-smozhesh/>
3. А.Крыжановский. Ремаркетинг в России. Каких ошибок избегать, и как делать лучше?././ E-xecutive.ru.-2013[Электронный ресурс] <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1840005/>
4. Дополнительные возможности настройки таргетинга в системе AdRiver.// AdRiver.-2014[Электронный ресурс] <http://www.adriver.ru/doc/edu-n/pub/settargt/doptrgt/retrgt/>
5. Интернет-маркетинг за 55 минут.//Спроси INTAGE.-2012[Электронный ресурс] <http://el-business.ucoz.ru/literatura/e-marketing.pdf>