

Криптовалюты обладают двумя важнейшими свойствами всеобщего эквивалента – признаваемостью и ликвидностью. По этим причинам криптовалюты уже сейчас являются очень выгодным и удобным средством. В недалеком будущем криптовалюты станут все более популярными, стоит ожидать, что их использование станет нормой как для крупных компаний, так и для обывателей.

УДК 336.44

Студ. М. Л. Марчик

Науч. рук. доц. С. В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РЕТАРГЕТИНГ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

Ретаргетинг (англ. retargeting – перенацеливание) – инструмент маркетинга, с помощью которого онлайн-реклама демонстрируется тем пользователям, которые уже проявляли интерес к рекламируемому объекту. Суть процесса состоит в том, чтобы не столько перенацелить человека с того, что он хотел купить на другое, а в том, чтобы обновить эту цель. Желания людей как правило не меняются и зависят только от настроения. Для продавца важно оказаться рядом в тот самый момент, когда у потенциального покупателя актуализируется желание именно на то, что есть в продаже.

Первое посещение сайта не часто переходит сразу в конверсию и пользователю требуется еще некоторое время для выбора и определения с местом покупки, ретаргетинг позволяет не терять с таким потенциальным клиентом контакт, тем самым существенно повышая шансы на то, что в итоге целевое действие будет совершено именно на сайте. Если пользователь интересовался или даже купил конкретный товар, то нередко бывает полезным посоветовать ему схожие товары или спустя некоторое время после покупки имеет смысл предложить клиенту свои услуги повторно. С помощью ретаргетинга увеличивают узнаваемости бренда среди потенциальной аудитории за счет таргетинга на людей уже знакомых с брендом.

Источниками данных для ретаргетинга являются код на сайте, система аналитики, загрузка клиентских баз, поисковые системы, сервисы рекламных площадок, списки ретаргетинга от сторонних сайтов.

Так как потребители большую часть заказов осуществляет минувая онлайн механизмы, отследить факт покупки и сопоставить покупателя с интернет-пользователем крайне затруднительно. Поэтому одной из проблем ретаргетинга является продолжение показов товара,

к которому посетитель проявил интерес даже после того как он товар уже успешно купил, но сделал это в оффлайне. Возможен эффект негатива от ощущения “преследования”, назойливости одних и тех же предложений в течении длительного времени после захода на сайт. Применение ретаргетинга при отсутствии хорошего обслуживания неперспективно, так как показ рекламы заведомо нелояльным клиентам может негативно сказаться на рекламируемый бренд.

Как правило, для ретаргетинга используются текстовые объявления или графические баннеры, а также видеоролики, которые напрямую ассоциируются с неудовлетворенными желаниями пользователя, либо с ранее встречающимися образами, в свою очередь также связанными с желаниями, которые нужно удовлетворять регулярно. По сути это манипулирование скрытыми и явными желаниями потенциального покупателя. Вначале нужно поместить на сайт программный код “пиксель”, который срабатывает на действия пользователя и, собирая данные о нем, прописывает в его куки некий идентификатор, с помощью которого этого пользователя потом можно отследить.

Поведенческий ретаргетинг собирает данные людей, посетивших как вообще сайт, так и его конкретные разделы, либо посетивших конкретные сервисы рекламных площадок. Поисковой ретаргетинг - пользователь, совершивший в поисковой системе конкретный запрос, в дальнейшем на площадках рекламной сети этого поисковика сможет увидеть тематические объявления, старгетированные на него по ранее произведенному запросу. В отличие от контекста, который показывается непосредственно в момент запроса, объявления поискового ретаргетинга отложены во времени, и имеют длящийся эффект.

Ретаргетинг очень эффективный способ увеличить прибыль, вне зависимости от вида. Правильное использование доступных данных поможет вернуть потенциальных клиентов на сайт, при этом не используя больших затрат.

УДК 336.12

Студ. А. С. Сакович, В. Ю. Кирдун
Науч. рук. доц. С. В. Шишло
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ НА ПРИМЕРЕ ЯПОНИИ И БРАЗИЛИИ

В первую очередь, Япония специализируется на производстве высоких технологий (электроника, робототехника). Также развито