УДК 339.138: 004.01(045)

О.Я. Ярмолюк

РЕМАРКЕТИНГ ТА СИСТЕМА ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ

Визначена сутність ремаркетингу та його взаємодії з системою взаімовідносин з клієнтами та їх вплив на ведення бізнесу. Розглянуті основні ідеї та напрямки маркетингової діяльності в Інтернет, а також визначені переваги віо ремаркетингу та системи взаємовідносинами з клієнтами.

Определена сущность маркетинга и его взаимодействия с системой взаимоотношений с клиентами и их влияние на ведение бизнеса. Рассмотрены основные идеи и направления маркетинговой деятельности в Интернет, а также определенные преимущества от ремаркетинга и системы взаимоотношениями с клиентами.

Постановка проблеми. Через величезний вплив мережі Інтернет на сучасне суспільство, старі маркетингові методи інструменти стають не такими дієвими, як були ще зовсім недавно. Маркетологам потрібно шукати нові методи заохочення своїх потенційних клієнтів, а також утримання вже існуючих. Соціальні мережі та активне проникнення в них бізнесу є плацдармом для роботи сучасного маркетолога. Сьогодні, особливий інтерес представляє використання соціальних мереж, пошукових систем та контекстної реклами в маркетинговій діяльності, де актуальна автоматизація робочих процесів і боротьба за клієнта.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В ході проведеного дослідження, було встановлено, що в Україні недостатньо теоретичних матеріалів стосовно ролі динамічного ремаркетиніу для CRM та його використання в компаніях України.

В ході аналізу зарубіжних джерел, то багатьма фахівцями з маркетингу (П. Сербулов, Ф. Концаренко та ін.) відзначається, що ремаркетинг - це на сьогоднішній день один із самих дієвих інструментів в мережі Інтернет. Тому розглянемо взаємодію данного виду маркетингу та CRM.

Метою роботи є висвітлення ролі ремаркетингу, динамічного ремаркетингу та систем управління взаємовідносинами з клієнтом. Виклад основного матеріалу.

У традиційному маркетингу налічується близько 4 тисяч інструментів. В інтернет-маркетингу - 250. з них ті які зазвичай використовує інтернет-маркетолог - всього 50, популярних - 10. Це реклама прямого відгуку, яка приносить саме купівельний трафік SEO, тізерна, контекстна реклама.

Ремаркетинг раніше не входив до числа часто використовуваних інструментів. А на сьогоднішній момент чаму, став одним з найбільш потужних і ефективних.

Багато маркетологів цікавляться ремаркетингом як новинкою. Ремаркетинг допомагає розвивати бізнес вже не один рік. Перша згадка про нього було ще в 2006 році, а самий пік популяризації був у 2013 році.

Для того, щоб зрозуміти про що йде мова, розглянемо саме поняття ремаркетинг.

Ремаркетинг (remarketing, ре-маркетинг) - товарний маркетинг, мгіркетинговий прийом персоналізації комунікації та продовження комунікації з цільовою аудиторією, за допомогою якого цільовій аудиторії нагадують про раніше сталася з брендом, товаром комунікації.

Метою ремаркетингу - є збільшення продажу Ремаркетинг - це пошук нових можливостей комунікації з цільовою аудиторією для забезпечення зростання продажів, повернення клієнтів, забезпечення повторних продажів. В цьому й полягає схожість систем взаємовідносин з клієнтами і ремаркетингу.

Завданням ремаркетингу є відновлення або підтримання контакту цільової аудиторії з брендом, товаром, з метою скоєння останнім покупки.

Комунікація ремаркетингу здійснюється на основі переосмислення раніше застосовувався маркетингового прийому, із застосуванням: інших методів комунікації; інших каналів комунікації; інших місць комунікації; ншого часу комунікації; несподіваною для цільової аудиторії комунікації.

Ремаркетинг застосовують у випадках: зниження попиту на товар; продажу складного, або дорогого товару, що вимагає повторної комунікації з цільовою аудиторією; необхідності забезпечення крос-продажу, допродажу для тої частини цільової аудиторії, що здійснила покупку раніше.

Таким чином, якщо поєднати CRM з ремаркетингом який буде використовуватись в мережі Інтернет - можна вдосконалити маркетингову діяльність підприємства, налагодити тісніший взаємозв'язок з цільовими клієнтами, володіти інформацією про потреби клієнтів, прогнозувати попит, та розробляти товари, або послуги які необхідні цільовому клієнту, а також збільшити прибуток підприємства та цінність для всіх сторін обмінного процесу.

Унікальність ремаркетингу в CRM полягає в тому, що у кожного користувача є певний психо-емоційний стан в певний момент часу коли він готовий завершити покупку. І якщо надавати користувачеві потрібну йому інформацію на різних етапах воронки продажів, то можна значно якісніше повертати користувачів на сайт і конвертувати їх у кінцевих клієнтів. Саме в цьому і суть об'єднання списків ремаркетингу з CRM. Розглянемо види ремаркетингу.

Миттєвий ремаркетинг - негайне реагування на зміну ставлення до бренду, зміна поведінкових аспектів цільової аудиторії, одночасне застосування різних каналів комунікації з цільовою аудиторією. В даному випадку кожна наступна комунікація, побудована за іншими правилами, із застосуванням відмінних комунікаційних прийомів (в іншому місці, із застосуванням іншого комунікаційного каналу) продовжує зв'язок аудиторії з раніше побаченим брендом, продуктом, при цьому, маркетингова комунікація здійснюється через певні, невеликі інтервали часу. Суть цього виду ремаркетингу полягає у постійній підтримці спілкування з цільовою аудиторією.

Ремаркетинг залучення - це реагування на активність та кількість звернень від клієнтів, та також у постійній підтримці спілкування зі своєю цільовою аудиторією.

Соціальний ремаркетинг - створення соціальних сервісів маркетингової підтримки, спілкування та соціалізації цільової аудиторії, з цілями: отримання зворотного зв'язку, поліпшення продукту, допродажу, повторного продажу, крос-нродажів. Прикладом, соціального ремаркетингу -є створення соціальної групи користувачів бренду Інструментами соціального ремаркетингу є: реалізація продажу з обмеженням, можливість покупки товару, доступного тільки для членів спільноти, або купівлі товарів з дисконтом в обмін на соціальну активність товариства, організованого брендо, тощо.

Ретаргетінг - це інструмент ремаркетингу, застосовуваний з метою підвищення конверсій шляхом повернення аудиторії, шо залишила сайт, через персоналізовану рекламу на інших інтернет-ресурсах.

Динамічний ремаркетинг - дозволяє показувати рекламу певних товарів чи послуг користувачам, які раніше переглядали сторінки вашого сайту, присвячені цим же товарів або послуг. Особливість даної технології, що оголошення створюються автоматичним способом.

При посланні CRM та ремаркетингу - ремаркетинг трансформується в CRM-ремаркетинг - більш складний, але і більш точний маркетинговий інструмент. Що дозволяє маркетологам створювати цільові групи на підставі не тільки пошукових даних. Маркетолог тепер може самостійно відстежити дані за допомогою засобів аналітики або ж засобами CRM-системи, сприяючи підвищенню лояльності клієнтів. Синхронізація аудиторії здійснюється за рахунок присвоєння номерів ID кожному користувачеві. Це дає можливість більш розширено розкривати інтереси і поведінку покупців у мереж; Інтернет, а також дозволяє розширити умови для ремаркетингу.

Висновки і напрямок подальших досліджень. Ремаркетинг - це набагато більше, ніж просто рекламне оголошення, націлене на тих, хто відвідував сайт рекламодавця. Це - ємний і ефективний інструмент медійного

планування,, який мас широкі можливості для роботи з різними сегментами аудиторії. Ремаркетинг - інструмент стратегічний, важхо передбачуваний і розтягнутий на довгий проміжок часу. Але будь-який результат надасть маркетологу чітке розуміння фронту робіт, на яких буде найбільш вигідно зосередити зусилля.

Для його правильного застосування необхідно вивчити поведінковий маркетинг, маркетинг взаємовідносин, стратегічний маркетинг, Інтернет-маркетинг. Розуміння процесу взаємодії клієнтів з сайтом та CRM дозволить проектувати рекламну кампанію, що буде повністю відповідати поставленим цілям підприємства, та залучити бажану цільову аудиторію, а в результаті прибуток для фірми та цінність і задоволення для клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Сет Годин Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. - Альпина Паблишер, 2012 - 235с.
2. http://www.mfauiicette.cpin/
3. httpV/www.marketch.ru/

Yarmolyuk O

REMARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIP

The essence of marketing and its interaction with the system customer relationships and their impact on business. The basic ideas and trends in Internet marketing activities and certain advantages of remarketing and customer relationship systems.Because of the tremendous impact of the internet on modern society, the old methods of marketing tools are not as effective as they were until recently. Marketers should look for new methods of promoting your potential customers and maintaining existing ones. Social networks and active penetration of business is the springboard for the modern marketer. Today, of particular interest is the use of social networks, search engines and contextual advertising in marketing activities, where relevant automation of business processes and the struggle for the client. During the study, it was found that Ukraine is not enough theoretical material on the role of dynamic remarketing CRM and its use in companies of Ukraine. To understand what is at stake, consider the concept remarketing.

Remarketing (remarketing, the re-marketing) - product marketing, marketing communications and personalization receiving continuing communication with the target audience, through which the target audience recall the previously occurred with the brand, product communication.Remarketing aim - is to increase sales. Remarketing - a search for new possibilities of communication with the target audience for sales growth, return customers, ensuring repeat sales. Herein lies the similarity of customer relationships and remarketing. Remarketing task is to restore or maintain contact with the target audience of the brand, a commodity to commit the last purchase.

When combined CRM and marketing - is transformed into a remarketing remarketing CRM - more complex, but also more accurate marketing tool. That allows marketers to create target groups based not only search data. Marketing can now track their awn data with the help of intelligence agents or CRM-systems, helping increase customer loyalty. Synchronization is carried out by an audience numbering each user ID. This enables more expanded disclose the interests and behavior of consumers on the Internet, and allows you to expand the conditions for remarketing. Remarketing - it is much more than just an ad aimed at those who visited the advertiser's website. This - ample and effective media planning tool that lias great opportunities to work with different audience segments. Remarketing - a strategic tool, hard predictable and stretched for a long period of time. But any result marketer will provide a clear understanding of the front, which will be most beneficial to focus

For it is necessary to examine the appropriate use of behavioral marketing, relationship marketing, strategic marketing, online marketing. Understanding customer interaction process with the site and CRM will design an advertising campaign that will fully meet the stated objectives of the enterprise, and attract the desired target audience, resulting in profits for tlie company and the value and satisfaction to customers.