

РЕТАРГЕТИНГ НА ПРИМЕРЕ СТАНКОВ РЕЗКИ ПО МЕТАЛЛУ

А.С. Безлюдова

Научн. рук.: О.В. Терещенко

Главным преимуществом интернета как рекламной площадки является возможность таргетинга, суть которого – избирательный показ рекламы.

Сегодня в интернет-рекламе существует три способа таргетинга:

1. Размещение рекламы на тематических сайтах и ресурсах (например, реклама Forex в разделе Финансы tut.by).

2. Таргетинг на основе Real-time-bidding. RTB – онлайн-аукционы по продаже рекламного пространства в реальном времени для показа рекламы конкретному пользователю.

3. И третий способ – ретаргетинг (или ремаркетинг). Рекламодатели могут фиксировать присутствие пользователя на их сайте и, на основе анализа действий, «преследовать» его предложениями о покупке.

Для изучения механизма действия ретаргетинга было проведено учебное исследование. В качестве методов были выбраны наблюдение и контент-анализ. Выборка наблюдения составила 5 поисковых систем, 19 сайтов-продавцов, 13 сайтов новостной тематики, 9 развлекательных сайтов и 15 «образовательных сайтов».

Объектом наблюдения являлась таргетированная интернет-реклама специализированного товара, не являющегося товаром массового потребления и исключающего возможность совпадения характеристик целевой аудитории и исследователя. В качестве такого товара были выбраны станки для резки металла.

Ситуация наблюдения заключалась в следующем:

1. В 5 поисковых системах вводился «теплый запрос» – «станки резки по металлу Минск» [1].

2. Были открыты первые 5 выданных, на каждом открытом сайте просматривались как минимум 2 модели товара.

3. Для охвата разных видов поведенческой рекламы были заполнены формы для заказа на 3 сайтах.

4. Среднее время присутствия в интернете – 2 часа в день.

В результате исследования было зафиксировано 147 рекламных сообщений (РС) станков для резки по металлу. Из них 22 (15%) поисковых РС, 22 (15%) РС на сайтах, выданных поисковой системой (сайтах-продавцах). На новостных сайтах было зафиксировано 35 РС (24%). На развлекательных сайтах – 46 (31%). На образовательных и научных сайтах – 22 РС (15%).

Распределение интернет-рекламы станков по видам составляет: 73,4% – контекстной рекламы, 15% – поисковое продвижение, 10,9% – интерактивная контекстная реклама (*контекстная реклама, реагирующая на движение мыши*), 0,7% – баннерная реклама.

Основной рекламной площадкой является Яндекс.Директ. Из выборки продемонстрированной рекламы на Яндекс приходится 99,2% РС.

Несмотря на запрос, в котором было указано географическое положение (Минск), основная часть рекламы исходит от российского рекламодателя (79%), на белорусского рекламодателя приходится 21%.

Продолжительность рекламной кампании составила 17 дней. Наиболее активным периодом стали 8-14 дни наблюдения.

Для исследования демонстрируемых рекламных сообщений был проведен контент-анализ. Выборка составила 31 уникальное РС (многие РС повторялись или

модифицировались). Так как исследуемый товар является предметом потребления как конечных потребителей, так и бизнеса, было выявлено, что 58% РС относятся к рекламе b-to-b сферы, 35,5% – b-to-c (на основе эмоциональной окрашенности, упоминание об акциях и подарках, призыва к действию и др.) и 6,5% РС не удалось определить направленность. Основным призывом к покупке является качество (52%), в 35% случаях – цена, 32% предлагали хорошее сервисное обслуживание и гарантию, только 6% РС предлагали бонусы.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Ретаргетинг зависит только от того, зашел человек на сайт продавца или нет, при этом уже известные характеристики пользователя не имеют значения.

2. Показы поведенческой рекламы зависят от специфики сайта, его коммерческой направленности и сотрудничества с рекламными площадками.

3. Было выявлено, что станки для резки по металлу рекламируются на платформе Яндекс. Можно сказать, что это связано с работой компаний-продавцов в русско-язычном сегменте.

4. На основе анализа активности рекламы было доказано, что решение о покупке станков для резки по металлу отложено во времени в среднем на 10 дней.

1. *Гаев С.В.* Горячие запросы в контекстной рекламе / С.В. Гаев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gaev.by/goryachie-zaprosy-v-kontekstnoy-reklam/>. – Дата доступа: 18. 02. 2016. синтез, а так же опосредованная применением средств языка.