РАЗДЕЛ II. МЕНЕДЖМЕНТ

Мелешихина Н.А.

Роль инновационных технологий в управлении покупательским спросом

Тольяттинский государственный университет
(Россия, Тольятти)

doi: 10.18411/lj-28-02-2018-10

idsp: 000001:lj-28-02-2018-10

Аннотация

В статье рассматриваются инновационные методы привлечения покупателей через поисковые системы Yandex и Google. Рассказывается о видах инновационной настройки показов рекламных объявлений целевой аудитории в поисковых системах. Анализируется полезный эффект от их внедрения.

Ключевые слова: инновации, конкурентоспособность, ретаргетинг, геолокация.

Успешные компании всегда отличались умением фокусировать свой бизнес в эффективные каналы и получать от этого максимальную отдачу. Отчасти это связано с инновационной активностью, которая поспособствовала глобализации их деятельности на мировом рынке. Предлагаю подробнее рассмотреть эти успешные методы.

Развитые компании, стоящие в авангарде экономического и социального развития, изучают потребителей своих товаров или услуг, технологию коммуникации с клиентом, вникают в экономический микроклимат жизни потребителя, а также в интерактивном режиме (онлайн) вовлекают своих покупателей в процессы создания и улучшения товара. В результате такого подхода маркетинговые службы получают подробную информацию о покупателе, что и становится основой для установления с ним особых отношений. Как же это происходит? Огромное внимание в инновационных методах управления покупательским спросом уделяется ретаргетингу от Yandex и аналогичному синониму ремаркетинг от Google (от англ. retargeting — перенацеливание), поэтому если рассматривать ретаргетинг как форму управления покупательским спросом с использованием инновационных подходов, можно смело говорить о том, что рекламное сообщение глубоко внедряется в жизнь людей [1].

Начнем с того, что как правило при взаимодействии с любым сайтом часть посетителей уходит с него. Причин тому множество: иногда пользователю не хватает решающего аргумента для принятия решения, а бывает и так, что в момент актуальной потребности пользователь просматривает множество сайтов, определяется с приоритетами, а потом просто не может вспомнить, где именно встретил заинтересовавшее его предложение. Эти проблемы может решить ретаргетинг и ремаркетинг — технологии, позволяющие повторно обратиться к аудитории, которая уже каким-либо образом взаимодействовала с сайтом. Рассмотрим самые инновационные из них.

Существует несколько видов ремаркетинга:

1. Стандартный: показ рекламы пользователям, ранее посещавшим сайт компании, когда они просматривают другие сайты контекстно-медийной сети и пользуются мобильными приложениями, входящими в ее состав.
2. Динамический: то же, что и стандартный, но пользователи видят рекламу именно тех товаров или услуг, которыми они интересовались на конкретном сайте, — это делает рекламу эффективнее.
3. Ретаргетинг для мобильных приложений: пользователи, посещавшие мобильный сайт или открывавшие мобильное приложение, видят рекламу на других мобильных веб-ресурсах и приложениях.
4. Списки ремаркетинга для поисковых объявлений: пользователи, уже посещавшие сайт, видят объявления рядом с результатами поиска Google.
5. Ретаргетинг для видео: пользователи, смотревшие видео или канал YouTube, видят рекламу в других разделах YouTube, на сайтах и в

видеороликах контекстно-медийной сети, в приложениях. Для запуска кампании в Google необходимо разместить на сайте специальный код (предоставляется в рекламном кабинете Google- AdWords) и создать списки ретаргетинга.

В ноябре 2016 в Yandex и Google появился гиперлокальный таргетинг — возможность таргетинга не только по странам и городам, но и по определенным районам, станциям метро, улицам и даже по конкретным объектам. При прочих равных люди обычно выбирают продавца, к которому легче всего добраться. Если предложение компании, которая настроила таким образом показы рекламы соответствует потребности пользователя и находится в зоне его пешей доступности, то велика вероятность, что он очень быстро превратится из потенциального клиента в реального[4].

Вывод 1: Чем больше форматов используется, тем более широким будет охват аудитории и, следовательно, рекламная кампания будет более эффективной.

Данные методы настройки рекламы могут работать в любой сфере услуг. Например, в ожидании менеджера, который в данный момент оформляет кредит другому клиенту, потенциальный клиент получает ретаргетинговую рекламу от страховой компании-конкурента, сайт которого он когда-то посещал[2]. Если предложение оказывается аналогичным или более выгодным, то с большей долей вероятности клиент уходит оформлять сделку к конкуренту.

Благодаря таким инновационным методам маркетологи получили: портрет покупателя, инструмент получения наиболее точной информации, гибкий способ влияния на аудиторию [3].

Вывод 2: Роль инноваций в современном мире трудно переоценить. Рассмотренные в статье инновационные технологии позволяют компаниям внедрившим их быть первыми по информированию потенциальных покупателей. Своевременно проинформированный потребитель быстрее станет покупателем у той компании, от которой узнал о преимуществах ее продукта. В долгосрочной перспективе без инновационной деятельности невозможен дальнейший экономический и культурный рост по интенсивному пути развития. Таким образом, можно сделать вывод о том, что успешное ведение бизнеса возможно только при условии постоянного внедрения инноваций, и первенстве их использования.

1. Google AdWords: контекстная реклама для вашего сайта. ООО «Интернет-маркетинг», стр. 5
2. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас/ Загребельный Г.В. и др. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 223 с.
3. Актуальный интернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук — К. : «Агентство «IPIO», 2018. — 102 с.
4. <http://blog.zolle.ru/2017/01/13/giperlokalnyj-targeting/>

Babrasheva D., Gabdulkhakova G., Mefodeva M., Shaitanova M.
Corporate identity as an element of PR communication

Kazan (Volga region) federal university
(Russia, Kazan)

doi: 10.18411/lj-28-02-2018-11

idsp: 000001:lj-28-02-2018-11

Abstract

The article is devoted to corporate identity and its importance to a company. The authors give a definition to corporate identity concept and reveal its essence. it is Four basic rules for creating corporate identity are considered. Elements and carriers of corporate identity are specified.

Keywords: corporate identity, PR campaign, elements and carriers of corporate identity.