

внутриительное влияние на продажи товара. Упаковка также содержит основную информацию о выпускаемом на рынок товаре, это не только указание производителя и самого товара, но и состав, руководство по использованию и срок годности с условиями хранения. [3].

Заключение. Таким образом можно заключить, что упаковка может закрепится в качестве 5-го “Р” в маркетинге, так как является очень важным условием для совершения покупки

ЛИТЕРАТУРА

1. Репозиторий Белорусского национального технического университета [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/37133> . – Дата доступа: 27.04.2023.
2. Репозиторий Белорусского национального технического университета [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/97942> . – Дата доступа: 27.04.2023.

УДК 339

РЕТАРГЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Н. К. Андреевко, студент группы 10504120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель П. С. Цыцень*

Резюме – в научной работе рассматривается такой инструмент digital-продвижения, как ретаргетинг, дается определение термину, описываются цели его внедрения, приводятся примеры использования и результаты кампаний. В конце делается вывод об эффективности использования ретаргетинга.

Resume – the paper examines such a digital-promotion tool as retargeting. The article defines the term, describes the goals of its introduction, provides examples of its use and campaigns results. Finally, the conclusion is made about the effectiveness of retargeting.

Введение. Ретаргетинг – это мощный маркетинговый инструмент, который позволяет повысить эффективность рекламных кампаний предприятия. Он основан на том, что пользователи, которые уже взаимодействовали с рекламой предприятия, например, посещали сайт компании или переходили на аккаунты бренда в социальных сетях, получают повторные предложения о продукте или услуге. Понятие «ретаргетинг» является вытекающим из определения «ремаркетинг». Однако, в некоторых случаях, ремаркетинг может включать в себя не только ретаргетинг, но и другие методы маркетинга, такие как email-маркетинг, SMS-маркетинг и т. д [1].

Основная часть. Ретаргетинг работает по принципу использования cookie-информации – небольших файлов, которые сохраняются на компьютере пользователя при посещении сайта или просмотре рекламы. Эти файлы

содержат информацию о посещенных страницах и других действиях пользователя. Используя эти данные, рекламодатели могут направлять свои объявления на конкретную аудиторию.

Одним из ключевых преимуществ ретаргетинга является то, что он позволяет увеличить конверсию в продажу или другое целевое действие. Пользователи, которые уже знакомы с продуктом или услугой, гораздо более склонны к его покупке. Повторное предложение может помочь убедить их в необходимости покупки. Кроме того, ретаргетинг позволяет увеличить узнаваемость бренда. Повторная реклама помогает закрепиться в памяти пользователей и создать у них положительное отношение к бренду.

Однако, чтобы ретаргетинг был эффективным, необходимо правильно настроить кампанию. Сначала необходимо определить целевую аудиторию пользователей, которые уже посещали сайт или взаимодействовали с рекламой. Затем необходимо создать рекламные объявления, которые будут привлекательными для этой аудитории. Также важно правильно настроить частоту показа рекламы. Слишком частое показывание может раздражать пользователей и привести к тому, что они заблокируют рекламу. С другой стороны, слишком редкое показывание может не дать достаточного эффекта. Эффективность ретаргетинга доказывается многочисленными успешными кейсами рекламных кампаний крупных мировых брендов. Таким образом, производитель автомобилей Mazda выстроил показ рекламы по географическому признаку для каждого центра продаж. Пользователи получали персонализированные предложения о самых актуальных для них моделях авто, а также о ближайшем до них дилерском центре. Результаты маркетинговой кампании описаны в табл. 1.

Таблица 1 – Результаты ретаргетинговой кампании бренда Mazda

Маркетинговая метрика	Показатель
Увеличение конверсии	53 %
Прибыль от ретаргетинга в отношении к офлайн-каналам	98 %
Вовлеченность от рекламы	20 %

Источник: Разработка автора на основе [2].

Несмотря на большое количество успешных ретаргетинговых кампаний, запущенных по всему миру, американское маркетинговое агентство Nanigans провело опросы и исследования, которые показали, что для 57 % потребителей ретаргетинг не стал ключевым мотиватором покупки, 77 % пользователей считают, что видят слишком много ретаргетинговой рекламы от одних и тех же брендов, а 88 % видят рекламу уже купленных товаров [3].

Заключение. Ретаргетинг – эффективный маркетинговый инструмент, который решает проблему мотивации потребителя к покупке или другому целевому действию на страницах путем персонализированного обращения к пользователю с выгодным предложением. Однако, чтобы такие кампании

работали качественно и увеличивали конверсию, нужно правильно определить аудиторию ретаргетинга, учитывая географические, демографические и психологические аспекты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 171 с.
2. 7 кейсов ретаргетинга от мировых брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/34BXat> – Дата доступа: 16.04.2023.
3. Study: 83 % of marketers question effectiveness of retargeting ads [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/34BXeE> – Дата доступа: 16.04.2023.

УДК 330.18'20

СВЯЗЬ УПАКОВКИ ТОВАРА С ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ

В. В. Андрусевич, Ю. Д. Матвеев студенты группы 10504121 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. С. Полоник

Резюме – рассматривается понятие «упаковка товара», ее цели, задачи и принципы. Позиционирование упаковки товара в современном мире.

Resume – the concept of "product packaging", its goals, objectives and principles are considered. Positioning of product packaging in the modern world.

Введение. Упаковка товара играет важную роль в его позиционировании на рынке. Хорошо продуманная упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, вызвать у них положительные эмоции и убедить их приобрести товар. Важно учитывать, что упаковка должна соответствовать характеристикам товара и его целевой аудитории. Например, для продуктов питания важно, чтобы упаковка была герметичной и удобной в использовании, а для электроники – надежной и защищающей товар во время транспортировки. Также упаковка может использоваться для дифференциации товара от конкурентов. Например, уникальный дизайн или форма упаковки могут привлечь внимание покупателей и выделить товар на полке среди аналогичных товаров. В целом, упаковка является важным элементом маркетинговой стратегии и может существенно повлиять на успех продаж товара [1].

Основная часть. Упаковка товара имеет несколько целей и задач, которые важны для продвижения товара на рынке:

1. Защита товара. Главная задача упаковки – обеспечить сохранность товара во время транспортировки, хранения и продажи. Упаковка должна защищать товар от механических повреждений, воздействия внешней среды, а также от кражи и подделок.

2. Привлечение внимания покупателей. Упаковка может быть использована для привлечения внимания потенциальных покупателей на полке