

## И. Капустина

### РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ РЕМАРКЕТИНГА В КОМПАНИИ ПОСРЕДСТВОМ АДАПТАЦИИ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

Ввиду роста конкуренции участники рынка должны разрабатывать актуальные услуги и товары, реализовывать новые мероприятия для привлечения потребителей, развивать процессы обслуживания и сервиса – делать все, чтобы привлечь новых потребителей и удержать действующих.

Был проведен анализ действий представителей зарубежных компаний, занимающих лидирующие позиции на мировом рынке, таких как Apple и Samsung. Рассматриваются методы реализации стратегий ремаркетинга в компании посредством адаптации зарубежного опыта.

В ходе исследования выделены следующие методы реализации стратегий ремаркетинга на базе опыта зарубежных компаний:

- **Таргетинг.** Ориентир устанавливается на широкую аудиторию, запуск рекламы основан на базе списков, включающих в себя практически все доступные характеристики (списки клиентов не ограничены ни демографическими, ни возрастными, ни географическими показателями).

- **Комбинация инструментов ремаркетинга.** Широкое применение стратегии ремаркетинга в социальных сетях (поддержание связи с аудиторией осуществляется посредством получения отзывов и рекомендаций клиентов) наряду с видео ремаркетингом (заказанные обзоры на продукцию компании) и динамическим ремаркетингом (напоминание клиенту о просмотренной ранее продукции компании).

- **Дизайн.** Тщательная проработка дизайна как продукции компании, так и рекламных баннеров и видео.

Посредством адаптации опыта зарубежных компаний производители могут повысить уровень продаж, увеличить узнаваемость бренда, научиться отслеживать поведенческие особенности аудитории и эффективно комбинировать различные виды ремаркетинга. Также необходимо уделять внимание проведению регулярных маркетинговых исследований для поиска новых идей повышения ценности предлагаемого продукта.

Можно сделать вывод, что проведение эффективной ремаркетинговой кампании возможно при выборе правильной стратегии, тщательного анализа и определения целевой аудитории.

Формирование специальных подходов к клиенту является одним из существенных факторов расширения клиентской базы, удержания клиента и формирования его лояльности в долгосрочной перспективе.