

Настройване на ремаркетинга

Ремаркетингът е новаторско решение за рекламиране, базирано на технология за повторно насочване на реклами. С ремаркетинга подходящи, насочени за клиента Ви реклами ще бъдат показвани на потребители, преди това които са преглеждали уебсайта му. Това ръководство показва как функционира ремаркетингът в Google Търсене и дисплейната мрежа на Google.

1. Създаване на списък за ремаркетинг

За да създадете списък за ремаркетинг, добавете код, наричан маркер за ремаркетинг, към страниците, които искате да проследявате в уебсайта на клиента си.

Google AdWords генерира този код за разположение в целия сайт. Ако кодът бъде поставен в края на HTML кода на сайта преди `</body>` tag, той ще работи на всички уеб страници. Кодът събира данни за генериране на списък за ремаркетинг въз основа на навиците за сърфиране на потребителите на сайта на клиента Ви.

За да настроите списък с аудитории, отворете „Споделена библиотека“ > „Аудитории“ > „Създаване на списък за ремаркетинг“. Така ще се създаде основният списък за ремаркетинг. След това можете да създавате толкова списъци, колкото поискате, въз основа на секциите в сайта на клиента си, които хората посещават. Няма нужда да добавяте отделен маркер за всеки списък.

Аудитория	Тип	Състояние на членството	Продължителност на членството	Размер на списъка (Показ за търсене на Google)	Размер на списъка (Дисплейна мрежа)	Маркери
Посетители - електроника	Основан на намери	Отворен	30 дни	--	--	abc

```

<!-- Google Code for 001 -->
<!-- Remarketing tags may not be associated with persons
related to sensitive categories. For instructions on adding
requirements, read the setup guide: google.com/ads/remarketing
-->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 123456789;
var google_conversion_label = "0a32CNPr2AQQ_eGuzwM";
var google_custom_params = window.google_tag_params;
var google_remarketing_only = true;
/* ]]] */
</pre>
</div>
<div data-bbox="81 605 186 620" data-label="Section-Header">
<h3>Водещ съвет</h3>
</div>
<div data-bbox="81 622 553 704" data-label="Text">
<p>Можете да използвате условията „И“/„ИЛИ“, за да определите списъци за ремаркетинг. Ако например списък е определен чрез „URL адрес съдържа лимузина“ И „URL адрес съдържа сватба“, списъкът за ремаркетинг ще съдържа „бисквитки“ за всеки URL адрес в сайта, който съдържа и „лимузина“, и „сватба“.</p>
</div>
<div data-bbox="81 715 445 737" data-label="Section-Header">
<h2>2. Създаване на кампания</h2>
</div>
<div data-bbox="81 744 600 776" data-label="Text">
<p>Препоръчваме Ви да създадете конкретна кампания за реклами за ремаркетинг, така че резултатите да могат да бъдат ясно проследявани.</p>
</div>
<div data-bbox="81 788 596 819" data-label="Text">
<p>Кликнете върху „Нови кампании“ &gt; „Дисплейна мрежа“ и изберете типа кампания за ремаркетинг.</p>
</div>
<div data-bbox="81 831 343 879" data-label="Text">
<p>След това настройте кампанията по същия начин, както обикновена дисплейна кампания:</p>
</div>
<div data-bbox="81 891 519 956" data-label="List-Group">
<ul>
<li>• Избор на оферти и дневен бюджет</li>
<li>• Задаване на корекция на офертите за мобилни устройства</li>
<li>• Насочване по местоположение и език</li>
<li>• График за показване на рекламите и др.</li>
</ul>
</div>
<div data-bbox="385 831 907 895" data-label="Form">
<div>
Име на кампанията: Ремаркетинг
</div>
<div>
Тип: Само за дисплейната мрежа
</div>
<div>
<input checked="" type="radio"/> Всички функции - Всички функции и опции, налични за дисплейната мрежа
</div>
<div>
<input type="radio"/> Мобилни приложения - Реклами в мрежата от мобилни приложения на Google/AdMob
</div>
<div>
<input checked="" type="radio"/> Ремаркетинг - Реклами, насочени към хората, които по-рано са посещавали уебсайта Ви
</div>
</div>
<div data-bbox="644 678 750 692" data-label="Section-Header">
<h3>Водещ съвет</h3>
</div>
<div data-bbox="644 694 908 775" data-label="Text">
<p>Уверете се, че сте ограничили броя на показванията на рекламите на потребителите, за да избегнете преекспонирането им с ремаркетинга.</p>
</div>
```

3. Създаване на рекламна група

След като кампанията за ремаркетинг бъде настроена, трябва да създадете рекламни групи. Това се прави, за да се гарантира съвпадението на точната реклама с точната аудитория в точния контекст, когато се посещават сайтове в дисплейната мрежа на Google.

Кликнете върху „Нова рекламна група“, след което ѝ дайте име и задайте стандартна оферта. Изберете типовете насочване, като интереси и списъци за ремаркетинг.

От показвания списък изберете аудиторията, с която да свържете рекламната група.

- Ключови думи за дисплейната мрежа – показване на рекламите на сайтове, свързани с ключовите Ви думи.
- Интереси и ремаркетинг – показване на рекламите на хора въз основа на интересите им.
- Използване на друг начин за насочване

Водещ съвет

Създайте текстови и графични реклами във всяка рекламна група, така че кампанията да се показва в партньорските сайтове в дисплейната мрежа. Изпробвайте функцията „Получаване на идеи за реклами“, която позволява на AdWords да създава реклами с помощта на съществуващи текстови реклами и изображения от уебсайта на клиента Ви. След това можете да персонализирате тези реклами, които понастоящем се предлагат в шест формата.

Интереси и ремаркетинг		
Категории интереси	Списъци за ремаркетинг	Персонализирани
Търсете по име на списък <input checked="" type="checkbox"/> Показване на подобни аудитории		
Списъци за ремаркетинг:	Размер на списъка Мрежата за търсене на Google	Размер на списъка Дисплейна мрежа
Страница с фотоапарати	--	--
Хора с реализация	--	--

4. Добавяне на допълнително насочване

Прецизирайте кампаниите още повече с допълнителни опции за насочване. Използвайте например опциите за насочване към дисплейната мрежа, за да насочите към определена група от сайтове с управлявани разположения.

На ниво рекламна група изберете други методи за насочване от падащото меню:

- Насочване по ключови думи
- Насочване по теми
- Насочването по разположение
- Насочване по възраст и пол

Проследявайте ефективно кампаниите за ремаркетинг с помощта на показателите на Google AdWords. Имайте предвид, че проследяването на реализациите ще помогне за измерването на възвръщаемостта на инвестициите и прецизирането на кампаниите.

Ключови думи за дисплейната мрежа

Показване на реклами на уебсайтове, свързани с ключовите Ви думи

Теми

Показване на реклами на страници, посветени на теми, свързани с Вашите думи

Разположения

Показване на реклами на избраните от Вас уебсайтове

Възраст

Пол

Водещ съвет

Внимавайте да не поставите прекалено много ограничения за провеждането на кампаниите за ремаркетинг, като използвате прекалено много условия за насочване.