

Разширени стратегии за ремаркетинг

Ремаркетингът е мощна техника за рекламиране, която Ви позволява да достигате до потребители, които преди това са посетили уебсайта на клиента Ви и са проявили интерес към продуктите и услугите му. Възможно е да използвате Google AdWords за внедряване на различни стратегии за ремаркетинг, особено чрез различни комбинации от списъци с аудитории.

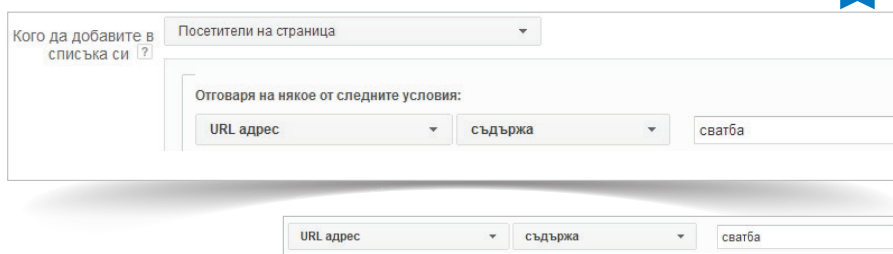
1. Повторно насочване към потребителите по тип продукт

След като бъде създаден основният списък с аудитории и маркерът за ремаркетинг бъде добавен към уебсайта, готови сте да съставите различни списъци за ремаркетинг. Списъците могат да бъдат съставени въз основа на различни URL адреси в уебсайта на клиента Ви. За да извършите повторно насочване към посетители по тип продукт, създайте списък за ремаркетинг за всяка категория продукти.

Водещ съвет

Създайте рекламни послания, подходящи за категориите продукти, по които сте извършили насочване.

Отворете „Споделена библиотека“ > „Нов тип аудитория“ > „Списък за ремаркетинг“. След това създайте списък за ремаркетинг за всяка категория продукти, като изберете URL адресите на страниците, които съответстват на тях. Накрая създайте рекламна група за всеки списък за ремаркетинг, който се генерира.



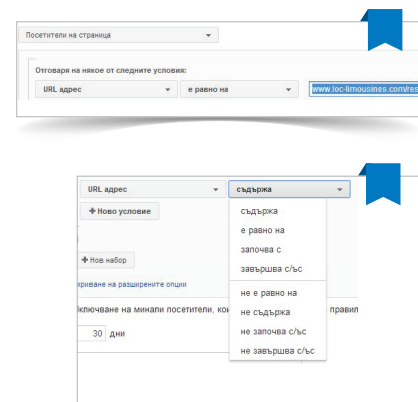
2. Повторно насочване към купувачи

Към купувачите можете да извършвате насочване с кампании за ремаркетинг, за да им предложите продукти, които допълват скорошна покупка. Трябва само да създадете списък за ремаркетинг с помощта на URL адреса на страницата за потвърждение на покупката и сте готови да създадете рекламна група.

След това създайте рекламната група и я свържете със съответния списък с аудитории.

Водещ съвет

Уверете се, че сте синхронизирали своите цели за ремаркетинг, списък с аудитории и страницата, която ще бъде използвана за ремаркетинг.



3. Повторно насочване към изоставена кошница

За да извършите насочване към посетители, които са добавили продукти в кошница, но не са извършили покупка, създайте два списъка за ремаркетинг и ги комбинирайте.

Създайте списък за ремаркетинг за посетители, които са добавили един или повече продукти в кошницата си, и втори списък за посетители, които са извършили покупка. След като тези списъци бъдат определени, трябва да създадете комбинация от списъци, съответстваща на „Кошници – Купувачи“.

В „+ Аудитория“ > „Персонализирана комбинация“ изберете „Потребители, включени в/ъв или проявяващи интерес към“ > „всяка от тези аудитории (ИИ)“ от падащото меню. След това изберете хора, които са добавили нещо в кошницата.

Кликнете върху „и Добавяне на друг“, изберете „никоя от тези аудитории“ от падащото меню, както и хора, които са достигнали до страницата за потвърждение. Създайте рекламна група и я свържете с комбинирания списък за ремаркетинг.

Тази комбинация може да бъде създадена или чрез „Споделена библиотека“, или директно чрез раздела „Дисплейна мрежа“ в дадена рекламна група.

Водещ съвет

Открийте броя идентификационни номера на „бисквитки“ в комбинирания списък с аудитории в „Споделена библиотека“ > „Аудитории“.

Аудитория	Тип	Състояние на аудиторията	Период на членство	Размер на списъка (брой на посещения на сайта)	Размер на списъка (брой на покупки)	Маркетинг дейности
Персонализирана комбинация	Създадена на избор	Активна	30 дни	—	—	abc

4. Повторно насочване към посетители 30 дни след покупката им

Възможно е да извършите повторно насочване към посетители в уебсайта на клиента си 30 дни след покупката им, за период от 10 дни. Това може да бъде възможност да им предложите друг продукт.

Това става на същия принцип, както е описано в предишната секция. Създайте два списъка за ремаркетинг, но с различна продължителност. Първият трябва да е с продължителност на членството от 30 дни, а вторият – от 40 дни.

След като тези списъци бъдат определени, създайте комбинация от списъци, съответстваща на „40 дни – 30 дни“.

Водещ съвет

Използвайте този метод за повторно насочване, за да предложите продукти, които допълват или са подобни на предишна покупка на потребителя.

Насочването на точната реклама към точната аудитория е ключово за успеха на кампаниите за ремаркетинг. Не забравяйте, че ако клиентът Ви има продукти, които може да се харесат на потребители в други списъци, използвайте възможността за кръстосана продажба.