



Ремаркетинг: 8 креативных способов использования

Олег Павлов

Что такое ремаркетинг (ретаргетинг) и как это работает

Ремаркетинг – действие, которое помогает вам связаться с людьми, ранее посетившим ваш сайт. Эти люди, после посещения вашего сайта будут видеть ваши объявления при просмотре других веб-сайтов, входящих в рекламную сеть Google, или при поиске информации в Google.

Google Analytics или Google Ads позволяют создавать список ремаркетинга, который включает в себя посетителей вашего веб-сайта или пользователей приложения, собранных с помощью специального кода, добавленного на ваш сайт или в приложение. Список создается по правилам, которые задаете вы, он будет зависеть от поведения посетителя на вашем сайте.

Почему следует использовать ремаркетинг или ретаргетинг? Согласно исследованиям:

- Ретаргетинг может повысить отклик на вашу рекламу до 400%
- Средняя кликабельность (CTR) для медийных объявлений составляет 0,07%, а для ретаргетированных медийных объявлений – 0,7%. Разница, как вы видите – 10 раз или 1000%

Создав списки ремаркетинга, вы нацеливаете на них ваши объявления. Таким образом, объявления начинают «преследовать» тех, кто совершил то или иное действие на вашем сайте. В зависимости от поведения посетителя сайты, вы можете показывать ему разные объявления, усиливая, тем самым, информацию, которую вы хотите донести до него, чтобы он принял решение о покупке.

Нужно, однако, помнить, что у Google существуют правила запуска кампаний ремаркетинга:

- В контекстно-медийной сети Google должно быть не менее 100 активных посетителей или пользователей за последние 30 дней.
- В поисковой сети Google должно быть не менее 1000 активных посетителей или пользователей за последние 30 дней
- Для ремаркетинга на YouTube в течение последних 30 дней должно быть не менее 1000 активных посетителей канала или пользователей.
- В контекстно-медийной сети Gmail должно быть не менее 100 активных посетителей или пользователей за последние 30 дней.

До начала создания кампании ремаркетинга вам нужно сделать следующее:

1. Создайте список всех действий, предпринятых пользователями на вашем сайте
2. Определите, для каких действий вы должны создать уникальную рекламу
3. Создайте списки ремаркетинга, которые фиксируют эти отдельные группы по отдельности
4. Создавайте соответствующие объявления.

Например, посетитель сайта просмотрел страницу подписки, но не зарегистрировался. Он попадает в соответствующий список пользователей, которым показывается реклама, подчеркивающая ценность информации, получаемой подписчиками. Цель этой ремаркетинговой кампании – подтолкнуть пользователя к регистрации.

Подобную кампанию можно запустить для тех, кто просмотрел страницу с определенным продуктом не купив его, показывая объявления со скидкой на этот товар. Вариантов может быть огромное множество.

Прелесть ремаркетинга в том, что вы не теряете ни одного посетителя вашего сайта. Даже если они не оставили свои координаты, вы все равно можете поддерживать с ними контакт через вашу рекламную кампанию.

Приведем другие примеры креативного использования ремаркетинга.

8 креативных способов использования ремаркетинга

1. Годовщины и сезонные продажи.

Использовать списки ремаркетинга вы можете до полутора лет с момента создания, после чего Google удаляет данные. Уже один этот факт позволяет вам создавать списки ремаркетинга для таких вещей, как годовщины и сезонные повторные продажи!

Чтобы создать стратегию списков такого типа, вам нужно создать новый тег ремаркетинга, уникальный из основного тега, для которого вы устанавливали правила.

Один из этих тегов должен содержать файл cookie, срок действия которого истекает через 370 дней, в других – файл cookie, срок действия которого истекает через 360 дней.

В течение первых 360 дней тег 2 является положительным и существует как cookie в браузере. Тег 1 активен до 370-го дня. Это дает вам примерно 10-дневное окно через 360 дней после покупки продукта (за 5 дней до годовщины, когда он был приобретен), поэтому вы ловите его на этапе покупки. Объявление может быть напоминанием обновить подписку или купить сезонный продукт снова.

2. Списки обзоров

Часто в блогах авторы делают обзор продукта или продуктов.

К примеру, вы продаете определенный продукт и написали пост – обзор по этой проблематике. Все, кто заинтересовался этой темой и побывал на странице этого поста, попадут в отдельный список маркетинга.

Это будет подготовленная аудитория для рекламы вашего продукта и можно ожидать повышенный отклик на такое объявление.

3. Ретаргетинг -воронка

С помощью ремаркетинга вы можете создавать воронку для посетителей сайта без получения их контактной информации.

Например, путь вашего клиента на сайте следующий:

1. Главная страница
2. Страница категории товаров
3. Страница конкретного товара
4. Страница заказа
5. Страница оплаты
6. Страница «спасибо за покупку».

Вы можете составить рекламные компании для следующих списков:

- а. Посетил страницу 2, но не посетил все остальные – реклама преимуществ товаров данной категории, скидки, акции.
- б. Посетил страницу 3, но не перешел на страницу 4 – объявлением с акциями и скидками на конкретный товар.
- в. Посетил страницу 4, но не перешел на страницу 5 – реклама выгод конкретного товара, скидки и акции.
- г. Посетил страницу 5, но не попал на страницу 6 – реклама продукта, напоминание, особые скидки для важного клиента.

Таким образом, вы сможете обрабатывать потенциальных покупателей выстроив воронку рекламных обращений.

4. Ретаргетинг на особо теплых клиентов

Думаю, вы будете относиться к людям по-разному в зависимости от того, как они взаимодействуют с вашим сайтом.

Например, если кто-то пробыл на вашей главной странице менее одной минуты, то, наверное, не имеет смысла рассчитывать на то, что они станут клиентами. Скорее всего, это пустая трата времени и денег. И наоборот, если кто-то пробыл на вашем вебсайте намного дольше и просматривал различные ваши продукты, такие посетители заслуживают пристального внимания.

Вложения в эти перспективные контакты окупятся лучше, чем просто реклама на всех тех, кто был зафиксирован как посетитель.

Загляните в свою панель аккаунта на [Google Analytics](#) и найдите, какие из ваших страниц являются «горячими пирожками». Как только вы их нашли, добавьте в списки маркетинга такие условия как URL-адреса страниц, время на сайте и т. д.

5. Ретаргетинг вдолгую

Часто люди не хотят покупать у вас и это нормально! Используйте эту информацию в свою пользу!

То, что сегодня посетитель не сконвертировался в клиента, не означает, что это не произойдет завтра. Не бросайте его, сегодня считается что нужно 33 касания с потенциальным клиентом, прежде чем он приобретет ваш продукт.

Предложите бесплатную электронную книгу, руководство или шаблон с целью поддержать коммуникацию и сконвертировать их позже!

Потеря сейчас никогда не останется потерей навсегда, инвестируйте в потенциальных клиентов и они когда-нибудь станут вашими покупателям!

6. Офф-лайн ремаркетинг

Возможно, вас озадачит то, о чем я скажу, но есть способ отследить людей, которые не взаимодействуют с вами в цифровой среде!

Скажем, вы провели мероприятие, где помимо всего прочего был розыгрыш призов.

Участники лотереи заполнили форму или дали свою карточку для регистрации. Вы предложили им посетить страницу вашего сайта с результатами розыгрыша приза. Теперь все, кто зашел на эту страницу попадают в список ремаркетинга и вы можете коммуницировать с ними с помощью ваших объявлений.

7. 30-дневные пробные периоды

Бесплатные пробный период является одним из жизненно важных предложений в современном маркетинге. И те, кто подписался на это, формируют ваш список ремаркетинга для рекламных объявлений с напоминанием о необходимости продлить подписку или, например, с ценными предложениями, отзывами клиентов.

Если вы не можете заставить людей подписаться после пробного периода, последнее усилие может заключаться в том, что вы предлагаете скидки на продление пробного периода с ограничением по времени.

8. Цель – SEO

Блоги – отличный инструмент маркетинга, поскольку они дают информацию по темам, которые интересны людям. Это также возможность ремаркетинга в [Google Ads](#), где вы можете создавать списки в соответствии с сегментами читателей блога!

Вы можете легко создавать списки ремаркетинга для людей, которые посещают ваш блог и читают определенный материал. Затем вы можете создать контент, для ремаркетинга контента на темы, о которых они уже читали. Вы также можете сузить свои списки ремаркетинга на основе времени чтения, что позволит вам оставить там только тех людей, которые действительно заинтересованы и читают ваш контент подробно.

Я привел вам примеры лишь некоторых возможностей ремаркетинга. Некоторые блогеры дают 29, или даже 50 сценариев использования этого инструмента.

Зная возможные настройки ремаркетинга вы можете сами создавать сценарии необычных сегментов вашей целевой аудитории.

Вы можете прочесть подробные инструкции того, как с ними работать на сайте [Google](#).

Вы также можете ПРОСМОТРЕТЬ лекции по различным вопросам маркетинга и развития бизнеса на нашем канале:





Больше материалов в блоге Олег Павлова

Присоединяйтесь к нашему сообществу
"Секреты развития бизнеса" для малого и
среднего бизнеса:
https://vk.com/sekrety_businessa

