

# The Graduate



Webcom<sup>®</sup>  
Academy

Google

# Ремаркетинг

Вебинар 4

9.03.2017

Спикер: Антон Ковалев  
Сертифицированный тренер Google

# Возможности ремаркетинга

# Для чего нужен ремаркетинг?

Пользователь  
может попасть на  
ваш сайт по  
объявлению

Но одного  
посещения *обычно*  
недостаточно



96%

Уходят с сайта, не  
совершив полезного  
действия<sup>1</sup>



70%

Уходят из корзины, не  
завершив покупку<sup>1</sup>



49%

Обычно посещают 2-4 сайта  
перед покупкой<sup>2</sup>

# Как работает ремаркетинг?



Пользователь заходит на сайт



Пользователь добавляется в список ремаркетинга и остается там до макс. 540 дней (30 по умолчанию)



Пользователь покидает сайт



Пользователь набирает в Google поисковый запрос или заходит на сайт в КМС



Вы можете настроить ставки и объявления для этого пользователя

# Возможности ремаркетинга



Ремаркетинг на поиск  
(RLSA)



Ремаркетинг в КМС



Ремаркетинг YouTube



Ремаркетинг по  
электронным адресам  
(Customer match)



Динамический  
ремаркетинг



Google  
AdWords

VS

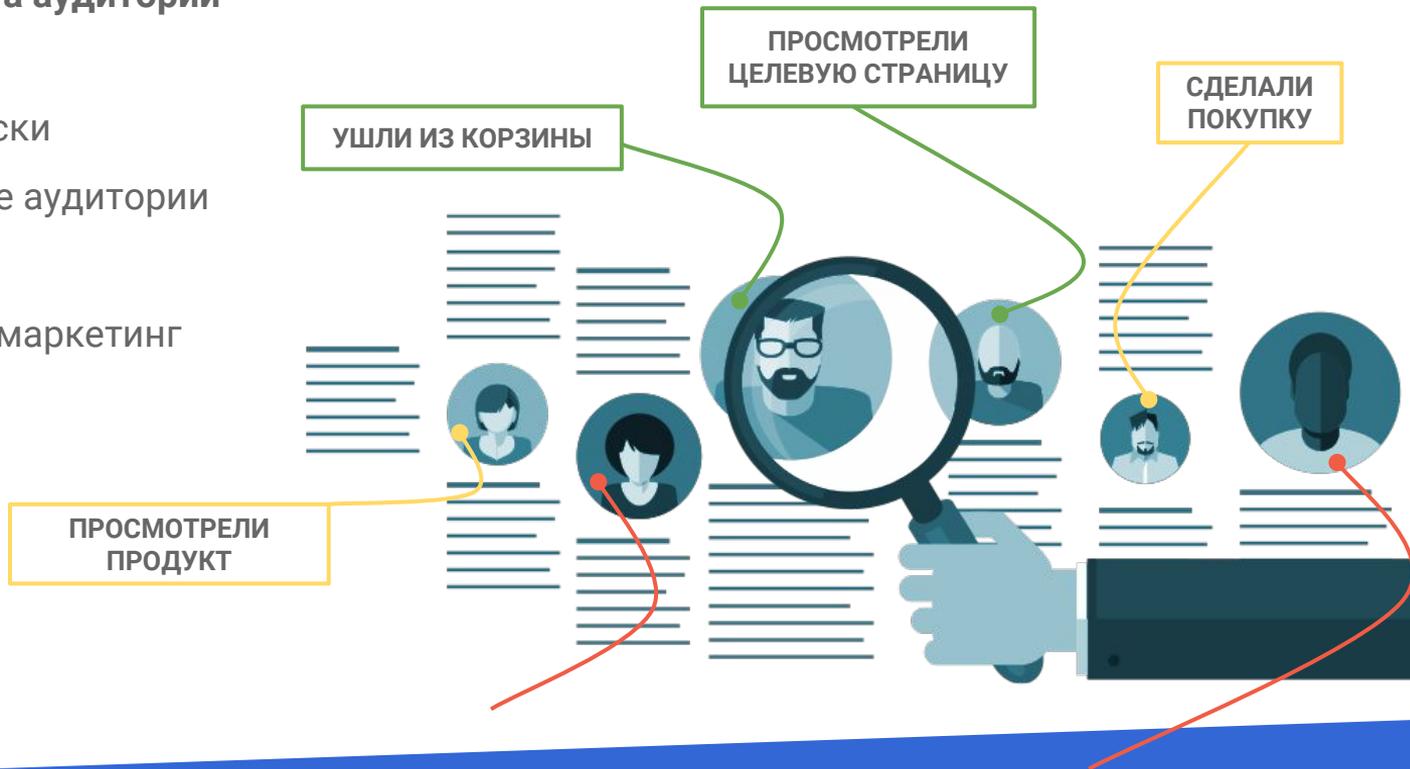


Google Analytics

# Возможности ремаркетинга

Инвентарь для возврата аудитории и привлечения новой:

- 1) Стандартные списки
- 2) Пользовательские аудитории
- 3) Умные списки
- 4) Динамический ремаркетинг
- 5) Похожие списки

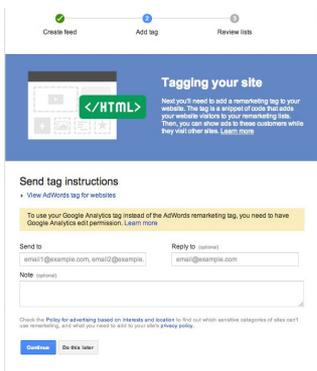


# Ремаркетинг в КМС

# Настройка ремаркетинга в КМС

1

Добавление тега на сайт

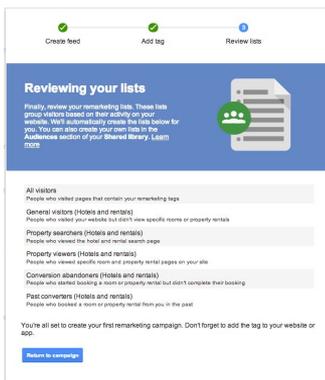


Тег можно добавить, используя:

1. Google AdWords
2. Google Analytics

2

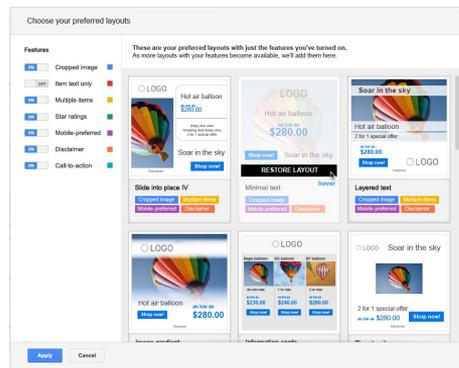
Создание и просмотр списков



Вы можете использовать как стандартные списки, так и создавать их самостоятельно

3

Создание новой КМС кампании с таргетингом на список ремаркетинга



При создании объявлений обязательно создавайте кастомизированное обращение

# Оптимизация ремаркетинга в КМС

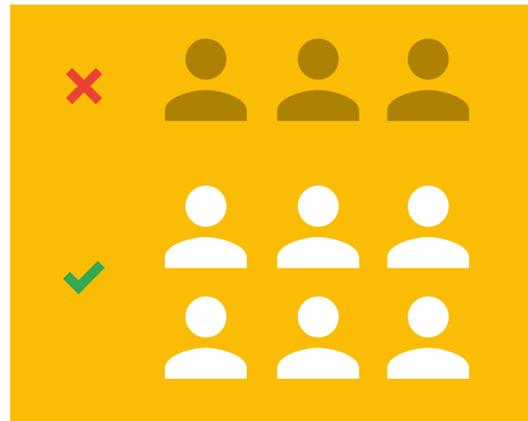
<p>Просмотры главной страницы</p>  <p><b>Сообщение:</b> <i>“Изучите лучшие сделки на нашем сайте”</i></p>	<p>Категория товара</p>  <p><b>Сообщение:</b> <i>“Проверьте новые поступления футболок”</i></p>	<p>Товар или предложение</p>  <p><b>Сообщение:</b> <i>“Минус 30% только сегодня”</i></p>	<p>Корзина</p>  <p><b>Сообщение:</b> <i>“Бесплатная доставка”</i></p>	<p>Уже совершившие покупки</p>  <p><b>Сообщение:</b> <i>“Вам также может понравиться этот товар”</i></p>
--	--	--	--	---

Ремаркетинг в КМС начинает работать при достижении минимум 100 **активных** пользователей в списке  
Необходимо учесть следующие факторы:

- 1) Настройки географического таргетинга. Например, списки включают в себя пользователей со всего мира, а ваша кампания охватывает специфический регион
- 2) Факт того, что пользователи могут заходить на сайты-партнеры в КМС не каждый день

# Исключение списков ремаркетинга

- Списки ремаркетинга можно исключать из таргетинга, чтобы не показывать рекламу пользователям, которые не интересуют вас как клиенты;
- **Пример:** исключите списки ремаркетинга из кампании в КМС или Поиск, чтобы показывать рекламу только пользователям, не посетившим Ваш сайт.



Исключения кампании

**Интересы и ремаркетинг**

Исключив некоторые аудитории или списки ремаркетинга, можно не показывать рекламу пользователям, которые уже посетили ваш сайт или имеют определенные интересы. [Подробнее...](#)

Списки ремаркетинга

Поиск по названию списка

Фильтровать по ярлыкам

Списки ремаркетинга: 10 ↑

Размер списка

Все, кто совершил конверсию

**Выбрано: 1**

Списки ремаркетинга: 1

Все, кто совершил конверсию

# Ремаркетинг в поисковой кампании

# Ремаркетинг на поиск - что такое?

Это функция, которая позволяет корректировать ставки на посетителей вашего сайта, когда они ищут ваши или похожие товары и услуги в Google поиске.

Если вы добавили списки ремаркетинга в поисковые кампании и установили корректировки ставок, то когда пользователи из вашего списка будут искать ваши или аналогичные товары в Google Поиске, они увидят ваши объявления первыми.

# Поисковый ремаркетинг позволяет:

1

Оценить количество пользователей, которые возвращаются на сайт через поиск Google

## -48%

Снижение стоимости конверсии в кампаниях с RLSA, в сравнении с обычной поисковой кампанией

2

Повысить конверсию с помощью установки отдельной ставки для возвращающихся пользователей

## -53%

Снижение стоимости конверсий, совершенных пользователями из списка RLSA VS средней стоимостью конверсии по всей поисковой кампании

3

Составить отдельное объявление для тех пользователей, которые были на сайте

## +10%

Вырастает количество конверсий у рекламодателей, использующих RLSA

# Включения ремаркетинга на поиск в кампании или группе объявлений

Группы объявлений Настройки Объявления Ключевые слова **Аудитории** Расширения объявлений Автоматические цели Быстрая стат

**+ ТАРГЕТИНГ** Ремаркетинг Демографические данные

Все списки ремаркетинга ▾ Сегментировать ▾ Фильтр ▾ Столбцы ▾  

Изменить ▾

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Аудитория	Добавлено в	Уровень	Статус	Коррект. ставок <sup>?</sup>	Таргетинг <sup>?</sup>	Клики <sup>?</sup>	Показы <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Все посетители		Кампания	Кампания приостановлена		Повысить на ▾ <input type="text" value="10"/> %			
		Итого (аудитории)					Пример: вместо 10,00 \$ будет использоваться ставка 11,00 \$.			
		Итого (аудитории для поисковой сети и оптимизированной контекстно-медийной сети)						0	0	0,00 %
		Итого (все)						178	2 491	7,15 %

Сохранить Отмена

# Оптимизация поискового ремаркетинга

## Только назначение ставок



### Советы по имплементации:

При запуске поисковой кампании добавляете список **Все посетители** в Аудитории в каждой группе



Собираете данные по Новым и Вернувшимся пользователям



Корректируйте ставки (реком. **от +100%**)



**Сегментируйте списки** более гранулярно (по нахождению в воронке продаж/длине цикла покупки)

## Таргетинг и назначение ставок



### Советы по имплементации:

Таргетируйтесь по более **общим ключевым словам** в новой группе на аудитории с хорошими показателями (например, “купить подарок” в праздничный сезон)

Модифицируйте объявление в зависимости от цели:

- Новинки в ассортименте** для частых покупателей
- Кросс-селл** для купивших определенный товар
- Программы лояльности** для существующих клиентов
- Акции и скидки** для тех, кто не завершил покупку

# Оптимизация поискового ремаркетинга

## Только назначение ставок

Когда использовать корректировки:

- ✓ Средняя позиция в группе объявлений  $>2$
- ✓ Мало конверсий/кликов
- ✓ Есть возможность улучшить среднюю позицию, кликабельность и конверсионность за счет более высоких ставок для своей аудитории

## Таргетинг и назначение ставок

Когда использовать отдельную группу/кампанию:

- ✓ Высокая средняя позиция
- ✓ Общие слова для всех пользователей работают неэффективно
- ✓ Можно получить больше кликов/конверсий от “зарекомендовавшей себя” аудитории по общим словам

# Успешный кейс использования поискового ремаркетинга - Tirendo Deutschland GmbH

**Tirendo Deutschland** - немецкий стартап, специализирующийся на онлайн-продаже автомобильных шин.

## Что было сделано?

1. **Во все поисковые кампании** были добавлены существующие списки ремаркетинга, используемые в КМС.
2. **Для каждого списка была установлена корректировка ставок.** Чем ближе был пользователь к совершению конверсии (например, искал конкретный бренд и размер шин), тем выше была корректировка.

**+161%**

рост коэффициента конверсии

**+22%**

рост продаж

**- 43%**

стоимость привлечения клиентов, которые совершили конверсию

# Успешный кейс использования поискового ремаркетинга - Webprint

**Webprint** - кампания, специализирующаяся на производстве кастомизированных фото-сувениров.

## Что было сделано?

1. **Во все поисковые кампании** были добавлены существующие списки ремаркетинга, включая список "Все пользователи" и списки по разделам сайта: главная страница, каталог, конструктор заказа, корзина.
2. **Основная цель, которую решал поисковый ремаркетинг:**  
Вернуть клиентов, которые не совершили покупку.

**x2**

**Количество конверсий по сравнению со стандартной поисковой кампанией**

**+130%**

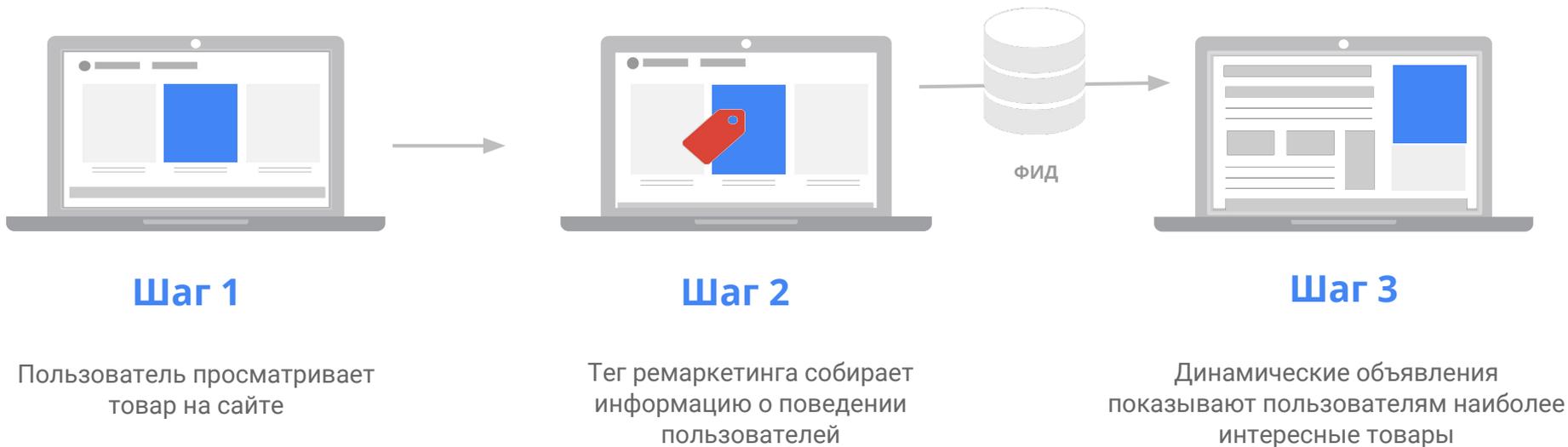
**CTR, в сравнении с текстовыми объявлениями без RLSA**

**- 36%**

**стоимость привлечения клиентов, которые совершили конверсию**

# Динамический ремаркетинг

# Реклама на основе поведения пользователей



# Примеры объявлений

**Ashford** Top Brands at Prices You Won't Believe



\$274.00



\$7,285.00

**SHOP NOW**

**TOMMY HILFINGER**  
Tommy Hilfiger Negozio Ufficiale - Reso gratuito

**Acquista ora**



Tommy Hilfiger Hester Duffle coat  
€205.00



Tommy Hilfiger Tommy Swimshort  
€59.90



Tommy Hilfiger Fuller Blazer  
€200.00



**ART COM**

**COACH** NEW YORK

free shipping on orders \$100+

**SHOP COACH.COM**



**ESALERUGS**

75% off Retail. Free Shipping & Free Returns.



\$378.00



\$685.00

**Shop now!**

# Динамический ремаркетинг для всех типов бизнеса



Отели



Авиабилеты



Специальные предложения



Путешествия



Розничная торговля



Вакансии



Образование



Недвижимость



Другое

- Решения для разных видов бизнеса
- Простота в управлении
- Широкий охват аудитории
  - Сегментация аудитории
  - Динамические объявления разработаны специально для разных товаров, услуг и всех видов устройств
  - Охват огромной сети партнеров Google

# Распределение списков ремаркетинга по группам

## Группы объявлений

		Все посетители	Просмотревшие информацию о продуктах	Не завершившие процесс покупки	Уже совершавшие покупки
Списки ремаркетинга	Все посетители	Таргетинг			
	Просмотревшие информацию о продуктах	Исключить	Таргетинг		
	Не завершившие процесс покупки	Исключить	Исключить	Таргетинг	
	Уже совершавшие покупки	Исключить	Исключить	Исключить	Таргетинг

# Ремаркетинг в видеокампании

# Ремаркетинг на YouTube

Создание списка ремаркетинга

Тип списка ? **Просмотрено какое-либо видео на канале**

Канал YouTube

Название списка

Срок участия ?

Статус ?

Исходный размер списка

- Просмотрено какое-либо видео на канале
- Переход на страницу канала
- Просмотрено любое рекламное видео с канала
- Понравилось какое-либо видео на канале
- Прокомментированы какие-либо видео на канале
- Порекомендовано друзьям какое-либо видео с канала
- Оформлена подписка на канал
- Просмотрены какие-либо видео
- Просмотрены какие-либо рекламные видео

Список станет доступным для показа рекламы, когда в него будет добавлено 1

**Создать список** **Отмена**

- Канал YouTube и аккаунт AdWords должны быть связаны
- Можно использовать списки ремаркетинга с сайта
- В других типах кампаний AdWords можно использовать списки ремаркетинга YouTube
- Можно включить пользователей, посетивших канал за последние 30 дней
- Не нужны никакие модификации в коде, чтобы собрать списки YouTube

# Пример ремаркетинг стратегии для видео

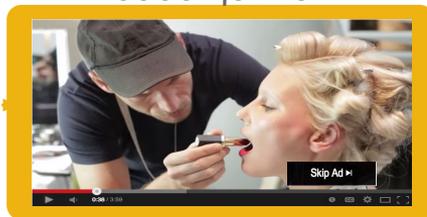
Зритель 1



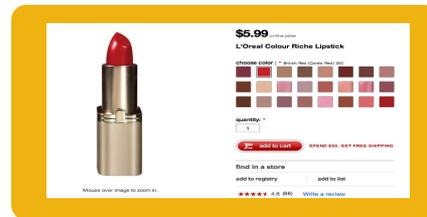
Просмотр рекламы



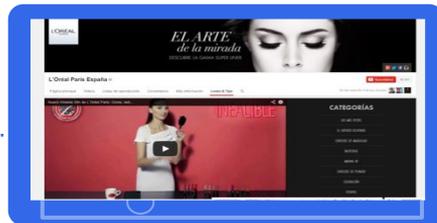
Новое рекламное сообщение



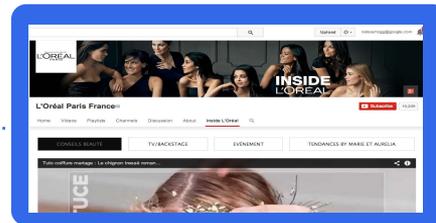
Посещение веб-сайта



Пропуск рекламы



Повтор сообщения



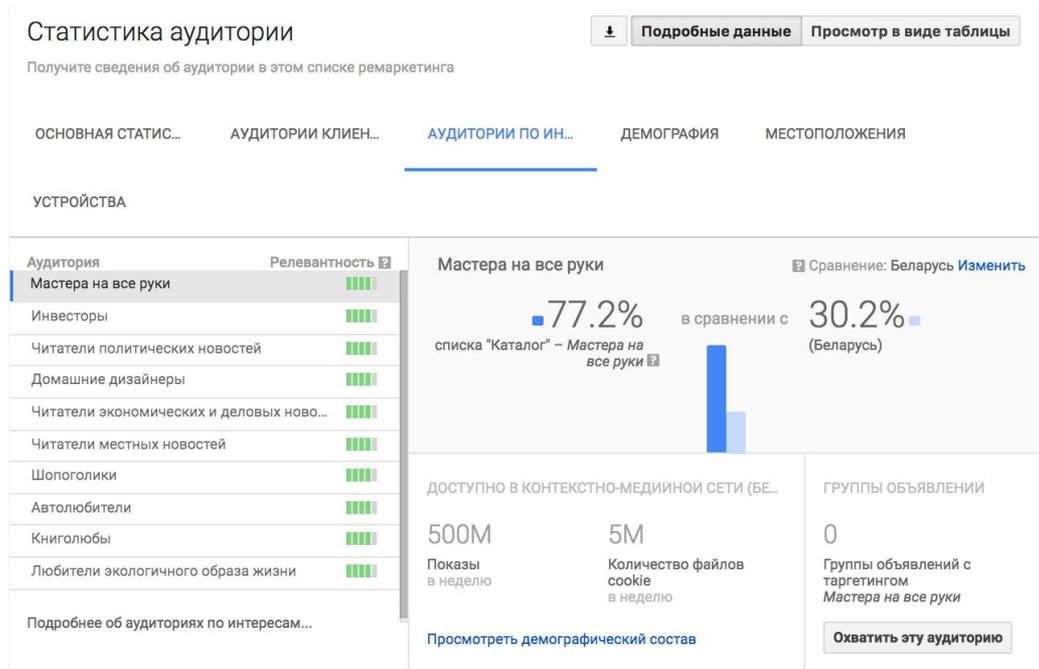
Посещение канала

# Продвинутые стратегии ремаркетинга

# Статистика AdWords по аудитории

Общая Библиотека - Аудитория - Статистика аудитории

- Найдите новые заинтересованные аудитории.
- Лучше понимайте Вашу аудиторию (местоположение, устройства и интересы, демографические данные)
- **Совет:** Увеличьте продажи за счет привлечения новых и существующих клиентов, склонных к конверсии (анализ списка совершивших конверсию пользователей)



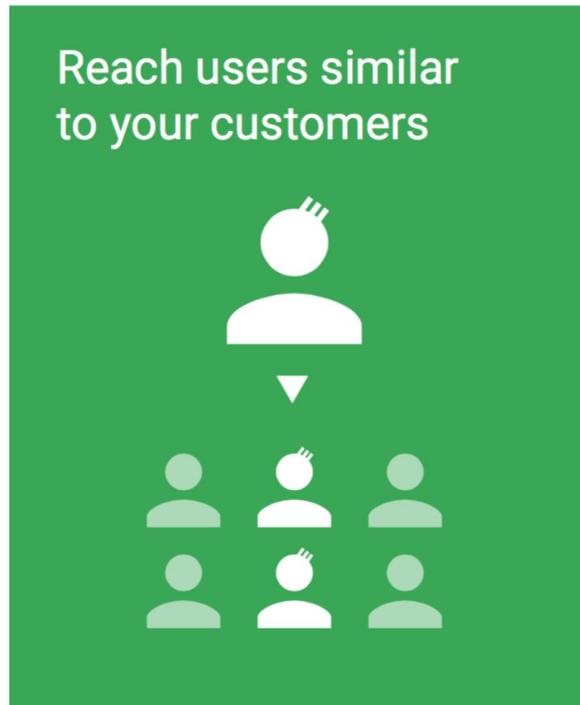
# Умные списки Google Analytics

- Аудитория ремаркетинга, которая создается в Google Analytics и позволяет получать больше конверсий
- Пользователи с наибольшей вероятностью выполнения конверсии в следующем сеансе вычисляются с помощью машинного обучения
- Использует Ваши данные по конверсиям или статистику компаний, похожих на вашу
- Совет: создайте отдельную группу с таргетингом на такой список, чтобы проще было сравнивать эффективность между разными типами таргетинга



# Похожие аудитории

- Показывайте рекламу пользователям, которые просматривают примерно те же сайты, что и Ваши посетители. Система выделяет общие интересы и поведенческие характеристики пользователей из списка ремаркетинга
- Создаются автоматически на основе Ваших списков
- Совет: задайте таргетинг на Похожую аудиторию на основе списка совершивших конверсию



# Список на Умную цель (Google Analytics)

- Все посещения оцениваются, и лучшие из них (5%) учитываются как умные цели. При этом используются такие сигналы, как длительность сеанса, число страниц за сеанс, местоположение, устройство и браузер.
- Для создания нужно мин. 500 кликов из AdWords за последние 30 дней
- Совет: создайте список ремаркетинга на пользователей, достигших Умную цель, и таргетируйте его в AdWords, исключив тех, кто уже совершил конверсию



# Золотые правила

Кастомизируйте объявления для каждой аудитории

Headstream Agency - Аудиты ваших рекламных кампаний  
[Ad headstream.com/Free-PPC-Audit](https://headstream.com/Free-PPC-Audit)  
 Только сегодня Вы можете получить скидку 10% как наш подписчик

Используйте все размеры/форматы объявлений

Не забудьте об АДАПТИВНЫХ объявлениях!

Адаптивное



МЫ УЛУЧШИМ РЕЗУЛЬТАТЫ ВАШЕЙ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ИЛИ ВЕРНЁМ ДЕНЬГИ!

Internet Active

Контекстная реклама

Internet Active

ПЕРЕЙТИ

Корректируйте ставки тем больше, чем глубже аудитория в воронке



Регулируйте срок участия пользователей в списке и частоту показов пользователям

Показывайтесь пользователям чаще в первые несколько дней после их посещения

Частота и продолжительность зависят от длины цикла покупки в вертикали

**СПАСИБО!**