



Google Ads remarketing



Vsebina

Uvod.....	4
Remarketing, retargeting, ponovno ciljanje uporabnika - kaj je to?.....	6
Remarketing	
Retargeting	
Pojmi v eBooku	
Predpogoji za remarketing.....	11
Implementacija preko Google Analyticsa	
Implementacija preko Google Tag Managera	
Prodajni lijak (eng. Sales Funnel).....	19
Google Ads remarketing.....	22
Iskalno omrežje in remarketing.....	23
Remarketing na iskalnem omrežju	
Primer remarketing kampanje na iskalnem omrežju	

Vsebina

Prikazno omrežje in remarketing.....	27
Remarketing na prikaznem omrežju	
Primjer remarketing kampanje na prikaznem omrežju	
YouTube omrežje i remarketing.....	36
Remarketing na prikaznem omrežju	
Primjer remarketing kampanje na prikaznem omrežju	
Dinamični remarketing.....	38
Šta je dinamični remarketing?	
Kdo in kako lahko uporabljate dinamični remarketing?	
Primer dinamične remarketing kampanje	
Primer resnične remarketing kampanje.....	45
Bonus ideje za kreiranje remarketing seznama.....	48
Zaključek.....	52

Uvod

Ste se kdaj znašli v situaciji, ko vas nenehno spremljajo oglasi za izdelke, ki ste jih prej gledali v neki spletni trgovini? Ste se kdaj vprašali, kako je to mogoče? Kako nek portal z novicami ve, da ste gledali apartmaje v Istri ali da ste v košarico dodali letalsko karto za Pariz, a je niste kupili, in vam na podlagi tega prikazuje oglase? Prepričani smo, da se vam to dogaja vsak dan, in odgovor **ZAKAJ** ni tako zapleten! Prav o tem bomo govorili v tem eBooku, torej o Google Ads remarketingu oziroma o ponovnem ciljanju uporabnikov, vendar bomo za začetek prešli nekaj osnov, da boste lahko celotno vsebino bolje razumeli.

Google je danes ključen vir informacij, bodisi za tiste, ki iščejo določene izdelke, storitve ali blagovne znamke, kot tudi za tiste, ki vsak dan berejo poslovne portale, spremljajo različne tematike ali preprosto berejo dnevne novice.

Verjamemo, da si vsi, ki berete ta eBook, ne morete predstavljati, kako bi izgledalo vaše življenje brez Googla. Brez skrbi, niti mi si ne moremo. Z gotovostjo lahko rečemo, da je Google danes nepogrešljivo "orodje" v zasebne in poslovne namene.

Uvod

S samo uporabo Googla s strani številnih uporabnikov po vsem svetu prihajamo do razvoja platforme za oglaševanje Google Ads (nekdaj Google AdWords), katere prva različica je bila uvedena konec leta 2000 in je imela le 350 oglaševalcev. To pomeni, da bo 23. oktobra letos Google Ads praznoval 20 let obstoja, danes pa ima veliko večje število oglaševalcev. Čeprav natančno število oglaševalcev ni javno objavljeno, več različnih virov navaja, da je po svetu več kot 4 milijone Google Ads oglaševalcev.

Prav **oglaševanje** je glavni segment, od katerega Google, oziroma podjetje Alphabet Inc., generira večino prihodkov in s tem omogoča vlaganja ter financiranje drugih segmentov izdelkov in storitev.



Remarketing, retargetiranje, ponovno ciljanje uporabnikov

Remarketing, retargeting

Google Ads je sistem/orodje za oglaševanje, ki omogoča uporabnikom, večinoma podjetjem, oglaševanje po modelu, kjer se zaračuna klik na oglas - "Pay per click" ali skrajšano "PPC". Ker je Google lastnik mnogih izdelkov, je mogoče tudi Google Ads oglaševanje na različnih kanalih, kot so pretraževalna mreža (Search), prikazovalna mreža (Display), YouTube platforma, Gmail, Google Maps in mobilne aplikacije.

Google Ads račun lahko odpre vsak v nekaj klikih, edini pogoj je, da imate Gmail račun. Po tem nastavite "začetno" kampanjo znotraj sistema, skozi katero vas vodi sam Google Ads (in jo lahko takoj po nastavitvi računa zaustavite), dodate podatke za zaračunavanje (Billing) in voila, Google Ads račun za oglaševanje je pripravljen.

Sedaj, ko ste se spomnili, kaj je Google Ads, se lahko vrnemo na temo eBooka. Remarketing, retargeting in ponovno ciljanje uporabnikov so pojmi, ki jih pogosto slišimo v digitalni industriji, vendar na kaj se nanašajo in kaj to pomeni?

Pomembno je omeniti, da se v sami digitalni industriji lahko najdejo različna tolmačenja pojmov **remarketing in retargeting**, o čemer lahko več preberete v naslednjih podpoglavjih.

Remarketing

Po eni strani **remarketing** predstavlja obstoječe kupce in ponovno oglaševanje, torej ciljanje uporabnikov, ki so opravili nakup, postali leadi ipd., z nekaterimi novimi ponodbami in priložnostmi. Po drugi strani pa, kar se po našem mnenju veliko pogosteje uporablja, remarketing pomeni ponovno ciljanje na uporabnike, ki so obiskali vaše spletno mesto, aplikacijo, si ogledali vaš YouTube video itd., ne glede na to, ali so dosegli cilj, kot je nakup, izpolnili obrazec za potencialne stranke itd.

Po nekaterih dodatnih virih se pojem remarketing uporablja izključno za email marketing, torej za pošiljanje emailov z novimi ponodbami ali priložnostmi obstoječim kupcem.

Retargeting

Retargeting se najpogosteje uporablja kot pojem za ponovno ciljanje katerega koli uporabnika, ki je obiskal vašo spletno stran, aplikacijo, si ogledal vaš YouTube video ipd., ne glede na to, ali je dosegel kakšen cilj ali ne. To je enako kot v drugem primeru, navedenem pri remarketingu.

Pojmi v eBooku

Po razlagi teh izrazov vam bomo olajšali razumevanje tega e-booka, tako da bomo v naslednjih poglavjih uporabili samo izraz remarketing ali ponovno ciljanje uporabnikov.

Facebook kliče retargetingom tisto kar Google kliče remarketingom.

Email marketing še vedno ni mrtev

E-mail prinaša merljive in dolgoročne rezultate in odličen ROI!



info@arbona-agency.com

Arbona
www.arbona.hr



Pogoji za remarketing

Predpogoji za remarketing

Da bi **remarketing** sploh deloval, je treba zagotoviti nekaj predpogojev. Sam remarketing temelji na uporabnikovih piškotkih v spletnem brskalniku in da lahko v sistemu omogočimo možnost remarketinga, je potrebno te piškotke nastaviti na spletno stran in jih nato shraniti.

Pomembno je omeniti, da je tukaj opisan način omogočanja zbiranja remarketing ciljnih skupin za **obiskovalce spletne strani**, ki so trenutno najbolj razširjena oblika tovrstnega trženja.

Obstaja več načinov, kako lahko ustvarimo in dostopamo do teh piškotkov, in nekateri od njih so:



preko
Google Analyticsa

preko
Google Tag
Managera

z neposredno
postavitvijo kode na
spletno stran

Dve najpogostejši in najpreprostejši izvedbi, ki nam bosta to omogočili, sta **Google Analytics in Google Tag Manager**, zato ju bomo opisali v tem eBooku.

Glavna razlika med temi implementacijami so kasnejše možnosti pri ustvarjanju remarketing seznama.

Predpogoji za remarketing

Seznami v Google Ads temeljijo na preprostosti in nekaterih osnovnih pogojih, medtem ko je seznam v Google Analytics mogoče ustvariti na veliko bolj podrobni "ravni", odvisno od vaše strategije.

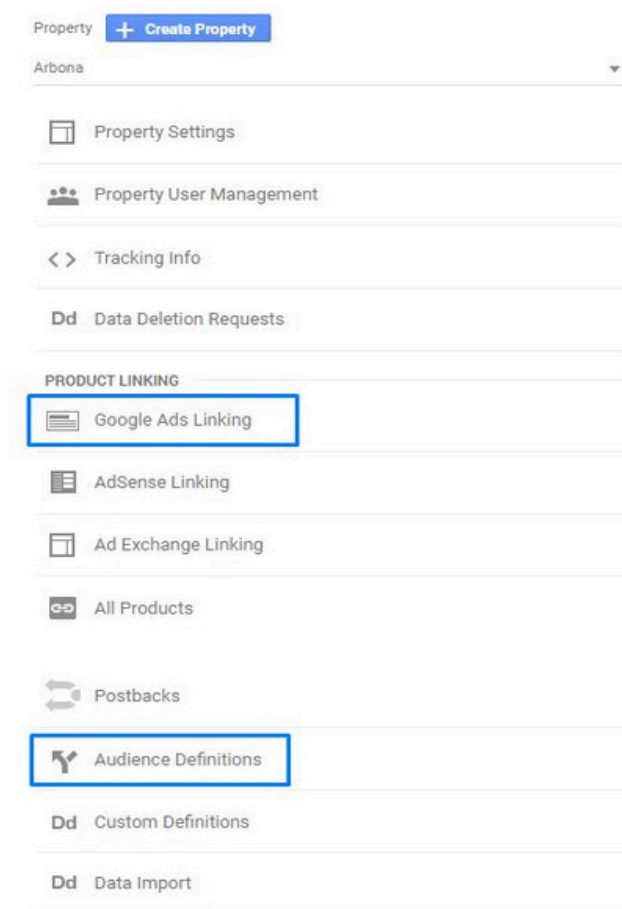
Trajanje oziroma hramba piškotkov na seznamu za ponovno trženje, ki ga ustvari Google Analytics in Google Ads, je največ 540 dni, kar pa ne pomeni nujno, da bo »uporabnik« na tem seznamu vseh 540 dni. Morda uporablja zaviralec oglasov, morda počisti piškotke v brskalniku naslednji dan, morda po 30 dneh.

Morda ima onemogočene piškotke v svojem brskalniku in lahko dostopa na primer do spletne strani prek anonimnega načina v brskalniku.

Možnih situacij, kot je ta, je veliko in v vsakem primeru se jih morate zavedati.

Implemetacija preko Google Analytics

Predpogoj za vsako od implementacij je, da obstaja aktiven Google Ads račun. Nato je potrebno povezati **Google Analytics in Google Ads račun**, da omogočimo postavljanje remarketing list iz Google Analyticsa v Google Ads račun. Proces povezovanja je zelo enostaven. Na ravni entitete (Property) v Google Analyticsu je potrebno iti na Google Ads Linking, kot je prikazano na sliki 1, in izbrati pripadajoči Google Ads račun (ki vam bo samodejno prikazan, če je bil ustvarjen z isto Gmail adresom kot Google Analytics). Izberete lastniški pogled (View), ki ga želite povezati, in potrdite povezavo.



Slika 1. Povezovanje Google Adsa in Google Analytics

Implemetacija preko Google Analytics

Nato je potrebno iti na raven entitete (Property) in izbrati Audience Definitions, kar lahko vidite tudi na sliki 1.

S klikom na Audiences, slika 2, se vam bo odprl del, kjer lahko z enim klikom omogočite ustvarjanje remarketing list. Prva lista, ki se bo ustvarila v Google Analytics publiki, bo zajemala vse uporabnike (All Users) in jo boste lahko našli v Google Ads sistemu.

Audiences

Create audiences to engage with your users through Google's Audience marketing integrations, like Remarketing Lists for Search Ads and Remarketing on the Google Display Network, or with users who return to your site with Google Optimize 360. [Learn More](#)

Create your first audience

✓

Audience source Edit

View: All Web Site Data

2

Enable Remarketing

By enabling remarketing, Google will collect additional data about your traffic to enable Display and Search Remarketing. When you enable this setting, you must adhere to the Google Analytics Advertising Features Policy, including rules around sensitive categories.

We will enable Remarketing and create your first audience "All Users" for you.

Next step

Cancel

3

Audience destinations

Slika 2. Omogočanje remarketinga

Na ta način lahko ustvarite različne sezname publike, ki jih bomo omenili v naslednjih poglavjih e-booka.

Implementacija preko Google Tag Mangerja

Videli smo, kako izgleda implementacija prek Google Analyticsa, zdaj pa bomo pojasnili, kako lahko omogočite ustvarjanje remarketing list v samem Google Ads sistemu prek Google Tag Managerja.

Predpogoj je, da se na spletno stran namesti Google Tag Manager, kar je zelo enostavno, čeprav je vsekakor priporočljivo, da to opravi vaš razvijalec, če nimate dovolj znanja in izkušenj.

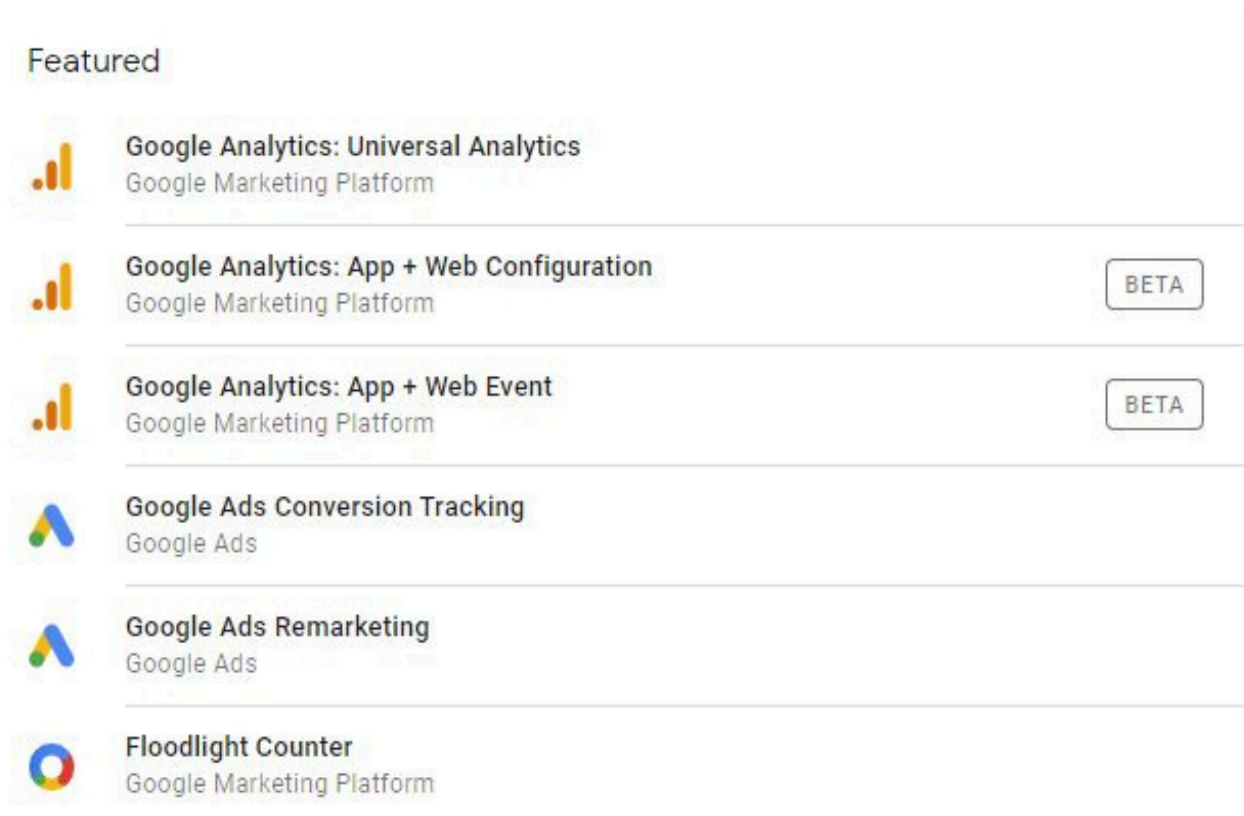
Ko je Google Tag Manager nameščen na spletni strani in preverjeno deluje, se morate prijaviti v vaš Google Ads račun.

V zgornjem desnem kotu odprite orodja in nastavitve (Tools and Settings) ter upravitelja publike (Audience Manager). Kliknite na levi strani v meniju na vire publike (Audience Sources) in izberite Google Ads.

Implementacija preko Google Tag Managerja

Izberite vrsto podatkov, ki jih boste zbirali za remarketing, in v naslednjem koraku izberite način implementacije: namestitev kode, pošiljanje kode po elektronski pošti razvijalcu ali Google upravitelj oznak (Google Tag Manager). Izberite Google upravitelj oznak in tam se vam bo prikazal ID konverzije, ki ga boste morali vnesti v Google Tag Manager.

Naslednji korak je prijava v Google Tag Manager in tam ustvarite nov tag. Kot vrsto taga izberite Google Ads Remarketing in v oknu, ki se bo odprlo, vnesite ID konverzije. Kot sprožilec (Trigger) izberite "All Pages" ali strani, ki so vam pomembne. Preizkusite tag in če je vse v redu, ga lahko objavite.



Slika 3. Seznam tagov v Google Tag Managerju

Postani vizualen. Bodi v trendu.

Danes je na Instagramu aktivnih več kot milijon uporabnikov v Sloveniji. Obrnite se na nas za brezplačno svetovanje in oceno budgeta za oglaševanje na Instagramu.



info@arbona-agency.com

Arbona
www.arbona.hr



Prodajni lijak (sales funnel)



PRODAJNI LIJAK (SALES FUNNEL)

Implementirali ste sledenje in omogočili ustvarjanje remarketing list, zdaj pa sledi tisti kreativnejši del, ki je povezan s prodajnim lijakom in v katerem je potrebno precej razmišljanja o prihodnjih kampanjah.

Implementacija preko Google Tag Managerja

Implementirali ste sledenje in omogočili ustvarjanje remarketing list, zdaj pa sledi tisti kreativnejši del, ki je povezan s prodajnim lijakom in v katerem je potrebno precej razmišljanja o prihodnjih kampanjah.

Pred ustvarjanjem list morate razmisliti o tem, kakšna bo vaša strategija oglaševanja in na kakšen način boste ponovno angažirali stare uporabnike, bodisi to obiskovalec strani nekega izdelka v spletni trgovini, oseba, ki je prišla do košarice, a ni kupila izdelka, oseba, ki se ni prijavila za prejemanje vašega zanimivega novičnika ali kaj podobnega. Scenarijev je veliko, ti pa se večinoma razlikujejo glede na kompleksnost spletne strani in njene strukture ter glede na nišo, v kateri se nahaja vaše podjetje.

Zavedati se morate, da ni enako načrtovati remarketing kampanje za hotel, ki deluje samo 5 mesecev v letu, za spletno trgovino, ki ima 10.000 artiklov, ali za informativno stran, katere cilj je pridobiti povpraševanje prek kontaktnega obrazca.

"Primerov in situacij je neskončno mnogo, nekatere primere možne uporabe remarketinga pa bomo navedli v nadaljnjih poglavjih eBooka."



Google Ads remarketing

Tipi kampanje

- Preiskovalne kampanje (Search campaigns)
- Prikazovalne kampanje (Display campaigns)
- Nakupovalne kampanje (Shopping campaigns)
- Video kampanje (YouTube)
- Kampanje za aplikacije (App campaigns)

Nakupovalnih kampanj in kampanj za aplikacije ne bomo podrobneje obdelali v tem eBooku, temveč se bomo osredotočili na preiskovalne in prikazovalne kampanje ter na video kampanje (YouTube) zaradi njihove pogostejše uporabe.

Preiskovalna mreža in remarketing

Kampanje na preiskovalni mreži lahko opišemo kot Google Ads kampanje, ki so **najbolj relevantne**, ker omogočajo prikazovanje oglasov uporabniku v trenutku, ko išče tisto, kar ga zanima.

Remarketing na preiskovalni mreži

Remarketing liste se lahko uporabljajo tudi v Google Ads preiskovalnih kampanjah, kar se v angleščini imenuje "Remarketing Lists for Search Ads" ali skrajšano, RLSA kampanje. Predpogoj za uporabo teh kampanj je remarketing lista (publika) z najmanj 1.000 edinstvenimi piškotki oziroma uporabniki v zadnjih 30 dneh.

Glede na predpogoj 1.000 edinstvenih piškotkov lahko v zgornjem desnem kotu v Google Ads odprete **orodja in nastavitve** (Tools and Settings) ter upravitelja občinstva (Audience Manager).

Tam se vam bodo prikazale vse publike, ki ste jih ustvarili, vključno z remarketing listami, in lahko boste glede na kanal oglaševanja videli, kje lahko to listo uporabite.

Želite digitalno vsebino, ki osvaja?

Content marketing vam prinaša povečanje spletnega prometa, večjo avtoriteto domene, boljši odnos s strankami in višji ROI v primerjavi s tradicionalnimi marketinškimi tehnikami. Želite povedati svojo zgodbo? Obrnite se na nas.



info@arbona-agency.com

Arbona
www.arbona.hr

Primer remarketing kampanje na preiskovalni mreži

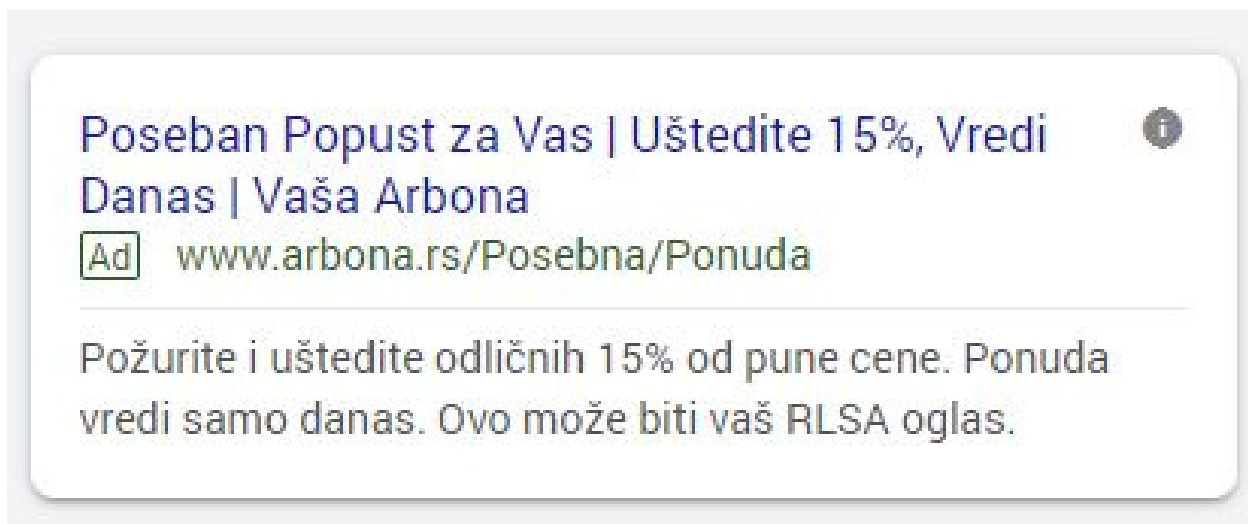
Tukaj bomo na kratko navedli nekaj idej, kako lahko izkoristite remarketing kampanjo na preiskovalni mreži.

Za začetek bi vsekakor priporočili, da preizkusite posebne ponudbe za obiskovalce vaše spletne strani. V oglasu lahko izpostavite dodatnih 5-10-15% popusta ali poseben darilo za osebe, ki vidijo ta oglas. S pomočjo remarketing liste sami določite, kdo naj vidi ta oglas – morda so to obiskovalci v zadnjih 3 dneh, morda stari kupci. Možnosti so ogromne.

Vsekakor bi priporočili, da v tem primeru ustvarite tudi ločeno pristajalno stran, namenjeno samo tem uporabnikom, kjer so posebej izpostavljeni popusti ali dodatne ugodnosti.

Če ustvarjanje ločene pristajalne strani ni opcija, lahko ta del rešite s pomočjo ekstenzije za promocijo (Promotion Extension) znotraj Google Ads sistema. Potrebujete 1.000 edinstvenih piškotkov na seznamu, kar je precej veliko število, zato bo oglaševalcem z majhnim prometom na spletni strani potrebno nekaj časa, da omogočijo ta seznam za oglaševanje.

Preiskovanje omrežja in remarketing



Slika 4. Primer RLSA oglasa

Remarketing seznama ni nujno uporabiti kot ločen seznam za oglaševanje v preiskovalnih kampanjah, temveč ga lahko uporabite tudi za sledenje v obstoječih kampanjah, na podlagi česar lahko prilagodite obstoječo licitacijo (Bid Adjustment), če imate nastavitve občinstva na opazovanju (Observation).

Prav tako ga lahko uporabite za izključitev (Exclude) določenega seznama iz samih kampanj, če vam določena publika iz seznama ni pomembna.

Prikazovalna mreža in remarketing

Prikazovalna mreža se nanaša na slikovne oglase oziroma bannerje, ki jih lahko vidite na različnih portalih, YouTubeu, v aplikacijah in drugih spletnih mestih.

Remarketing na preiskovalni mreži

Remarketing kampanje se najpogosteje povezujejo z Google Ads prikazovalno (Display) mrežo za oglaševanje, saj se tam tudi najpogosteje uporabljajo.

Eden osnovnih razlogov, zakaj je temu tako, je predpogoj zgolj 100 edinstvenih piškotkov v zadnjih 30 dneh za remarketing seznam, kar je 10x manj kot pri preiskovalni mreži, ki smo jo omenili v prejšnjem podpoglavju.

V prikazovalnih kampanjah lahko pokažete posebno kreativnost in, odvisno od obsega, ki ga ima vaša spletna stran, aplikacija ali YouTube kanal, ustvarjate različne oglase z različnimi cilji. Pomembno je poudariti vlogo prodajnega lijaka, ki smo ga že omenili, pri načrtovanju in ustvarjanju prikazovalnih remarketing kampanj.

Kroz prikazovalne kampanje lahko plasirate slikovne oglase dodatno na YouTube mreži in v aplikacijah.

Primer remarketing kampanje na prikazovalni mreži

Kot pri prikazovalnih kampanjah, bomo tudi tukaj navedli nekaj primerov, kako lahko izkoristite remarketing kampanje na prikazovalni mreži.



Slika 5. Primer slikovnog oglasa

Remarketing v iskalnem omrežju

Eden pogostih in splošnih primerov uporabe zaslona Remarketing kampanja je umestitev slikovnih oglasov, ki »komunicirajo« sami blagovno znamko in ponudbo te znamke, morda kakšno obstoječo ali novo akcijo za obiskovalce spletnih mest v zadnjih npr. 10 dneh.

Zakaj smo napisali 10 dni? Brez posebnega razloga smo navedli primer. Ta številka je lahko poljubna in je odvisna od same predstave, ki jo imate o razmerju oglaševanje, kaj je vaš cilj in seveda o seznamu za ponovno trženje, ki ste ga ustvarili preden nastavite oglaševalske akcije.

Uporabite lahko remarketing seznam, ki uporabnike zadrži 1 dan in tudi tega ki obdrži uporabnike 540 dni.

Upoštevajte le, da morate razlikovati med "vročo" in "hladno" poubliko, ki seveda je odvisna od same niše, v kateri si, ker ni isto, ko je nekdo decembra ogledal vaše stanovanje ali če imate spletno trgovino kjer prodajate otroško hrano, ki jo bo potencialna stranka najverjetneje potrebovala za svojega otroka zelo hitro.

Želite biti na samem vrhu Googlea?

Potem je čas, da postavite svoj
oglas na Google že danes!



info@arbona-agency.com

Arbona
www.arbona.hr

Remarketing v iskalnem omrežju

S tem bi tukaj opozorili, da lahko prav z namenom ugotavljanja časovnega trajanja določenega seznama za ponovno trženje uporabite **Time Lag poročilo** v Google Analytics, ki ga najdete v razdelku za konverzije, pod **višekanalni tokovi** (eng. Multi-Channel Funnels).

Pokazali vam bomo, koliko časa uporabnik potrebuje, da izvede določeno dejanje na spletni strani (nakup, naročnina itd.).

Kot je navedeno pri **iskalnih kampanjah**, lahko tudi v prikaznih kampanjah ponudite določeni publiki znotraj remarketing seznama popust ali ugodnost, če so obiskali vašo spletno stran ali določeno podstran na vaši spletni strani.

Za razliko od iskalnih kampanj, kjer lahko dodate razširitev s promocijo (čeprav bi priporočili posebno ciljno stran za komuniciranje posebne ponudbe), za prikazne kampanje priporočamo izključno **kreiranje posebne ciljne strani**, na katero bo uporabnik prišel in izvedel vse relevantne informacije.

Remarketing v iskalnem omrežju

Če imate spletno trgovino in ponujate priljubljen izdelek, ki generira dober volumen obiskov ali akcijo, ki vključuje ta izdelek, lahko ustvarite remarketing prikazne oglase za publiko, ki je obiskalo to podstran, ali morda podstran s podobnim izdelkom iste namene.

Remarketing sezname lahko tudi razdelite, da preizkusite, kako se bo obnašala "hot" publika, ki je izdelek gledala morda pred 2 dnevi, v primerjavi s "cold" publiko, ki je bila na strani izdelka pred 3 meseci.

Imamo tudi situacijo, ko nekdo doda izdelek v košarico, vendar vmes zapusti spletno trgovino in ne opravi nakupa (brez skrbi, to je običajen pojav, vendar zakaj ne bi spomnili uporabnika, da je pozabil opraviti končni korak - nakup?).

To je ideja za remarketing seznam, ki bi ga spletne trgovine zagotovo morale imeti implementiranega, če že ne skozi dinamični remarketing (ki ga bomo kasneje omenili), potem vsaj skozi slikovne oglase.

Remarketing v iskalnem omrežju

Vedno obstaja možnost, da remarketing sezname izkoristite za "upsell" ali "cross-sell" za obstoječe kupce.

P.S. Ne pozabite izključiti remarketing sezname oseb, ki so že izvedle določeno dejanje, če vam niso potrebne (npr. če je nekdo pred tednom dni kupil nov televizor v vaši spletni trgovini, nima smisla, da mu ponovno oglašujete isti televizor, lahko pa mu ponudite kakšen povezan izdelek - npr. soundbar, ki bi se popolnoma ujel z novim televizorjem, kar se nanaša na cross-sell, omenjen v prejšnjem delu poglavja. Se strinjate?).

Bodite tam, kjer vas vsi pričakujejo

Naša glavna naloga je spremljati spremembe in biti v koraku z vsemi novostmi in možnostmi, ki so najboljše za vas in vaše poslovanje.



info@arbona-agency.com

Arbona
www.arbona.hr

YouTube omrežje in remarketing

Ker ima YouTube skoraj 2 milijardi uporabnikov z odprtimi računi, dejansko število uporabnikov pa je še večje, je YouTube odlično mesto za remarketing.

Remarketing na YouTube mreži

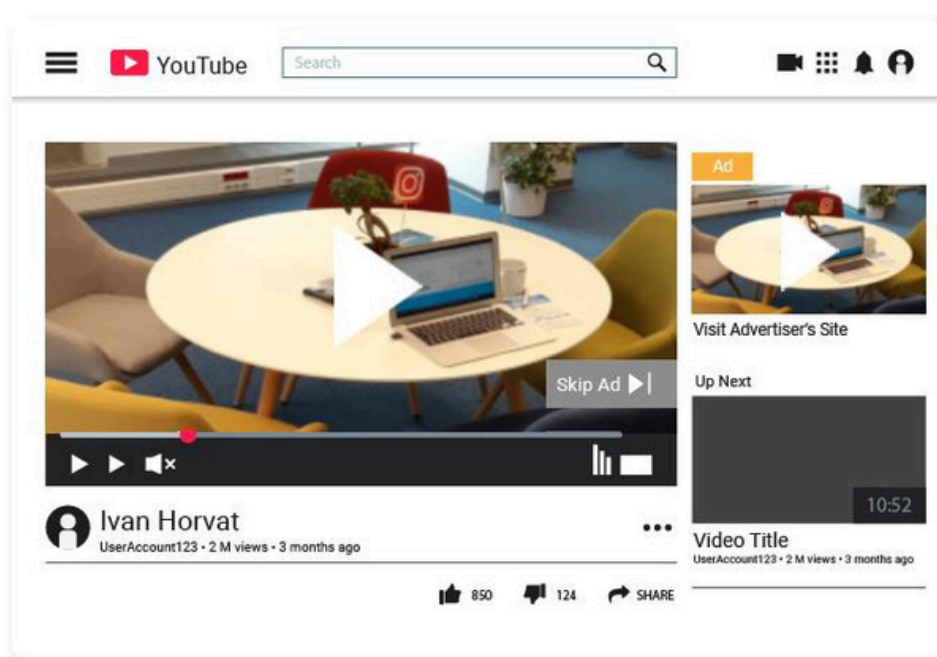
Za začetek bi morali povezati YouTube račun z Google Ads sistemom, kar vam omogoča ustvarjanje remarketing seznamov za uporabnike, ki so na primer gledali kakšen video na vašem YouTube kanalu. Kot pri iskalnih kampanjah, za YouTube remarketing z video oglasi potrebujete seznam z najmanj 1.000 unikatnimi piškotki v zadnjih 30 dneh.

Video oziroma YouTube kampanj mnogi pogosto ne uporabljajo zaradi video produkcije in potrebnih materialnih sredstev za samo realizacijo videa.

Seveda je vse odvisno od same niše oziroma vašega izdelka ali storitve, ki jo ponujate, vendar vsekakor razmislite tudi o remarketingu na YouTube mreži.

Primeri remarketing kampanje na YouTube omrežju

Morda imate svoj bend in ste posneli novo pesem. Zakaj ne bi prikazali video oglas vsem uporabnikom, ki so poslušali katero od pesmi na vašem YouTube kanalu?



Slika 6. Primer YouTube oglasa

Na splošno se video temelji na vizualnem prikazu in s tem lahko uporabniku, ki je obiskal stran vaših apartmajev, prikažete video popolnega sončnega zahoda, ki ga lahko pričaka na terasi. Prav tako, če na primer prodajate digitalni meter, zakaj ne bi uporabniku, ki je obiskal podstran s tem izdelkom, prikazali kratek video o tem, kako se ta meter lahko uporablja v praksi in kako izgleda delo z njim?

Dinamični remarketing

Obiskali ste spletno trgovino, si ogledali tri televizorje, primerjali njihove specifikacije in nato odšli na portal, da bi prebrali dnevne novice. Berete članek in med vrsticami se vam prikaže slikovni oglas, ki prikazuje tri modele televizorjev, ki ste si jih pred 5 minutami ogledali v spletni trgovini, skupaj z njihovimi cenami. Oglas vas spodbudi, da kliknete na enega od modelov na pasici, pri čemer je vsak del pasice klikabilen in vas vodi natančno na ta model.

Da, pravilno ste pomislili, to je prikazna remarketing kampanja, vendar posebna vrsta, poznana pod imenom - **dinamični remarketing**.

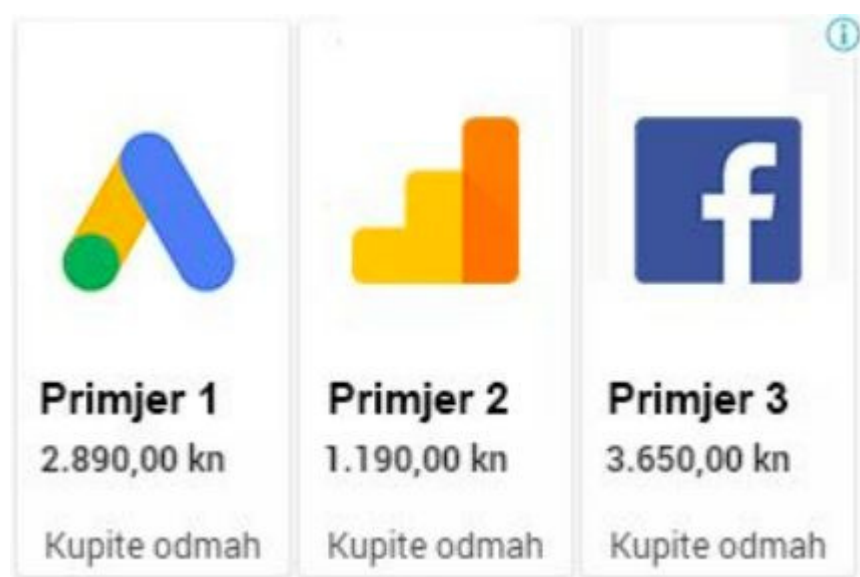
Kaj je dinamični remarketing?

Dinamični remarketing vam lahko najpreprosteje razložimo na vizualni način, kot je opisano v prejšnjem podpoglavju. Poenostavljen opisni postopek bi bil: obiščete spletno trgovino - pregledate nekaj izdelkov - vaš piškotek se shrani v prej ustvarjen remarketing seznam - kampanja za dinamični remarketing pridobi posebne podatke o izdelkih iz "dynamic feeda"-prikaže se vam dinamični remarketing oglas na podlagi izdelkov, ki ste jih gledali v spletni trgovini.

Kaj je dinamični remarketing?

Pri standardnih prikaznih remarketing oglaših oglašujete eno ponudbo, ki jo izpostavite na slikovnem oglasu, medtem ko je pri dinamičnem remarketingu slikovni oglas prilagojen vsebini spletne strani. Oglas pridobi podatke s spletne strani in na podlagi vašega pregleda izdelkov ali storitev na spletni strani prikaže ta isti izdelek v obliki slikovnih oglasov.

Dinamični oglesi lahko vsebujejo slike izdelkov iz spletne trgovine, njihove standardne in akcijske cene ter poziv k nakupu (eng. Call to Action Button). Tukaj smo vam pokazali tudi primer dinamičnega oglasa (ki je ustvarjen samo za namen tega eBooka).



Slika 7. Primer dinamičnega remarketinga (oglas)

Kdo in kako se lahko uporablja dinamični remarketing?

Dinamični remarketing je prvenstveno zasnovan, da olajša oglaševalcu ustvarjanje kampanj in oglasov. Ko imate spletno trgovino z dvema artikloma, ni problem narediti dva seta slikovnih oglasov za vsak izdelek. Ampak, ko imate spletno trgovino z 10.000 artikli, bi izdelali 10.000 setov slikovnih oglasov za vsak izdelek? Seveda ne.

Prav zato je dinamični remarketing popoln, saj omogoča, da na **enostaven način** prikažete obiskovalcu vaše spletne strani slikovne oglase, ki prikazujejo točno tiste izdelke, ki jih je uporabnik gledal v spletni trgovini, in ga z enim klikom pripeljete točno do tega izdelka na spletni strani.

S tem pridemo do odgovora, kdo lahko uporablja dinamični remarketing, in odgovor je, da ga lahko uporablja kdor koli želi in meni, da lahko ima koristi od njega.

Mi bi ga izpostavili kot "must have" za spletne trgovine, hotele in apartmaje, ki omogočajo rezervacije preko spletne strani, potovalne agencije, letalske družbe, oglasnike za delo, izobraževalne spletne strani in za vse druge sisteme, ki vsebujejo izdelke in storitve, ki jih je mogoče "kupiti" prek spleta.

Kdo in kako lahko uporabljate dinamični remarketing?

Zdaj smo prišli do tega, kako ga lahko sploh nastavite in uporabljate dynamic remarketing, vendar odgovor ni tako preprost.

Odkvisno od same spletne strani, tehnologije, v kateri je narejena, ter od branže, v kateri se želi uporabljati dynamic remarketing, obstajajo različne možnosti in načini implementacije. Najbolje bi bilo, da se glede tega posvetujete s programerji, ki so vam izdelali spletno stran, ali z marketinško agencijo, ki vam lahko pove, kaj potrebujete kot predpogoj za nastavitev dynamic remarketinga.

Kot rezultat morate pridobiti "dynamic feed," ki "izvleče" potrebne podatke s vaše spletne strani, in jih Google Ads kampanje lahko uporabljajo za identificiranje in povezovanje občinstva, ki je pregledovalo določen izdelek ali storitev, ter na podlagi tega ustvarijo dinamične oglase.

Primer dinamične remarketing kampanje

Preprost primer bi bil, da imate ustvarjen remarketing seznam, ki cilja osebe, ki so obiskale stran z nekim izdelkom, vendar ga niso kupile. Ne pozabite uporabiti **time lag poročila**, da določite časovno trajanje remarketing seznama.

Lahko imate tudi več aktivnih seznamov, kar je prav tako priporočljivo za večje spletne trgovine, saj vedno imate izdelke, ki se bolj prodajajo, in tiste, ki se manj prodajajo.

Remarketing kampanje z izdelki, po katerih je večje povpraševanje in s tem večja verjetnost za nakup, lahko avtomatizirate in dosežete večji ROI (ni pravilo, vendar v večini takih primerov Google to delo opravi popolno).

Primer dinamične remarketing kampanje

Tako da, v nadaljevanju prvega dela, lahko na primer ustvarite sezname oseb, ki vašega spletnega trgovca niso obiskale že 20 - 30 dni, in jih spomnite na vaš obstoj ter jim prikažete izdelek, ki so si ga ogledovali v spletni trgovini.

Dinamični remarketing odlično deluje tudi pri osebah, ki dodajo izdelek v košarico, vendar zapustijo spletno trgovino, ne da bi dokončale nakup.

Še en del remarketing kampanj, ki ga lahko vsekakor vključite v strategijo oglaševanja, so napredne enhanced ecommerce možnosti za sestavljanje remarketing seznamov, od katerih lahko zagotovo profitirate. Nekateri smo vam predlagali tudi v BONUS poglavju.

Želite stare uporabnike ponovno pripeljati na spletno stran?

Web push obvestila so marketinški kanal, ki ga lahko izkoristite, da uporabnike ponovno pripeljete na vašo spletno stran. To so klikabilna promocijska sporočila, ki jih vaša spletna stran pošlje neposredno na namizno ali pametno napravo, tudi če spletni brskalnik ni odprt.



info@arbona-agency.com



Primer resnične remarketing kampanje

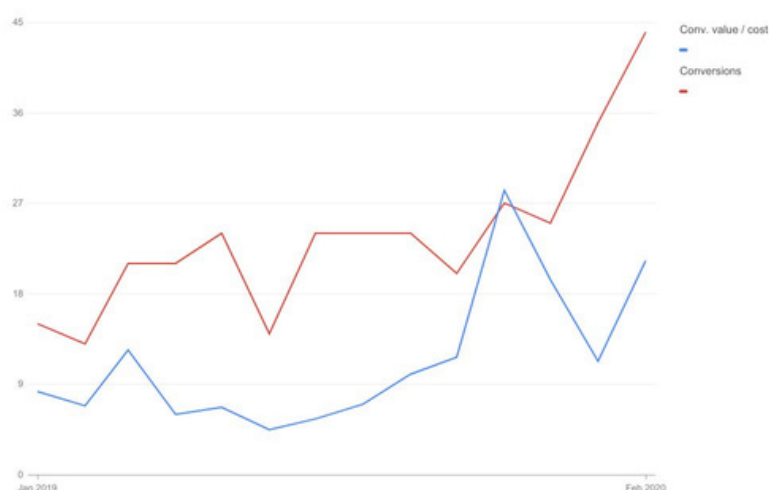
Primer dinamične remarketing kampanje

Do zdaj smo navedli glavne tipe kampanj in načine, kako in kje lahko uporabljate remarketing kampanje, zdaj pa se bomo na kratko osredotočili na en primer resnične remarketing kampanje pri enem od dolgoletnih strank.

Gre za **spletno trgovino**, ki prodaja izdelke v rangu od 130€, pri čemer gre za različne sezonske izdelke. V računu je aktivnih več manjših in večjih remarketing kampanj, mi pa bomo izpostavili eno izmed njih in vam prikazali del rezultatov.

Sama kampanja, o kateri govorimo, je dinamična, torej gre za dinamični remarketing, ki uporabniku prikazuje izdelke, ki si jih je ogledoval v spletni trgovini.

Na grafu lahko vidite, kako izgledajo **konverzije** in povrat na vložen proračun (eng. Return on Advertising Spend - ROAS) v kampanji v obdobju od 1. januarja 2019 do 29. februarja 2020. Ker so se s časom izvajali različni testi in se sam Google ves čas uči in izboljšuje zaradi strojnega učenja (eng. Machine Learning), tudi kampanje s časom postajajo vse boljše in boljše.



Slika 8. Konverzije in ROAS na grafu

Primer dinamične remarketing kampanje

Konkretno, tukaj gre za kampanjo, ki je v navedenem obdobju generirala preko 190.000 klikov, ima CTR 1,56% in donosnost naložbe (ROI) 1.068,82%. To je tisto, kar je neposredno in prihodkovno dosegla, posredno pa je prinesla veliko število asistiranih konverzij ter korist za sam branding, saj 190.000 klikov in preko 10.000.000 prikazov oglasov ni malo.

Clicks ▼	CTR ▼	Conv. value / cost ▼
191,319	1.56%	10.69

Kot zaključek tega primera lahko rečemo le, da bi zagotovo izgubili velik del prihodkov, ki smo jih ustvarili za stranko, če ne bi imeli implementiranega celotnega "sistema" remarketinga, ki je sestavljen iz več različnih remarketing kampanj, prilagojenih za ta spletni trgovino.



Bonus ideje za kreiranje remarketing seznama

Ideje za remarketing seznam:

Čeprav smo navedli veliko praktičnih primerov, kako lahko ustvarite in izkoristite remarketing sezname, v tem primeru od viška glava ne boli, zato vam bomo navedli dodatni **BONUS** seznam idej za remarketing sezname – seveda prilagodite te sezname svojim potrebam (to so samo primeri)!

Ideje za remarketing seznam:

- Vsi obiskovalci (X dni)
- Vsi kupci (X dni)
- Novi obiskovalci (X dni)
- Stari obiskovalci (X dni)
- Ženske, stare od 25 do 34 let, ki spadajo v Affinity skupino "Pet Lovers"
- Moški, stari od 35 do 44 let, ki spadajo v In-Market skupino "Motor Vehicles"
- Obiskovalci z lokacijo v Ljubljani (posebna ciljna stran, ki komunicira popust samo v vaši fizični trgovini v Ljubljani)
- Obiskovalci, ki so prišli s pametnega telefona, tablice ali računalnika
- Ženske, stare od 25 do 34 let, ki spadajo v In-Market skupino "Vacation Packages" in uporabljajo izključno Huawei ali Samsung pametni telefon
- Obiskovalci, ki imajo več kot 10 sej, so bili na spletni strani nazadnje pred 5 dnevi in niso opravili nakupa
- Datum prve seje je med 29.11. in 31.11.2019, ko je bil Black Friday in ste pridobili veliko obiskovalcev, ki pa večinoma niso relevantni, saj je šlo za trenutni "hype" (lahko jih poskusite aktivirati ali pa jih izključite iz drugih seznamov - odvisno od želja in ciljev)

Ideje za remarketing seznam:

- Seznam obiskovalcev po vrsti prometa - npr. samo osebe, ki so prišle na spletno stran prek Google Ads plačanih oglasov v kampanji "oglas-ads"
- Obiskovalci, ki so na spletni strani dosegli določen cilj
- Obiskovalci, ki so si ogledali video na spletni strani
- Obiskovalci, ki so odstranili izdelek iz košarice
- Kupci, ki so porabili več kot 2.000 kn in so to storili prvi dan po interakciji (Time Lag report)
- Oglasi prilagojeni nakupnim fazam
 - Obiskovalci, ki so si ogledali določeno kategorijo, vendar niso storili ničesar
 - Obiskovalci, ki so si ogledali določeno kategorijo in nekatere modele
 - Obiskovalci, ki so si ogledali več modelov in dodali vsaj enega v košarico, vendar ga niso kupili
 - Obiskovalci, ki so dodali izdelek v košarico, prišli do plačila in niso zaključili nakupa Kupci (Upsell in Cross-Sell)
- **Upsell** - če nekdo gleda TV z velikostjo zaslona 50", mu ponudite remarketing oglas za TV 55" za npr. samo 300 kn več
- **Cross-Sell** - če nekdo kupi robotni mešalnik, mu ponudite remarketing oglas za dodatek za izdelavo različnih testenin, ki se lahko enostavno uporablja na tem mešalniku

Možnosti so velike, vse je odvisno od cilja, ki ga želite doseči z remarketingom. Ne pozabite na negativne sezname - publiko, ki vam ni pomembna v določeni kampanji, vsekakor izključite (eng. Exclude).

75% uporabnikov smartphonea v Sloveniji uporablja Viber

Viber promocijska sporočila odpira skoraj 99% ciljne skupine. Predstavljajte si promocijsko sporočilo, ki bo doseglo vašo publiko, pri tem pa ne porablja proračuna za stranke in uporabnike, ki jih vaša storitev ne zanima!



info@arbona-agency.com



Zaključek

Zaključek

Na kratko za konec, **remarketing** je uporabna možnost, ki jo morate vsekakor vključiti v svojo oglaševalsko strategijo. S remarketingom prejšnjim obiskovalcem prikazujete oglase vaših izdelkov ali storitev, za katere so izkazali interes, jih obveščate o aktualnih ponudbah in akcijah, hkrati pa delate na prepoznavnosti blagovne znamke in povečujete prodajo izdelkov in storitev.

Pomembno je tudi, da ne pretiravate s prikazovanjem remarketing oglasov. Spremljajte, kako publika reagira na njih, in omejite prikazovanje oglasov glede na situacijo in kampanjo.

Želimo vam

USPEŠEN REMARKETING,

za vsa dodatna vprašanja pa nas kontaktirajte.

Digitalni partner, specializiran za doseganje rezultatov

— od leta 2010!

Arbona je specializirana digitalna agencija ter certificirani Google Premier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner in MailChimp strokovnjak.

Naša glavna naloga je pomagati vam pri rasti vaše spletne prisotnosti z digitalnim marketingom. S kakovostno načrtovano strategijo želimo doseči vsakega vašega kupca in se z njim povezati.

Gonilna sila nam je strast za izgradnjo vaše blagovne znamke v spletnem svetu. V nas lahko najdete kakovostnega partnerja za uspešno poslovanje, ki bo nenehno zagotavljalo podporo vašemu poslovanju.



Pisarne: Ljubljana,
Zagreb, Varaždin,
Reka in Beograd



let izkušenj



aktivnih trgov



zadovoljnih
klientov

Reference





Reference



+300



Arbona

www.arbona.hr

ZAGREB

Horvatova 82,
Tel: +385 1 6465 753

VARAŽDIN

Zagrebačka 89,
Tel: +385 42 410 770

RIJEKA

Zagrad, prolaz M.K. Kozulić 1
Tel: +385 99 208 7404

BEOGRAD

Blvd Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558

LJUBLJANA

Štihova ulica 13,
Tel: +386 68 687 896