



Daj sobie drugą szansę

Jak dotrzeć do najbardziej wartościowych klientów dzięki listom remarketingowym dla reklam w sieci wyszukiwania

Wstęp

W internecie codziennie pojawiają się nowe treści, które przyciągają naszą uwagę: coraz więcej informacji, ofert, możliwości. Dotyczy to zwłaszcza handlu – 49% klientów odwiedza 2-4 witryn, zanim zdecyduje się na zakup¹. Nic dziwnego, że 96% użytkowników nie dokonuje zakupu podczas pierwszej wizyty w witrynie².

Obecnie najważniejsze pytanie nie brzmi: „Jak zachęcić użytkowników do odwiedzenia witryny?”, lecz: „Jak skłonić ich do ponownej wizyty, kiedy będą gotowi do zakupu?”. Odpowiedzi na nie mogą dostarczyć listy remarketingowe dla reklam w sieci wyszukiwania (RLSA).

Listy remarketingowe dla reklam w sieci wyszukiwania (RLSA) to narzędzie wspomagające reklamy w wyszukiwarce: pozwalają dotrzeć z najlepszymi reklamami do najbardziej wartościowych klientów, którzy już wykazali zainteresowanie firmą lub jej produktami. Z tego przewodnika dowiesz się, jak wykorzystać listy remarketingowe do podtrzymywania kontaktów z tymi klientami i przekonywania ich do zakupu.

Inteligentna konfiguracja.....	strona 4
Podział potencjalnych klientów.....	strona 4
Stawka kluczem do sukcesu	strona 8

¹ Źródło: Google/Compete Sporting Goods Study: (Sept 2011-Sept 2012) Clickstream BF02 (liczba różnych marek)

² Źródło: Understanding Shopping Cart Abandonment, Forrester Research, maj 2010 r.

Przegląd sprawdzonych metod wykorzystania list remarketingowych dla reklam w sieci wyszukiwania

Poniżej znajdziesz podsumowanie opisanych w tym przewodniku sprawdzonych metod dotyczących list remarketingowych dla reklam w sieci wyszukiwania.

Inteligentna konfiguracja

- 1 Umieść tagi w całej witrynie na komputery i komórki.
Dlaczego? *Tagi pozwalają pozyskiwać dane o klientach, które możesz wykorzystać do utworzenia listy remarketingowej dla reklam w sieci wyszukiwania.*

Podział potencjalnych klientów

- 2 Na liście uwzględnij przede wszystkim ogólnych użytkowników, użytkowników, którzy niedawno dokonali konwersji, i użytkowników, którzy porzucili koszyk.
Dlaczego? *Użytkownicy, którzy już odwiedzili daną witrynę, częściej dokonują konwersji niż nowi użytkownicy.*

Stawka kluczem do sukcesu

- 3 Podnieś stawki o co najmniej 100%, aby konkurować o najwyższe pozycje.
Dlaczego? *Klienci z list remarketingowych dla reklam w sieci wyszukiwania częściej dokonują konwersji, więc warto zwiększyć stawki, aby uzyskać najwyższe pozycje.*
- 4 Wykorzystuj w kampaniach z listami remarketingowymi dla reklam w sieci wyszukiwania bardziej ogólne słowa kluczowe i typy dopasowania.
Dlaczego? *Bardziej ogólne kierowanie może być skuteczne, ponieważ listy remarketingowe dla reklam w sieci wyszukiwania zwykle generują bardziej wartościowy ruch.*

Inteligentna konfiguracja

Ulepszenie remarketingu jest możliwe dzięki tagom w witrynie, pozwalającym zdobyć informacje o klientach.

Kluczowy wniosek

- Umieść tagi w całej witrynie komputerowej i mobilnej

Im więcej wiesz o użytkownikach witryny, tym skuteczniejszy będzie remarketing. Tagi to małe fragmenty kodu, które pozwalają uzyskać więcej informacji o użytkownikach i o tym, czego szukają.

Z tagami wiąże się jeden problem techniczny – dodawanie i edycja tagów w witrynie przez webmasterów lub dział IT to czasochłonny proces, który opóźnia realizację szybkich kampanii marketingowych. Rozwiązaniem problemu są tagi w kontenerach. [Tag w kontenerze](#) to główny tag, który webmaster może jednorazowo dodać w całej witrynie. Od tej pory możesz dodawać nowe tagi i dostosowywać istniejące tagi w witrynie za pośrednictwem tagu w kontenerze.

Tagiem w kontenerze można zarządzać w łatwym w obsłudze rozwiązaniu do zarządzania tagami, jakim jest [Menedżer tagów Google](#). Nie trzeba zawracać głowy webmasterowi ani modyfikować kodu w witrynie.

[Aby rozpocząć, utwórz](#) tag w kontenerze i umieść fragment kodu w globalnym nagłówku lub stopce w witrynie.

Następnie [skonfiguruj tag remarketingowy](#) i umieść go na każdej stronie w witrynie, korzystając z tagu w kontenerze. Dzięki temu poznasz działania klientów w Twojej witrynie, aby na ich podstawie utworzyć listy remarketingowe. Możesz na przykład utworzyć listy remarketingowe obejmujące wszystkich użytkowników, którzy odwiedzili Twoje strony w poszukiwaniu aparatów cyfrowych, ekspresów do kawy lub bardzo szerokich butów wizytowych.

Podział potencjalnych klientów

Po umieszczeniu tagów w witrynie możesz utworzyć bardzo skuteczne listy remarketingowe. Jeśli oddzielisz nowych użytkowników od powracających, możesz utworzyć różne listy w oparciu o etapy „podróży” klienta.

Kluczowy wniosek

- Na liście uwzględnij przede wszystkim ogólnych użytkowników, użytkowników, którzy niedawno dokonali konwersji, i użytkowników, którzy porzucili koszyk.

Użytkownicy, którzy już odwiedzili witrynę lub dokonali w niej konwersji, a także użytkownicy, którzy umieścili produkty w koszyku, ale go porzucili, częściej dokonują konwersji, niż osoby, które wcześniej nie odwiedziły witryny.

WSKAZÓWKA:

Google Tag Assistant umożliwia sprawdzenie, czy masz prawidłowo zainstalowane na stronie tagi Google, takie jak Menedżer tagów Google. To rozszerzenie do przeglądarki Chrome możesz pobrać i zainstalować w [sklepie Google Chrome](#).

WSKAZÓWKA:

Aby wygenerować tag remarketingowy AdWords, zaloguj się na konto AdWords i wejdź na kartę „Udostępniane zasoby”. Możesz także skonfigurować listy remarketingowe w oparciu o odwiedzone strony.

WSKAZÓWKA:

Aby rozpocząć tworzenie listy, na karcie Udostępniane zasoby na pasku nawigacyjnym AdWords kliknij Odbiorcy i utwórz nową listę remarketingową. Wybierz użytkowników, których chcesz dodać do listy, określając zasady na podstawie konkretnych stron docelowych.

Mogą to być najlepsi potencjalni klienci, więc Twoim celem jest stworzenie odpowiednich list remarketingowych kierowanych do takich klientów.

Lista remarketingowa musi zgromadzić [co najmniej 1000 plików cookie](#), zanim będzie można rozpocząć dostosowywanie reklam w wyszukiwarce i stawek. W zależności od ruchu w witrynie, wygenerowanie 1000 plików cookie może zająć kilka godzin lub nawet kilka tygodni.

Oto trzy najpopularniejsze rodzaje list remarketingowych dla reklam w sieci wyszukiwania: od największej i najogólniejszej do najbardziej precyzyjnie kierowanej.

1 Ogólni użytkownicy witryny. Osoby, które odwiedziły dowolną stronę w Twojej witrynie. Najprościej zacząć tworzenie listy remarketingowej od uwzględnienia użytkowników, którzy wykazali jakiegokolwiek zainteresowanie Twoją marką i odwiedzili Twoją witrynę.

- **Twój cel:** zwiększyć częstotliwość wizyt i zaangażowania ze strony osób, które już odwiedziły Twoją witrynę.
- **Jak to zrobić:** większość konfiguracji list remarketingowych dla reklam w sieci wyszukiwania umożliwia automatycznie utworzenie [listy wszystkich użytkowników](#). Opcję tę znajdziesz w sekcji Odbiorcy na karcie Udostępniane zasoby.

STUDIUM PRZYPADKU: Clarks

Dla firmy Clarks, zajmującej się sprzedażą detaliczną obuwia, listy remarketingowe dla reklam w sieci wyszukiwania okazały się doskonałym sposobem na optymalizację kampanii w sieci wyszukiwania na podstawie zachowania użytkowników witryny. Firma Clarks umieściła tag remarketingowy na każdej stronie swojej witryny i utworzyła listy na podstawie interakcji użytkowników z witryną. W efekcie odnotowała doskonały współczynnik konwersji na poziomie 4,5% w przypadku list remarketingowych dla reklam w sieci wyszukiwania (w porównaniu do 0,7% w przypadku nowych użytkowników). „Každy wydany dolar przyniósł sześć dolarów zysków. Osiągnęliśmy wspaniałe wyniki” – mówi John Ashton, dyrektor ds. wielokanałowej sprzedaży detalicznej.



WSKAZÓWKA:

Wykorzystaj remarketing, by kierować reklamy do użytkowników na podstawie tego, jak dawno odwiedzili witrynę. Z raportów AdWords pokazujących [czas do konwersji](#) dowiesz się, po jakim czasie od pierwszych odwiedzin najlepsi potencjalni użytkownicy najczęściej powracają do witryny.

2 Użytkownicy porzucający koszyk lub przerywający wypełnianie formularza. To osoby, które dodały produkty do koszyka, ale nie sfinalizowały zakupu. (Lub, w odpowiednich przypadkach, rozpoczęły wypełnianie formularza kontaktowego, ale go nie przesłały). Takich użytkowników nazywamy „osobami porzucającymi” konwersję.

- **Twój cel:** przyciągnąć ponownie tych potencjalnych klientów do witryny w celu sfinalizowania zakupu. (Uwaga: ta lista jest zwykle dużo mniejsza niż lista

wszystkich użytkowników witryny, więc najlepiej sprawdza się w przypadku dużych reklamodawców z dużym ruchem w witrynie).

- **Jak to zrobić:** najlepiej wykorzystać **niestandardowe zestawienie**. Najpierw utwórz listę remarketingową obejmującą wszystkich użytkowników, którzy dodali produkty do koszyka, a następnie wyklucz tych, którzy dokonali konwersji. Uzyskasz listę osób porzucających koszyk. (To samo dotyczy formularza: utwórz listę obejmującą użytkowników, którzy zaczęli wypełniać formularz, ale go nie przesłali).

3 Użytkownicy, którzy niedawno dokonali konwersji. To osoby, które przeszły całą ścieżkę zakupu i go sfinalizowały.

WSKAZÓWKA:

Zastanów się nad wykorzystaniem remarketingu wykluczającego wobec użytkowników, którzy nie są Twoimi docelowymi klientami. Uważaj, aby nie ograniczyć sprzedaży krzyżowej i dodatkowej tylko do osób, które dokonały zakupu w przeszłości.

WSKAZÓWKA:

Dotychczasowi klienci, tacy jak aktualnie zarejestrowani użytkownicy, zalogowani użytkownicy i regularni klienci, mogą stanowić długookresową wartość dla Twojej firmy. Zastanów się nad utworzeniem oddzielnej listy remarketingowej dla tych klientów, aby prowadzić wśród nich sprzedaż krzyżową innych produktów lub usług.

- **Twój cel:** zwiększenie sprzedaży i sprzedaż krzyżowa wśród dotychczasowych klientów.
- **Jak to zrobić:** utwórz listę remarketingową obejmującą osoby, które dotarły do strony z potwierdzeniem zakupu. Wykorzystaj 180-dniowy okres ważności, aby dotrzeć do klientów, którzy niedawno dokonali zakupu i wciąż pamiętają Twoją firmę.

Oto dwa przykłady zastosowania sprzedaży krzyżowej w praktyce:

Firma Super Foto zajmuje się sprzedażą różnych aparatów cyfrowych – od tanich i łatwych w obsłudze do zaawansowanych modeli dla profesjonalistów. Firma utworzyła kampanię z listami remarketingowymi dla reklam w sieci wyszukiwania obejmującymi użytkowników, którzy kupili aparat za co najmniej 600 zł, aby w ramach sprzedaży krzyżowej zaoferować im torby i trójnogi. Firma utworzyła także oddzielną kampanię kierowaną do klientów, którzy kupili aparaty za co najmniej 6000 zł, aby w ramach sprzedaży krzyżowej zaoferować im profesjonalne zestawy oświetleniowe.

Super Bank to odnoszący sukcesy bank regionalny, mający 200 000 klientów. Firma utworzyła specjalne listy remarketingowe obejmujące osoby, które niedawno zostały jej klientami, aby promować korzystnie oprocentowane kredyty mieszkaniowe i karty kredytowe. Reklamy docierają do odbiorców, którzy już powierzyli bankowi swoje pieniądze, a więc istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że będą zainteresowani innymi usługami banku.

Listy remarketingowe dla reklam w sieci wyszukiwania można pogrupować na wiele innych sposobów, ale taki podział sprawdza się w przypadku większości użytkowników korzystających z remarketingu.

Teraz możesz skonfigurować listy remarketingowe. Dodając listę remarketingową do grupy reklam, wybierz jedną z dwóch opcji: „Tylko stawka” lub „Kierowanie i stawka”.

Tylko stawka to opcja, która pozwala wykorzystać listę w istniejącej grupie reklam i dostosować stawki dla osób znajdujących się na liście remarketingowej.

Kierowanie i stawka to opcja, która pozwala utworzyć oddzielną grupę reklam kierowaną tylko na członków listy remarketingowej. Dzięki temu możesz utworzyć komunikat reklamowy i stawki specjalnie dla tej listy.

Każde rozwiązanie ma wady i zalety:

	Zalety	Wady	Najlepsze dla reklamodawców, którzy...
Tylko stawka	<ul style="list-style-type: none"> Zachowuje istniejące ustawienia kampanii, słów kluczowych i tekstu reklamy Zwiększa stawki za konkretnych odbiorców 	<ul style="list-style-type: none"> Nie można wykorzystać różnych komunikatów 	<ul style="list-style-type: none"> Chcą ustalać różne stawki dla list remarketingowych, ale nie zależy im na łatwej zmianie komunikatu (bez konieczności tworzenia oddzielnej kampanii)
Kierowanie i stawka	<ul style="list-style-type: none"> Ogólniejsze słowa kluczowe pozwalają częściej docierać do klienta Dostosowuje stawki i komunikaty do odbiorców 	<ul style="list-style-type: none"> Wymaga utworzenia i obsługi oddzielnej grupy reklam, co może powodować zduplikowanie istniejącej kampanii 	<ul style="list-style-type: none"> Chcą utworzyć oddzielne grupy reklam obejmujące tylko listy remarketingowe, aby wykorzystać bardziej ogólne słowa kluczowe lub różne komunikaty

Ile kampanii należy utworzyć i jakie ustalić stawki? Zwrot z inwestycji jest najlepszym wyznacznikiem skuteczności stawek i nowych kampanii.

Przykład:

Firma Super Fitness oferuje bezpłatny okres próbny i płatne karnety na siłownię. Zależy jej na tym, by utworzyć oddzielne reklamy i strony docelowe dla osób korzystających z bezpłatnego okresu próbnego i posiadaczy płatnych karnetów. Wykorzystanie zduplikowanej kampanii z listami remarketingowymi dla reklam w sieci wyszukiwania, kierowanej do klientów z bezpłatnym okresem próbnym pozwoliło rozdzielić grupy i kierować reklamy bezpośrednio do każdej z nich.

FREE TRIAL MEMBERS	PAID MEMBERS
<p>Ads ⓘ</p> <p>Gym Membership www.acmefitness.com (650) 253-0000 Join Our Fitness Center Today! Try 1 Month Free VIP Membership.</p>	<p>Ads ⓘ</p> <p>Personal Trainer www.acmefitness.com/ (650) 253-0000 Get in Shape. Get Results Now. 25% Off 5 Personal Trainer Sessions</p>

Stawka kluczem do sukcesu

Listy remarketingowe pozwalają zwiększyć współczynniki konwersji, ale by przyniosło to efekty, osoby z listy muszą zobaczyć reklamę.

Modyfikator stawek to dobry sposób na zwiększenie szans dotarcia z reklamą do odbiorców. Dzięki niemu możesz zwiększyć stawki w przypadku wartościowych odbiorców w sieci wyszukiwania.

Najważniejsze wnioski

- Podnieś stawki o co najmniej 100%, aby konkurować o najwyższe pozycje
- W kampaniach z listami remarketingowymi dla reklam w sieci wyszukiwania wykorzystuj bardziej ogólne słowa kluczowe i typy dopasowania

Twoimi najważniejszymi potencjalnymi klientami są osoby, które szczególnie interesują się Twoją marką lub dotarły do dalszych etapów ścieżki konwersji – klienci, którzy niedawno dokonali konwersji lub osoby porzucające koszyk.

Nie bój się dostosowania stawki. W przypadku najważniejszych potencjalnych klientów ustaw wysoką stawkę. Konkuruj o pierwsze i drugie miejsce na stronie wyników wyszukiwania w wyszukiwarce, aby maksymalnie zwiększyć szanse dotarcia z reklamami do odbiorców. Najpierw zwiększ stawkę o +100%, a następnie dostosuj ją, aby konkurować o najwyższe pozycje i dalej optymalizuj stawkę.

Jeśli konkurują ze sobą dwie listy remarketingowe z tej samej grupy reklam, zwycięży lista z wyższym modyfikatorem stawek. Zastosuj więc niskie modyfikatory stawek w przypadku bardziej ogólnych list remarketingowych i wyższe w przypadku tych, które obejmują najważniejszych potencjalnych klientów. Twoja lista (od najniższej do najwyższej wartości) może wyglądać następująco:

Wzrost wartości 

Ogólni użytkownicy
witryny

Użytkownicy, którzy
porzucili koszyk

Użytkownicy, którzy
niedawno dokonali
konwersji

STUDIUM PRZYPADKU: CruisesOnly

Dostosowane stawki i reklamy okazały się niezwykle przydatne dla CruisesOnly, marki World Travel Holdings (WTH) zajmującej się profesjonalną organizacją rejsów. Dzięki kampaniom z listami remarketingowymi dla reklam w sieci wyszukiwania firma WTH dowiedziała się, które rejsy cieszą się największym zainteresowaniem wśród konkretnych klientów. Następnie utworzono kampanie i takim klientom wyświetlane były reklamy z dopasowaną do nich ofertą. Firma WTH podniosła również stawki za tych klientów, dzięki czemu reklamy wyświetlały się u góry strony wyników wyszukiwania. Takie działania przypominały klientom o firmie i doprowadziły do zwiększenia sprzedaży.

„Efekty działań były natychmiastowe i imponujące” – mówi Willie Fernandez, wiceprezes WTH ds. marketingu. „Uzyskaliśmy więcej konwersji w kampaniach z listami remarketingowymi dla reklam w sieci wyszukiwania w porównaniu do kampanii oryginalnych. Osiągnęliśmy wzrost CTR o 145% w porównaniu z oryginalnymi kampaniami. Współczynnik konwersji dla odbiorców z listy zwiększył się o 315%, a zwrot nakładów na reklamę (ROAS) o 250%”.



W kampaniach z listami remarketingowymi dla reklam w sieci wyszukiwania wykorzystuj bardziej ogólne słowa kluczowe i typy dopasowania

Remarketing pozwala dotrzeć do klientów bardziej zdecydowanych na zakup, więc bardziej ogólne słowa kluczowe i typy dopasowania są w takim przypadku skuteczniejsze. Możesz w ten sposób zwiększyć zasięg i efektywność kampanii w sieci wyszukiwania.

Np. słowo kluczowe „buty” może nie sprawdzić się w zwykłych kampaniach – może być zbyt ogólne lub stawki mogą być zbyt wysokie, by zapewnić korzystny zwrot z inwestycji. Jeśli jednak klient odwiedził Twój sklep i porzucił koszyk z butami do biegania, być może warto zapłacić wysoką cenę za słowo kluczowe „buty” w kampanii remarketingowej.

Spróbuj utworzyć nową kampanię w sieci wyszukiwania kierowaną na Twoje listy remarketingowe. Następnie dodaj wersje słów kluczowych w dopasowaniu przybliżonym do istniejących słów kluczowych w dopasowaniu ścisłym lub dopasowaniu do wyrażenia oraz wszelkie inne trafne i wysoce konkurencyjne słowa kluczowe w dopasowaniu przybliżonym. Pamiętaj, aby regularnie sprawdzać ich skuteczność i wprowadzać odpowiednie poprawki.

Podsumowanie

Jak skłonić klientów do ponownej wizyty, kiedy będą gotowi do zakupu? Pomogą w tym listy remarketingowe dla reklam w sieci wyszukiwania.

„Podróż” każdego klienta wygląda inaczej, a listy remarketingowe dla reklam w sieci wyszukiwania pozwalają zwrócić się z reklamą do użytkowników, którzy dotarli do dalszych etapów tej podróży. Dzięki remarketingowi dotrzesz także do istniejących klientów i innych fanów Twojej marki, nawiązując bliższe relacje i przypominając im o sobie, jeśli będą zainteresowani kolejnym zakupem.

Więcej informacji o listach remarketingowych dla reklam w sieci wyszukiwania, w tym o ich konfiguracji na swoim koncie, znajdziesz w [Centrum pomocy AdWords](#).

Inne sprawdzone metody Google znajdziesz na stronie g.co/GoogleBP.