

**СТРАТЕГІЇ РЕМАРКЕТИНГУ
REMARKETING STRATEGIES**

Ремаркетинг – рекламний інструмент, спрямований на користувачів, які відвідували сайт або взаємодіяли з додатком рекламодавця. Ремаркетинг дозволяє рекламодавцям бачити клієнтів, які вже знайомі з вашою компанією, купують товар не вперше. Постійний клієнт хоче дізнатися більше, перш ніж прийняти рішення про покупку: прочитати відгуки, порівняти ціни або порадитися з іншими. Зазвичай, після першого візиту на сайт не купує, потім забуває продавця. Перш ніж купити продукт, споживачі відвідують веб-сайти в середньому принаймні 6 разів. А 75% із тих, хто залишає кошик для покупок, кажуть, що вони планують повернутися на сайт продавця, щоб купити товар. Саме у таких випадках в нагоді стає ремаркетинг, він допомагає переконати відвідувачів повернутися і переглянути ще раз пропозиції, якими ви цікавилися раніше.



Рис.1. Процес ремаркетингу

Процес ремаркетингу складається із трьох кроків: 1) З'ясуйте мету повернення – ремаркетинг допомагає працювати лише із тими, хто відвідував сайт, тому важливо розуміти, чому відвідувач повинен повертатися. 2) Запрошуйте до дії. Важливо, щоб рекламні панелі, які ви показуєте в ремаркетингу, так і цільова сторінка сайту, яку відвідують

відвідувачі цієї панелі, були елементами просування дії. 3) Інформація про повернення – варто розуміти, що якщо користувач повертається на сторінку три і більше разів, сама інформація сторінки йому знайома, тому користувач не здивується, побачивши той самий вміст. Інформація для відвідувачів, які повертаються, також повинна відрізнятися в залежності від того, що користувач зробив на веб-сайті. Метою стратегій ремаркетингу є змусити споживачів купувати товари та послуги за найнижчими витратами та часом. ЗМІ не підходять до цієї концепції, реклама недоречна, необхідно шукати канал, де повторення кожного повідомлення є максимально доцільним як для користувача, якому повідомлення відображається, так і для відображення повідомлення.

Розглянемо стратегії ремаркетингу для кращих рекламних кампаній і збільшення кількості конверсій: 1) досліджуйте та визначайтеся, які сторінки ви позначаєте тегами; 2) розділіть свої кампанії ремаркетингу; 3) створіть кілька різних розмірів оголошень із зображеннями та копіюйте їх відповідно до сайту розміщення; 4) концентруйтеся на кошику для покупок і конверсії; 5) знижуйте витрати на відвідувачів домашньої сторінки та тих, хто не взаємодіяв; 6) пропонуйте купони постійним відвідувачам або тим, хто переглядав сторінку продукту; 7) зосередьтеся на контенті та інформації про продукт, а не на прямому продажу; 8) обмежуйте тривалість ремаркетингу в Google; 9) обмежуйте частоту ремаркетингу в Google; 10) змініть своє рекламне повідомлення для цілей, що не призводять до конверсії; 11) ремаркетинг для клієнтів, які перейшли на конверсію; 12) завжди перевіряйте ефективність ремаркетингу: бюджет; СТА; зображення; цільові сторінки кампанії; рекламні повідомлення.

Ремаркетинг – це потужний рекламний інструмент, який підходить для багатьох різних компаній. За допомогою грамотно розробленої рекламної стратегії ремаркетингу повторення цільових повідомлень цільовому відвідувачу може збільшити продажі в три або більше разів.