



Google Ads remarketing



*A*rbona

www.arbona.hr

Sadržaj

Uvod	4
Remarketing, retargeting, ponovno ciljanje korisnika - što je to?	6
Remarketing	
Retargeting	
Pojmovi u eBooku	
Preuvjeti za remarketing	11
Implementacija preko Google Analyticsa	
Implementacija preko Google Tag Managera	
Prodajni lijevak (eng. Sales Funnel)	19
Google Ads remarketing	22
Pretraživačka mreža i remarketing	23
Remarketing na pretraživačkoj mreži	
Primjer remarketing kampanje na pretraživačkoj mreži	

Sadržaj

Prikazivačka mreža i remarketing	27
Remarketing na prikazivačkoj mreži	
Primjer remarketing kampanje na prikazivačkoj mreži	
YouTube mreža i remarketing	36
Remarketing na YouTube mreži	
Primjer remarketing kampanje na YouTube mreži	
Dinamički remarketing	38
Šta je dinamički remarketing?	
Tko i kako može koristiti dinamički remarketing?	
Primjer dinamičke remarketing kampanje	
Primjer stvarne remarketing kampanje	45
Bonus ideje za kreiranje remarketing lista	48
Zaključak	52

Uvod

Jeste li se ikada našli u situaciji da vas stalno prate oglasi s proizvodima koje ste prethodno gledali na nekom web shopu? Jeste li se ikada pitali kako je to moguće? Kako neki portal s vijestima zna da ste gledali apartmane u Istri ili ste dodali u košaricu avionsku kartu za Pariz, ali je niste kupili te vam na temelju toga plasira oglase? Sigurni smo da vam se ovo događa svakodnevno, a odgovor **ZAŠTO** i nije toliko kompliciran! Upravo ćemo u ovom eBooku govoriti o Google Ads remarketingu, odnosno o ponovnom ciljanju korisnika no za početak ćemo svakako proći neke osnovne kako biste cijeli sadržaj mogli bolje razumjeti.

Google je danas ključan izvor informacija, bilo za one koji pretražuju neke proizvode, usluge ili brendove, kao i za one koji svakodnevno čitaju poslovne portale, prate različite tematike ili jednostavno čitaju dnevne vijesti.

Vjerujemo da svi koji čitate ovaj eBook ne možete zamisliti kako bi vam izgledao život bez Googlea. Bez brige, ne možemo ni mi. Sa sigurnošću možemo reći da je Google danas nezamjenjiv "alat" u privatnim i poslovnim svrhama.

Uvod

Samim korištenjem Googlea od strane brojnih korisnika diljem svijeta dolazimo do razvijanja Google Ads (nekad Google AdWords) platforme za oglašavanje čija je prva verzija puštena u upotrebu krajem 2000. godine te je imala samo 350 oglašivača. To znači da će 23. listopada ove godine Google Ads napuniti 20 godina postojanja, ali danas ima i daleko veći broj oglašivača. Iako ne postoji javno objavljen točan broj oglašivača, u više različitih izvora se navodi preko 4 milijuna Google Ads oglašivača u svijetu.

Upravo je **oglašavanje** glavni segment od kojeg Google, odnosno tvrtka Alphabet Inc. generira većinu prihoda i samim time omogućuje ulaganja i financiranje ostalih segmenata proizvoda i usluga.



Remarketing, retargetiranje, ponovno ciljanje korisnika

Arbona

www.arbona.hr

Remarketing, retargeting

Prije svega, **Google Ads** je sustav/alat za oglašavanje koji omogućuje samim korisnicima, najvećim dijelom tvrtkama oglašavanje po modelu naplate gdje se naplaćuje klik na oglas - "Pay per click" ili skraćeno "PPC".

Kako je Google vlasnik mnogih proizvoda, tako je moguće i Google Ads oglašavanje na različitim kanalima poput pretraživačke mreže (eng. Search), prikazivačke mreže (eng. Display), YouTube platformi, Gmailu, Google mapama i mobilnim aplikacijama.

Google Ads račun može otvoriti svatko u par klikova, a preduvjet je jedino da imate Gmail račun. Nakon toga postavite "početnu" kampanju unutar sustava kroz koju vas sam Google Ads navodi (i koju odmah nakon postavljanja računa možete pauzirati), dodajte podatke za naplatu (eng. Billing) i voila, Google Ads račun za oglašavanje je spreman.

Sada kad ste se prisjetili što je Google Ads, možemo se vratiti na temu eBooka. Remarketing, retargeting i ponovno ciljanje korisnika su pojmovi koji se često mogu čuti u digitalnoj industriji, ali na što se oni odnose i što to znači?

Važno je napomenuti da se u samoj digitalnoj industriji može pronaći različito tumačenje pojmova **remarketing** i **retargeting**, o čemu možete više pročitati u sljedećim potpoglavljima.

Remarketing

Gledano s jedne strane, **remarketing** predstavlja postojeće kupce i ponovno oglašavanje, odnosno ciljanje korisnika koji su izvršili kupnju, postali leadovi i slično s nekim novim ponudama i prilikama, a gledano s druge strane, koja se prema našem mišljenju puno češće koristi, remarketing se odnosi na **ponovno ciljanje korisnika** koji su posjetili vašu web stranicu, aplikaciju, pogledali vaš YouTube video i slično, neovisno o tome jesu li ostvarili neki cilj poput kupnje, popunili lead formu i slično.

Prema nekim dodatnim izvorima, remarketing se kao pojam koristi isključivo za email marketing, odnosno slanje emaila s novim ponudama ili prilikama postojećim kupcima

Retargeting

Retargeting se najčešće koristi kao pojam za ponovno ciljanje bilo kojeg korisnika koji je posjetio vašu web stranicu, aplikaciju, pogledao vaš YouTube video i slično, neovisno o tome je li ispunio neki cilj ili ne. To je identično kao i drugi slučaj naveden kod **remarketinga**.

Pojmovi u eBooku

Nastavno na objašnjenje ovih pojmova, maksimalno ćemo vam olakšati razumijevanje ovog eBooka tako da ćemo u daljnjim poglavljima koristiti samo pojam **remarketing** ili **ponovno ciljanje korisnika**

Facebook zove retargetingom ono što Google zove remarketingom.

Email marketing još uvijek nije mrtav

E-mail donosi mjerljive i dugoročne rezultate i odličan ROI!



info@arbona-agency.com

Arbona
www.arbona.hr



Preduvjeti za remarketing

Arbona

www.arbona.hr

Preuvjeti za remarketing

Kako bi **remarketing** uopće mogao raditi, potrebno je osigurati neke preuvjete. Sam remarketing se temelji na kolačićima (eng. Cookies) korisnika u internet pregledniku i da bismo uopće mogli omogućiti u sustavu opciju za remarketing, potrebno je postaviti te kolačiće na web stranici i nakon toga ih pohraniti.

Važno je napomenuti da je ovdje opisan način omogućavanja skupljanja remarketing publika za **posjetitelje web stranica** koje su trenutno najrašireniji oblik gdje se koristi ovaj vid marketinga.

Postoji više načina kako možemo kreirati i doći do tih kolačića, a neki od njih su:



Dvije najčešće i najjednostavnije implementacije koje će nam to omogućiti su preko **Google Analyticsa** i **Google Tag Managera**, stoga ćemo upravo njih opisati u ovom eBooku.

Glavna razlika između ovih implementacija su kasnije mogućnosti kod kreiranja remarketing lista.

Preuvjeti za remarketing

Liste u Google Ads-u se temelje na jednostavnosti i nekim osnovnim uvjetima, dok se liste u Google Analyticsu mogu kreirati na dosta detaljnijoj "razini", ovisno o vašoj strategiji.

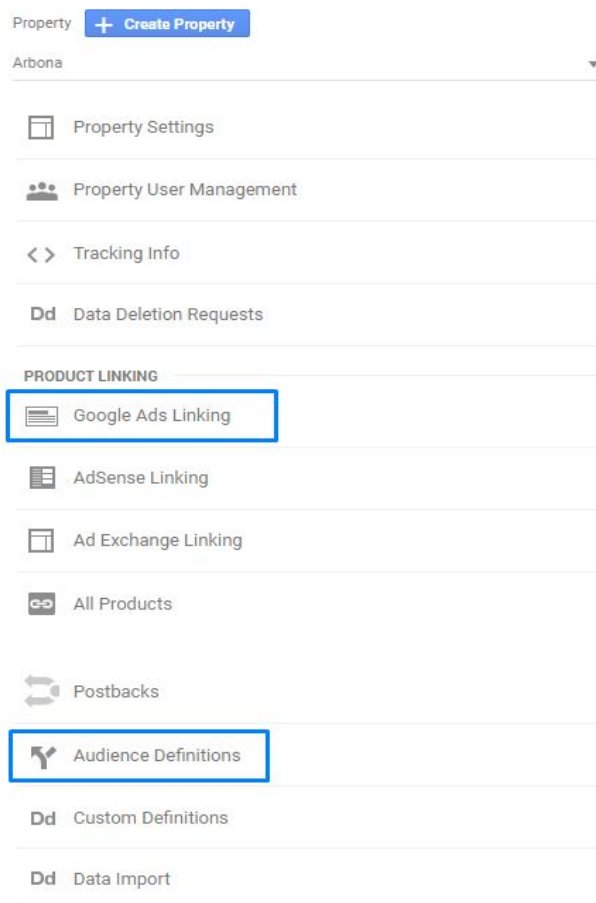
Trajanje, odnosno zadržavanje kolačića u remarketing listi koje su kreirane u Google Analyticsu i Google Ads-u je maksimalno 540 dana iako to ne znači nužno da će taj "korisnik" biti u toj listi svih 540 dana.

Možda koristi ad blocker, možda obriše kolačiće u pregledniku sljedeći dan, a možda nakon 30 dana. Možda kolačiće u pregledniku ima onemogućene, a isto tako može pristupiti npr. web stranici preko anonimnog načina u pregledniku.

Ovakvih potencijalnih situacija ima mnogo i trebate ih biti svjesni u svakom slučaju.

Implementacija preko Google Analytics

Preduvjet za svaku od implementacija je da postoji aktivan Google Ads račun. Nakon toga je potrebno **povezati Google Analytics i Google Ads račun** kako bismo omogućili postavljanje remarketing lista iz Google Analyticsa u Google Ads račun. Proces povezivanja je veoma jednostavan. Na razini entiteta (eng. Property) u Google Analyticsu je potrebno otići na Google Ads Linking kao što je prikazano na slici 1 i odabrati pripadajući Google Ads račun (koji će vam biti automatski prikazan ako je kreiran s istom Gmail adresom kao i Google Analytics). Odaberete vlasnički pogled (eng. View) koje želite spojiti i potvrdite spajanje.



Slika 1. Povezivanje Google Adsa i Google Analyticsa

Implementacija preko Google Analytics

Nakon toga je potrebno otići na razinu entiteta (eng. Property) i odabrati Audience Definitions što također možete vidjeti na slici 1.

Klikom na Audiences, slika 2, otvorit će vam se dio u kojem možete jednim klikom omogućiti kreiranje remarketing lista. Prva lista koja će se kreirati u Google Analytics publici obuhvaćat će sve korisnike (eng. All Users) i nju ćete moći pronaći u Google Ads sustavu.

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

1 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. Omogućavanje remarketinga

Na taj način možete kreirati različite liste publika koje ćemo spomenuti u daljnjim poglavljima eBooka.

Implementacija preko Google Tag Manger

Vidjeli smo kako izgleda implementacija preko Google Analyticsa, a sad ćemo objasniti kako možete omogućiti kreiranje remarketing lista u samom Google Ads sustavu preko Google Tag Managera.

Preduvjet je da se na web stranicu postavi Google Tag Manager što je veoma jednostavno, iako je svakako preporuka da to odradi vaš developer ako vi nemate dovoljnu razinu znanja i iskustva.







Nakon što je Google Tag Manager postavljen na web stranici i provjereno radi, trebate se ulogirati u vaš Google Ads račun.

U gornjem desnom kutu otvorite alati i postavke (eng. Tools and Settings) te otvorite upravitelja publike (eng. Audience Manager). Kliknite s lijeve strane u izborniku na izvore publike (eng. Audience Sources) i odaberite Google Ads.

Implementacija preko Google Tag Manger

Odaberite vrstu podataka koju ćete prikupljati za remarketing i u sljedećem koraku birate način implementacije: postavljanje koda, slanje koda emailom developeru ili Google upravitelj oznaka (eng. Google Tag Manager). Odaberete Google upravitelj oznaka i tamo će vam se prikazati ID konverzije kojeg ćete trebati unijeti u Google Tag Manager.

Sljedeći korak je ulogirati se u Google Tag Manager i tamo kreirajte novi tag. Kao tip taga odaberite Google Ads Remarketing i u prozoru koji će vam se otvoriti unesite ID konverzije. Kao okidač (eng. Trigger) odaberite "All Pages" ili stranice koje su vam važne. Testirajte tag i ako je sve u redu, slobodno ga objavite.

Featured	
	Google Analytics: Universal Analytics Google Marketing Platform
	Google Analytics: App + Web Configuration Google Marketing Platform BETA
	Google Analytics: App + Web Event Google Marketing Platform BETA
	Google Ads Conversion Tracking Google Ads
	Google Ads Remarketing Google Ads
	Floodlight Counter Google Marketing Platform

Slika 3. Popis tagova u Google Tag Manageru

Postanite vizualni. Budite u trendu.

Danas je na **Instagramu** aktivno **više od milijun korisnika** u Hrvatskoj.
Obratite nam se za **besplatno savjetovanje** i procjenu budžeta
Instagram oglašavanja.



info@arbona-agency.com

Arbona
www.arbona.hr



Prodajni lijevak (sales funnel)

Arbona

www.arbona.hr



PRODAJNI LIJEVAK (SALES FUNNEL)

Implementirali ste praćenje i omogućili kreiranje remarketing lista, ali Sada slijedi onaj kreativniji dio koji se veže na prodajni lijevak i u kojem je potrebno dosta razmišljanja u vezi budućih kampanja.

Arbona

www.arbona.hr

Implementacija preko Google Tag Managera

Implementirali ste praćenje i omogućili kreiranje remarketing lista, ali sada slijedi onaj kreativniji dio koji se veže na prodajni lijevak i u kojem je potrebno dosta razmišljanja u vezi budućih kampanja.

Prije kreiranja lista trebate razmisliti o tome koja će vam biti strategija oglašavanja i na koji način ćete ponovno angažirati stare korisnike, bio to posjetitelj stranice nekog proizvoda na web shopu, osoba koja je došla do košarice, ali nije kupila proizvod, osoba koja se nije prijavila za primanje vašeg zanimljivog newslettera ili slično. Scenarija ima mnogo, a oni se ponajviše razlikuju prema kompleksnosti web stranice i njene strukture te prema niši u kojoj se nalazi vaša tvrtka

Trebate biti svjesni da nije jednako planiranje remarketing kampanja za hotel koji radi samo 5 mjeseci u godini, za web shop koji ima 10.000 artikala ili za informativnu stranicu koja ima cilj dobiti upit preko kontakt forme

Primjera i situacija ima beskonačno mnogo, a neke primjere mogućeg korištenja remarketinga ćemo navesti u daljnjim poglavljima eBooka.



Google Ads remarketing

Arbona

www.arbona.hr

Tipovi kampanja

- Pretraživačke kampanje (eng. Search campaigns)
- Prikazivačke kampanje (eng. Display campaigns)
- Shopping kampanje
- Video kampanje (YouTube)
- Kampanja za aplikacije

Shopping kampanje i kampanje za aplikacije nećemo detaljnije obraditi u ovom eBooku, već ćemo se fokusirati na pretraživačke i prikazivačke kampanje te na video (YouTube) kampanje zbog mnogo češćeg korištenja.

Pretraživačka mreža i remarketing

Kampanje na pretraživačkoj mreži možemo opisati kao Google Ads kampanje koje su **najrelevantnije** jer omogućuju prikazivanje oglasa korisniku u trenutku kad pretražuje ono što ga zanima.

Remarketing na pretraživačkoj mreži

Remarketing liste se mogu koristiti i u Google Ads pretraživačkim kampanjama, a engleski naziv tih kampanja je "Remarketing Lists for Search Ads" ili skraćeno, RLSA kampanje. Preduvjet za korištenje tih kampanja je remarketing lista (publika) s minimalno 1.000 jedinstvenih kolačića, odnosno korisnika u zadnjih 30 dana.

Nastavno na preduvjet od 1.000 jedinstvenih kolačića, u gornjem desnom kutu u Google Adsu možete otvoriti **alate i postavke** (eng. Tools and Settings) te upravitelja publike (eng. Audience Manager).

Tamo će vam se prikazati sve publike koje ste kreirali, između ostalog i remarketing liste te možete ovisno o kanalu oglašavanja vidjeti gdje tu listu možete koristiti.

Želite digitalni sadržaj koji osvaja?

Content marketing vam donosi **povećanje** web prometa, **veći** autoritet domene, **bolji** odnos s kupcima i **veći** ROI u odnosu na tradicionalne marketinške tehnike. Želite ispričati vašu priču? Obratite nam se.



info@arbona-agency.com

Arbona
www.arbona.hr

Primjer remarketing kampanje na pretraživačkoj mreži

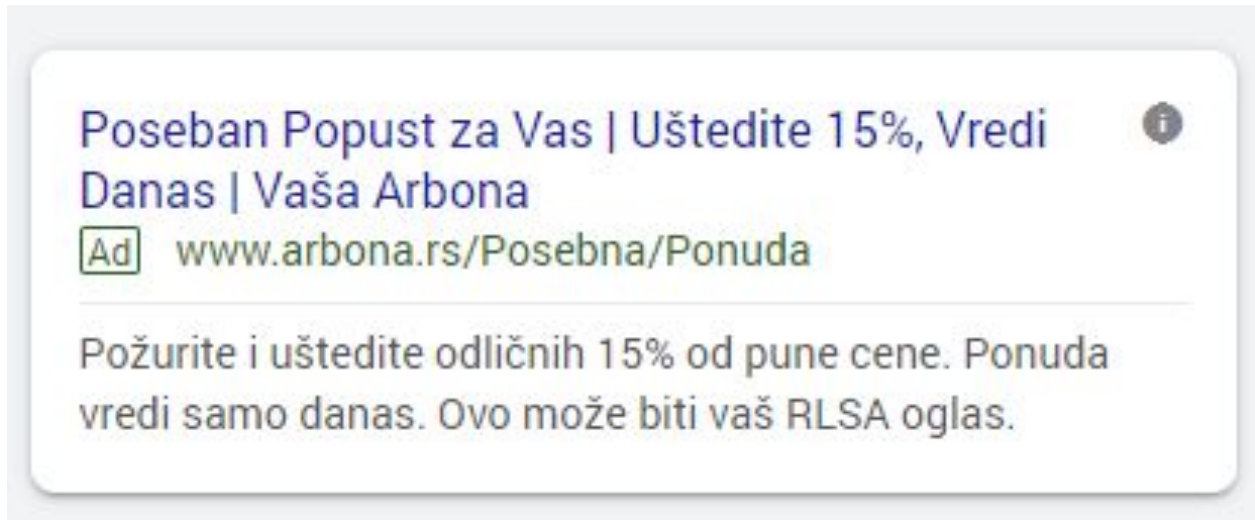
Ovdje ćemo ukratko navesti par ideja na koji način možete iskoristiti remarketing kampanju na pretraživačkoj mreži.

Za početak bismo svakako preporučili da testirate posebne ponude za posjetitelje web stranice. Možete u oglasu istaknuti dodatnih 5-10-15% popusta ili poseban poklon za osobe koje vide taj oglas, a pomoću remarketing liste sami odredite tko treba vidjeti taj oglas - možda su to posjetitelji u zadnja 3 dana, a možda stari kupci. Mogućnosti su ogromne.

Svakako bi bila preporuka da u tom slučaju imate i zasebnu odredišnu stranicu namijenjenu samo za te korisnike gdje su posebno istaknuti popusti ili dodatni benefiti.

Ako kreiranje zasebne odredišne stranice nije opcija, taj dio se može riješiti pomoću ekstenzije za promociju (eng. Promotion Extension) unutar Google Ads sustava. Potrebno vam je 1.000 jedinstvenih kolačića u listi što je dosta velik broj i onim oglašivačima s malim prometima na npr. web stranici će trebati neko vrijeme da mogu omogućiti tu listu za oglašavanje.

Pretraživačka mreža i remarketing



Slika 4. Primer RLSA oglasa

Remarketing listu ne trebate nužno koristiti kao zasebnu listu za oglašavanje u pretraživačkim kampanjama, već je možete koristiti i za praćenje u postojećim kampanjama na temelju čega možete prilagoditi postojeću licitaciju (eng. Bid Adjustment) ako su vam postavke publike na promatranju (eng. Observation).

Također, možete je koristiti i za izuzimanje (eng. Exclude) određene liste iz samih kampanja ako vam određena publika iz same liste nije važna.

Prikazivačka mreža i remarketing

Prikazivačka mreža se odnosi na slikovne oglase, odnosno na bannere koje možete vidjeti na raznim portalima, YouTubeu, u aplikacijama...

Remarketing na pretraživačkoj mreži

Remarketing kampanje se najčešće povezuju s Google Ads prikazivačkom (eng. Display) mrežom za oglašavanje, a to je upravo zato što se tu i najčešće koriste.

Jedan od osnovnih razloga zašto je to tako je **preduvjet** od samo 100 jedinstvenih kolačića u zadnjih 30 dana za remarketing listu što je 10x manje od pretraživačke mreže koju smo spomenuli u prijašnjem potpoglavlju.

U prikazivačkim kampanjama možete biti posebno kreativni i ovisno o volumenu koji ima vaša web stranica, aplikacija ili YT kanal, postavljati različite oglase s različitim ciljevima. Ono što je važno naglasiti je sama uloga prodajnog lijevka kojeg smo već spomenuli u planiranju i kreiranju prikazivačkih remarketing kampanja.

Kroz prikazivačke kampanje možete plasirati slikovne oglase dodatno na YouTube mreži i u aplikacijama.

Primjer remarketing kampanje na prikazivačkoj mreži

Kao i kod prikazivačkih kampanja, navest ćemo i par primjera kako možete iskoristiti prikazivačke remarketing kampanje.



Slika 5. Primer slikovnog oglasa

Remarketing na pretraživačkoj mreži

Jedan od uobičajenih i općenitih primjera kod korištenja prikazivačkih remarketing kampanja je plasiranje slikovnih oglasa koji “komuniciraju” sam brend i ponudu tog brenda, možda neku postojeću ili novu akciju posjetiteljima web stranice u zadnjih npr. 10 dana.

Zašto smo napisali 10 dana? Bez posebnog razloga, ovdje smo to naveli kao primjer. Taj broj može biti proizvoljan, a on ovisi o samoj ideji koju imate u vezi oglašavanja, koji vam je cilj i naravno o samoj remarketing listi koju ste kreirali prije postavljanja kampanja.

Možete koristiti remarketing listu koja zadržava korisnike 1 dan, a isto tako i onu koja zadržava korisnike 540 dana.

Imajte samo na umu da trebate razlikovati “hot” i “cold” publiku, što naravno ovisi o samoj niši u kojoj se nalazite jer nije isto kada je netko gledao vaš apartman u prosincu ili ako imate web shop gdje prodajete dječju hranu koja će potencijalnom kupcu za dijete trebati vrlo vjerojatno jako brzo.

Želite biti na samom vrhu Googlea?

Onda je vrijeme da **postavite svoj
oglas na Google** već danas!



info@arbona-agency.com

Arbona

www.arbona.hr

Remarketing na pretraživačkoj mreži

Samim time, ovdje bismo napomenuli da možete upravo u svrhu određivanja vremenskog trajanja određene remarketing liste koristiti **Time Lag izvještaj** u Google Analyticsu kojeg možete pronaći u dijelu za konverzije, pod **višekanalnim tokovima** (eng. Multi-Channel Funnels).

On će vam pokazati koliko vremena je potrebno korisniku da poduzme određenu akciju na web stranici (kupnja, pretplata i sl.)

Kao što je navedeno i kod **pretraživačkih kampanja**, u prikazivačkim kampanjama možete također ponuditi određenoj publici unutar remarketing liste neki popust ili benefit ako su posjetili vašu web stranicu ili određenu podstranicu na vašoj web stranici.

Za razliku od pretraživačkih kampanja gdje možete dodati ekstenziju s promocijom (iako bismo preporučili posebnu odredišnu stranicu za komuniciranje posebne ponude), za prikazivačke kampanje bismo vam preporučili isključivo **kreiranje posebne odredišne stranice** na koju će korisnik doći i saznati sve relevantne informacije.

Remarketing na pretraživačkoj mreži

Ako imate web shop i imate u ponudi neki popularan proizvod koji generira dobar volumen posjeta ili neku akciju koja uključuje taj proizvod, možete kreirati remarketing prikazivačke oglase za publiku koja je posjetila tu podstranicu, ali i možda neku podstranicu sa sličnim proizvodom iste namjene.

Možete remarketing liste i podijeliti tako da isprobate kako će vam se ponašati "hot" publika koja je proizvod gledala možda prije 2 dana, a kako "cold" publika koja je prije 3 mjeseca bila na stranici proizvoda

Imamo i situaciju kada netko doda proizvod u košaricu no u međuvremenu napusti web shop i ne izvrši kupnju (bez brige, to je uobičajena pojava, ali zašto ne podsjetiti korisnika da je zaboravio izvršiti krajnji korak - kupnju?).

To je ideja za remarketing listu koju bi web shopovi svakako trebali imati implementirano, ako već ne kroz dinamički remarketing (kojeg ćemo kasnije spomenuti), onda barem kroz slikovne oglase.

Remarketing na pretraživačkoj mreži

Uvijek postoji mogućnost da remarketing liste iskoristite za “upsell” ili “cross-sell” za postojeće kupce.

P.S. Ne zaboravite isključiti remarketing liste s osobama koje su izvršile određenu radnju ako vam nisu potrebne (npr. ako je netko kupio prije tjedan dana novi televizor na vašem web shop-u, nema smisla da mu ponovno oglašavate isti televizor, ali mu možete ponuditi neki povezan proizvod - npr. soundbar koji bi se savršeno uklopio uz novi televizor na što se odnosi cross-sell koji je naveden u prethodnom dijelu poglavlja. Slažete li se?)

Budite tamo gdje vas svi očekuju

Naš glavni zadatak je **pratiti promjene** i **biti u korak** sa svim **novostima** i **mogućnostima** najboljima za vas i vaše poslovanje



info@arbona-agency.com

Arbona

www.arbona.hr

YouTube mreža i remarketing

Kako YouTube ima gotovo 2 milijarde korisnika koji imaju otvoren račun, a stvarni broj korisnika je još i veći, YouTube je odlično mjesto za remarketing.

Remarketing na YouTube mreži

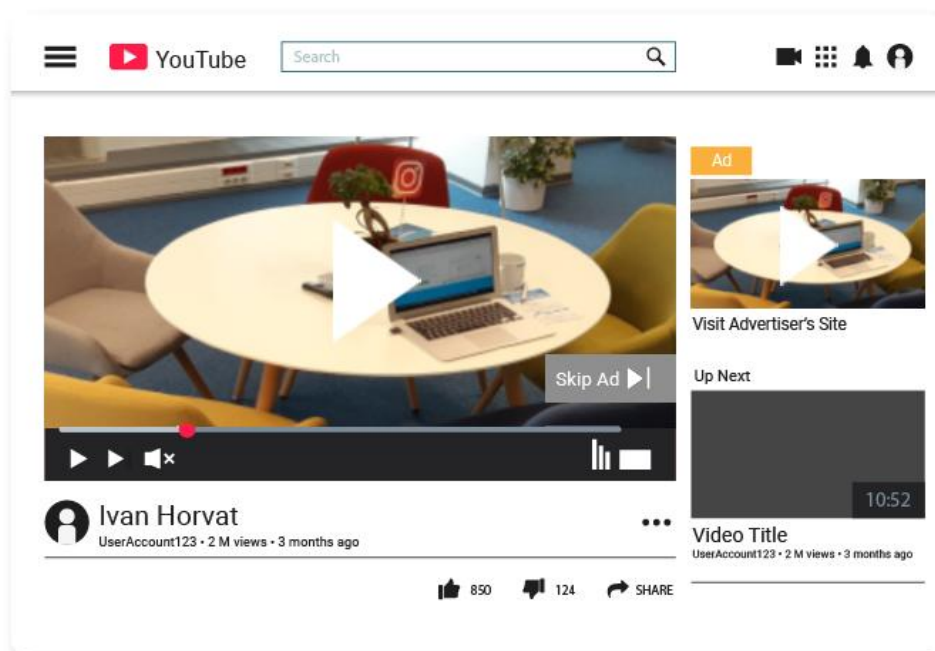
Za početak biste trebali povezati YouTube račun s Google Ads sustavom i u tom trenutku vam se omogućuje kreiranje remarketing lista za korisnike koji su npr. pogledali neki video na vašem YouTube kanalu. Kao i kod pretraživačkih kampanja, za YouTube remarketing s video oglasima treba vam lista s minimalno 1.000 jedinstvenih kolačića u zadnjih 30 dana.

Video, odnosno YouTube kampanje često mnogi ne koriste zbog video produkcije i potrebnih materijalnih sredstava za samu realizaciju videa.

Naravno, opet sve ovisi o samoj niši, odnosno o vašem proizvodu ili usluzi koju nudite, ali svakako razmislite i o remarketingu na YouTube mreži.

Primjeri remarketing kampanje na YouTube mreži

Možda imate vlastiti bend i snimili ste novu pjesmu. Zašto ne prikazati video oglas svim korisnicima koji su poslušali neku od pjesama koje se nalaze na vašem YouTube kanalu?



Slika 6. Primer YouTube oglasa

Općenito, video se temelji na vizualnom prikazu i samim time možete korisniku koji je posjetio stranicu vaših apartmana prikazati video savršenog zalaska sunca koji ga može dočekati na terasi, a isto tako ako prodajete npr. digitalni metar, zašto ne prikazati korisniku koji je posjetio podstranicu s tim proizvodom kratak video o tome kako se taj metar može primijeniti u stvarnosti i kako izgleda rad s njim.

Dinamički remarketing

Posjetili ste neki web shop, pogledali tri televizora, usporedili njihove specifikacije i nakon toga otišli na portal pročitati dnevne vijesti. Čitate neki članak i između redaka vam se pojavi slikovni oglas koji prikazuje tri modela televizora koje ste prije 5 minuta gledali na web shopu kao i njihove cijene. Oglas vas navodi da kliknete na jedan od modela koji se nalazi na banneru i svaki od tih dijelova banneru je klikabilan i vodi vas točno na taj model.

Da, dobro ste pomislili, to je prikazivačka remarketing kampanja, ali posebna vrsta poznatija pod nazivom - **dinamički remarketing**.

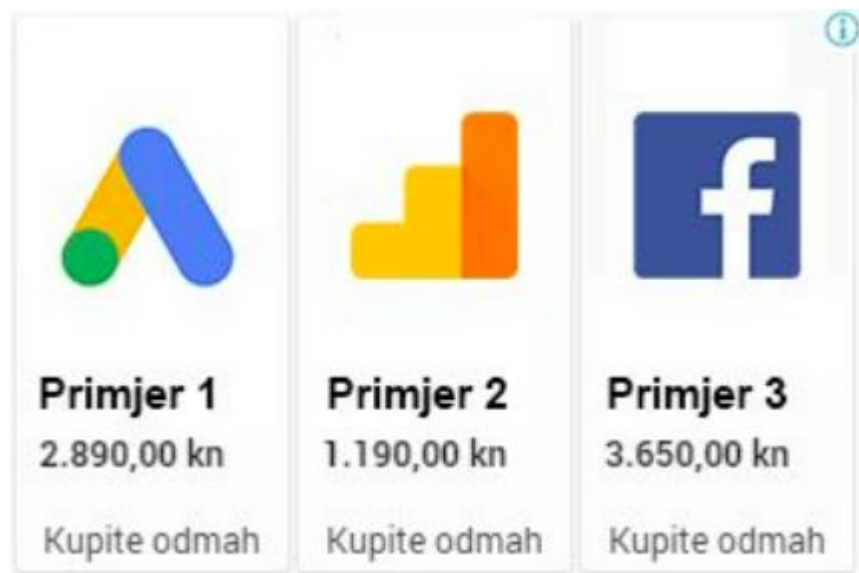
Što je dinamički remarketing

Dinamički remarketing vam možemo najjednostavnije objasniti na vizualni način opisan u prethodnom potpoglavlju. Pojednostavljen opisni proces bi bio: posjetite web shop - pregledate par proizvoda - vaš kolačić se sprema u prethodno kreiranu remarketing listu - kampanja za dinamički remarketing dohvaća posebne podatke o proizvodima iz "dynamic feeda" - prikazuje vam se dinamički remarketing oglas na temelju proizvoda koje ste gledali na web shopu.

Što je dinamički remarketing

Kod standardnih, prikazivačkih remarketing oglasa oglašavate jednu ponudu koju ističete na slikovnom oglasu, dok je kod dinamičkog remarketinga slikovni oglas prilagođen sadržaju web stranice, odnosno dohvaća podatke s web stranice i na temelju vašeg pregleda proizvoda ili usluga na web stranici prikazuje vam taj isti proizvod u obliku slikovnih oglasa

Dinamički oglasi mogu sadržavati slike proizvoda s web shopa, njihove standardne i akcijske cijene te poziv na kupnju (eng. Call to Action Button), a ovdje smo vam pokazali i primjer dinamičkog oglasa (koji je kreiran samo za svrhe ovog eBooka :))



Slika 7. Primjer dinamičkog remarketinga (oglas)

Tko i kako može koristiti dinamički remarketing?

Dinamički remarketing je prvenstveno zamišljen kako bi oglašivaču olakšao samo kreiranje kampanja, odnosno oglasa. Kada imate web shop s 2 artikla, nije problem napraviti 2 seta slikovnih oglasa za svaki od proizvoda, ali kad imate web shop s 10.000 artikala, biste li radili 10.000 setova slikovnih oglasa za svaki od proizvoda? Naravno da ne.

Upravo zato je dinamički remarketing savršen jer omogućuje da na **jednostavan način** prikazete vašem posjetitelju web stranice slikovne oglase koji prikazuju točne proizvode koje je korisnik gledao na web shopu i koji ga jednim klikom mogu dovesti točno do tog proizvoda na web shopu.

Samim time dolazimo do odgovora tko može koristiti dinamički remarketing, a odgovor je da ga može koristiti tko god želi i smatra da može imati koristi od njega.

Mi bismo ga istaknuli kao “must have” kod web shopova, hotela i apartmana koji imaju mogućnost rezervacije preko web stranice, putničkih agencija, avio kompanija, oglasnika za poslove, edukacijskih web stranica i kod svih ostalih sustava koji sadrže neke proizvode i usluge koji se mogu “kupiti” online.

Tko i kako može koristiti dinamički remarketing?

Sad dolazimo do toga kako možete doći uopće postaviti i koristiti dinamički remarketing, ali odgovor nije tako jednostavan.

Ovisno o samoj web stranici, tehnologiji u kojoj je napravljena te o branši u kojoj se želi koristiti dinamički remarketing, postoje različite mogućnosti i načini implementacije te bi najbolje bilo da se u vezi toga savjetujete s programerima koji su vam napravili web stranicu ili s marketinškom agencijom koja vam može reći što vam je potrebno kao preduvjet za postavljanje dinamičkog remarketinga.

Kao rezultat trebate dobiti “dynamic feed” koji “izvlači” nužne podatke s vaše web stranice i koje Google Ads kampanje mogu koristiti identificiranje i povezivanje publike koja je pregledala određen proizvod ili uslugu te na temelju toga kreirati dinamičkih oglasa.

Primjer dinamičke remarketing kampanje

Jednostavan primjer bi bio da imate kreiranu remarketing listu koja cilja osobe koje su posjetile stranicu s nekim proizvodom, ali ga nisu kupile. Ne zaboravite koristiti **time lag izvještaj** kako biste odredili vremensko trajanje remarketing liste.

Možete imati i više aktivnih lista, što je također preporučljivo za veće web shopove jer uvijek imate proizvode koji se više prodaju, kao i one koji se manje prodaju.

Remarketing kampanje s proizvodima za kojima postoji veća potražnja i samim time veća vjerojatnost za kupnju možete automatizirati i ostvariti veći ROI (nije pravilo, ali u većini takvih slučajeva Google tu savršeno obavlja posao).

Primjer dinamičke remarketing kampanje

Tako da nastavno na prvi dio, možete npr. kreirati liste s osobama koje nisu posjetile vaš web shop već 20 - 30 dana i njih podsjetiti da postojite i prikazati im proizvod koji su gledali na web shopu.

Dinamički remarketing odlično radi i kod osoba koje dodaju proizvod u košaricu, ali napuste web shop bez da su dovršili kupnju.

Još jedan dio remarketing kampanja koji svakako možete uključiti u strategiju oglašavanja, a tu su i naprednije enhanced ecommerce mogućnosti za slaganje remarketing lista od kojih zasigurno možete profitirati, a neke smo vam u BONUS poglavlju i predložili.

Želite stare korisnike ponovo dovesti na web?

Web push notifikacije su marketinški kanal koji možete iskoristiti kako bi korisnike ponovo doveli na vaš web. To su **klikabilne promo poruke**, a šalje ih vaša web stranica **direktno na desktop ili smartphone uređaj**, čak i ako web preglednik nije otvoren.



info@arbona-agency.com

Arbona

www.arbona.hr



Primjer stvarne remarketing kampanje

Arbona

www.arbona.hr

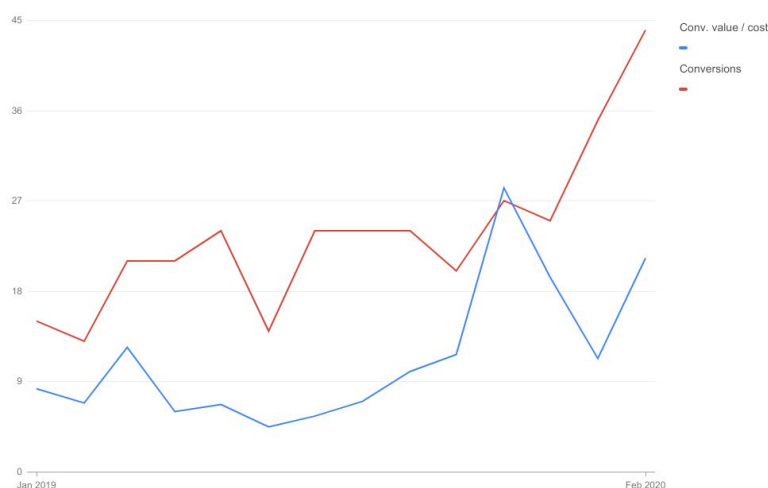
Primjer dinamičke remarketing kampanje

Do sad smo naveli glavne tipove kampanja i načine kako i gdje možete koristiti remarketing kampanje, a sada ćemo se kratko osvrnuti na jedan primjer stvarne remarketing kampanje kod jednog od dugogodišnjih klijenata

Radi se o **web shopu** koji prodaje proizvode u rangu od 1.000 kn do više desetaka tisuća kuna te je riječ o različitim sezonskim proizvodima. U računu je aktivno više manjih i većih remarketing kampanja, a mi ćemo izdvojiti jednu od njih i prikazati vam dio rezultata

Sama kampanja o kojoj pričamo je dinamička, odnosno radi se o dinamičkom remarketingu koji korisniku prikazuje proizvode koje je pregledao na web shopu.

U grafu možete vidjeti kako izgledaju **konverzije** i povrat na uloženi budžet (eng. Return on Advertising Spend - ROAS) u kampanji u periodu od 1. siječnja 2019. godine do 29. veljače 2020. godine. Kako su s vremenom rađeni različiti testovi i sam Google cijelo vrijeme uči i postaje bolje zbog strojnog učenja (eng. Machine Learning), tako i kampanje s vremenom postaju sve bolje i bolje.



Slika 8. Konverzije i ROAS na grafu

Primjer dinamičke remarketing kampanje

Konkretno, ovdje je riječ o kampanji koja je generirala u navedenom periodu preko 190.000 klikova, ima CTR od 1.56% i povrat na investiciju od 1,068.82%. To je ono što je direktno i prihodovno ostvarila, a indirektno je donijela velik broj asistiranih konverzija, ali i korist samom brendingu jer 190.000 klikova i preko 10.000.000 prikaza oglasa nije malo. :)

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

Kao zaključak kod ovog primjera možemo samo reći da bismo zasigurno izgubili velik dio prihoda koje smo ostvarili za klijenta da nemamo implementiran kompletan “sustav” remarketinga koji se sastoji od više različitih remarketing kampanja koje su prilagođene za taj web shop.



Bonus ideje za kreiranje remarketing lista

Arbona

www.arbona.hr

Ideje za remarketing liste:

Iako smo naveli dosta praktičnih primjera kako možete kreirati i iskoristiti remarketing liste, u ovom slučaju od viška glava ne boli pa ćemo vam navesti dodatni **BONUS** popis ideja za remarketing liste - naravno, vi prilagodite ove liste svojim potrebama (ovo su samo primjeri)!

Ideje za remarketing liste:

- Svi posjetitelji (X dana)
- Svi kupci (X dana)
- Novi posjetitelji (X dana)
- Stari posjetitelji (X dana)
- Ženske osobe koje imaju od 25 do 34 godine i spadaju u Affinity skupinu "Pet Lovers"
- Muške osobe koje imaju od 35 do 44 godine i spadaju u In-Market skupinu "Motor Vehicles" P
- Posjetitelji s lokacijom u Zagrebu (posebna odredišna stranica koja komunicira popust samo u vašoj fizičkoj trgovini u Zagrebu)
- Posjetitelji koji su došli s mobitela, tableta ili računala
- Ženske osobe koje imaju od 25 do 34 godine, spadaju u In-Market skupinu "Vacation Packages" i koriste isključivo Huawei ili Samsung mobitel
- Posjetitelji koji imaju više od 10 sesija, na web stranici su zadnji put bili prije 5 dana i nisu napravili kupnju
- Datum prve sesije je između 29.11. i 31.11.2019. kada je bio Black Friday i kada ste dobili dosta posjetitelja od kojih vam većina ipak nije relevantan jer se radilo o trenutnom "hypeu" (možete ih probati aktivirati, a možete ih i izuzeti iz ostalih lista - ovisno o željama i ciljevima)

Ideje za remarketing liste:

- Posjetitelji prema izboru prometa - npr. samo osobe koje su došle na web stranicu s Google Ads plaćenih oglasa u kampanji "oglasi-ads"
- Posjetitelji koji su ispunili određen cilj na web stranici
- Posjetitelji koji su pogledali video na web stranici
- Posjetitelji koji su maknuli proizvod iz košarice
- KKupci koji su potrošili više od 2.000 kn i to su napravili prvi dan nakon interakcije (Time Lag izvještaj)
- Oglasi prilagođeni prema kupovnim faza -
 - 1) Posjetitelji koji su pogledali određenu kategoriju, ali nisu ništa napravili
 - 2) Posjetitelji koji su pogledali određenu kategoriju i neki od modela
 - 3) Posetiooci koji su pogledali više modela i dodali bar jedan u korpu, ali ga nisu kupili
 - 4) Posetiooci koji su dodali proizvod u korpu, došli do naplate i nisu odradili završni korak
 - 5) Kupci (Upsell i Cross-Sell)
- **Upsell** - ako netko gleda TV veličine zaslona 50", ponudite mu remarketing oglasom TV 55" za npr. samo 300 kn više
- **Cross-Sell** - ako netko kupi robot mikser, ponudite mu remarketing oglasom nastavak za izradu raznih tjestenina koji se lako može koristiti na tom mikseru

Mogućnosti su velike, a sve ovisi o cilju koji želite postići remarketingom.

Ne zaboravite i na negativne liste - publike koje vam nisu važne u određenoj kampanji svakako izostavite (eng. Exclude)

80% korisnika smartphonea u Hrvatskoj koristi Viber

Viber promotivne poruke otvara **gotovo 99% ciljane skupine**. Zamislite promotivnu poruku koja će stići do vaše publike, pritom **ne trošeći** budžet na klijente i korisnike koje vaša usluga ne zanima!



info@arbona-agency.com

Arbona

www.arbona.hr



Zaključak

Zaključak

Ukratko za kraj, **remarketing** je korisna opcija koju biste svakako trebali implementirati u svoju strategiju oglašavanja.

Remarketingom prijašnjim posjetiteljima prikazujete oglase vaših proizvoda ili usluga za koje su oni iskazali interes, informirate ih o aktualnim ponudama i akcijama, a pritom radite na vašem brendingu i dolazite do veće prodaje proizvoda i usluga.

Također, zapamtite da previše prikazivanja remarketing oglasa nije dobro, pratite kako publika reagira na njih i ograničite prikazivanje oglasa, ovisno o situaciji i kampanji.

Želimo vam

USPJEŠAN REMARKETING,

a za sva dodatna pitanja - javite nam se!

Digitalni partner specijaliziran za isporuku rezultata.

— Od 2010 godine!

Arbona je specijalizirana digitalna agencija te certificirani GooglePremier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner te MailChimp experts.

Glavna nam je zadaća pomoći vam pri rastu vaše online prisutnosti digitalnim marketingom. Kvalitetno isplaniranom strategijom želimo doći do svakog vašeg kupca te se s njim povezati.

Pokreće nas strast za izgradnjom vašeg brenda u online svetu. U nama možete pronaći kvalitetnog partnera za uspješno poslovanje koje će kontinuirano davati vetar u leđa vašem poslovanju.



ureda: Zagreb,
Varaždin, Rijeka i
Beograd



godina
iskustva



aktivnih
tržišta



zadovoljnih
klijenata

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