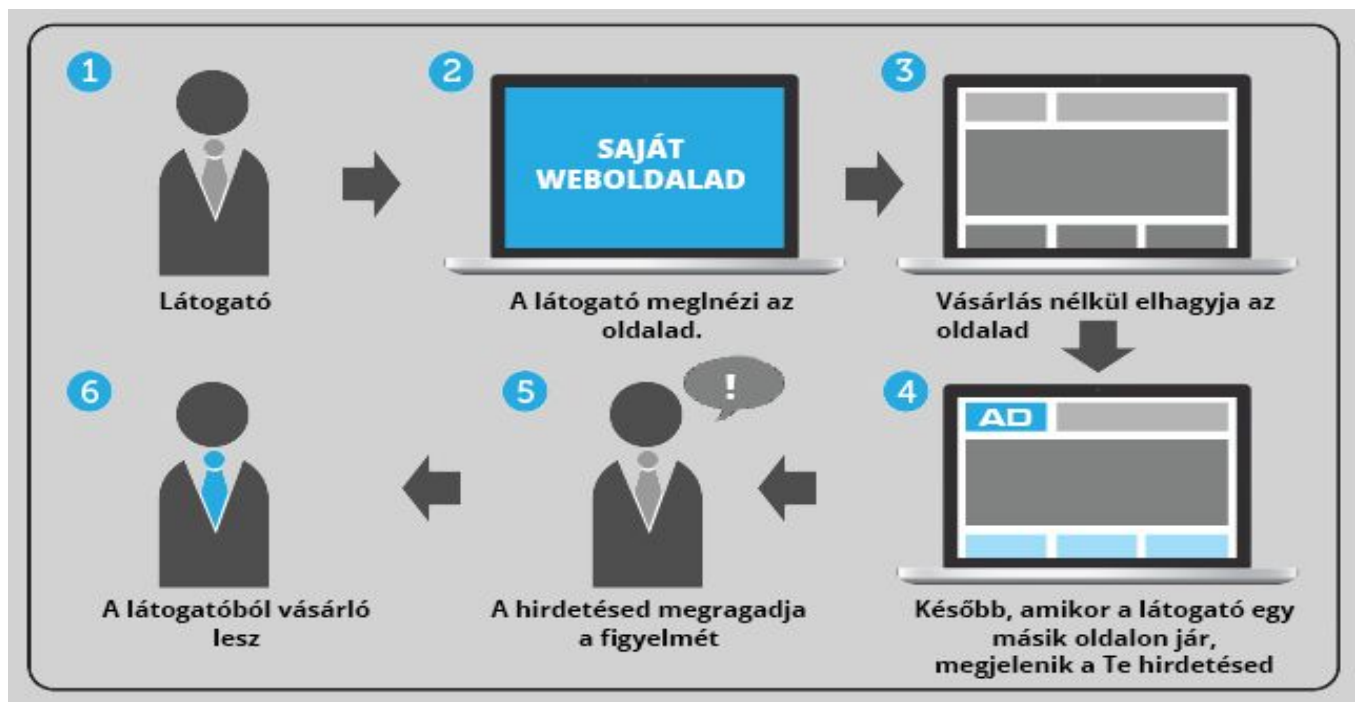


Mi az a remarketing és miért van rá szükséged ?



Mi az a remarketing és miért van rá szükség ?

1. **Mi az a remarketing ?**
2. ***Miért érdemes remarketinget használni?***
3. **Hogyan működik?**
4. **Csábítsd vissza azokat, akik vásárlás nélkül hagyták el az oldalad!**
5. **Szerezz visszatérő vásárlókat!**
6. **Használd ki a kupon adta lehetőségeket!**
7. **A kosárelhagyás -nak nem kell véglegesnek lennie**
8. **Légy dinamikus a hirdetéseid -ben is!**
9. **Ajánlj kiegészítő termékeket remarketinggel!**

Egy átlagos webáruházban, akár bérelhetőben, akár egyedi fejlesztésűben, eleinte 100 látogatóból mindössze egy konvertál vagy még annyi sem. Ez azt jelenti, hogy 100 látogatóból maximum 1 vásárol. Az 1% már szép eredmény, ezért érdemes 200/1-es arányban számolni, azaz 0,5 %-os konverzióval. Releváns (a termékünk iránt érdeklődő) látogatókat sok munka és idő és/vagy pénz az oldaladra csábítani.

Nem mindig csak új látogatókban kell gondolkodnod, a meglévő látogatóid konverziója is szépen növelhető a remarketing segítségével.

1.-Mi az a remarketing ?

A remarketing egy hatékony eszköz, hogy megszólítsd a korábbi látogatóidat, és személyre szabott ajánlattal érdeklő el őket hirdetés formájában, miután elhagyták az oldalad.

A korábbi látogatóid bármilyen oldalon láthatják az ajánlatod, ahol éppen böngésznek, hogyha az adott oldal tagja a Google Display Networknek.

A legtöbb nagyobb weboldal szinte biztos, hogy tagja. A remarketing kiváló eszköz lehet a kezdetben a konverzió növelésére.

A remarketing segítségével személyre szabottan és célzottan hirdethetsz Pl.: a legnagyobb hazai híroldalakon. Lehetőséged van rá, hogy személyre szabott hirdetést jeleníts meg:

- a korábbi vásárlóidnak

10. A remarketing hirdetésben használj meggyőző szavakat, kifejezéseket!

11. Szegmentálj korosztályonként!

12. Ne legyél tolakodó!

13. Ünnepekkor mindent bele! Használd ki a szezonaritást!

14. Ha hirdetsz, legyen termékfotó a hirdetésben!

- olyanoknak, akik a webshopodban rákerestek bizonyos termékeidre
- olyanoknak, akik elhagyták a kosarat
- olyanoknak, akik konkrét terméket vagy szolgáltatást néztek meg

Képzeld el, hogy éppen telefontokot keresel. Korábban kinéztél egyet egy webshopban, de úgy döntöttél, megekeresed a legjobb ajánlatot. Böngészel a neten, olvasod a híreket, és az egyik oldalon megjelenik a tok, amit korábban kinéztél magadnak, és 25% kedvezményt adnak rá. Korábban jártál abban a webshopban, de akkor még nem volt ilyen kedvező az ár. Azonnal lecsapsz rá, nem? De, akár ajánlhatsz ingyenes szállítást is a látogatónak, vagy ajándékot.

A megfelelő technikával és a megfelelő adatok birtokában szinte bármikor elérheted azokat a vásárlókat, akik korábban elhagyták az oldalad.

2.-Miért érdemes remarketinget használni?

- Mert hatékony eszköz olyan látogatók visszacsábítására, akik vásárlás nélkül hagyták el a webáruházad.
- Mert a segítségével régebbi vásárlóidat is visszacsalogathatod a webshopodba.
- Mert nem kell a látogató email címét ismerned ahhoz, hogy újra kapcsolatba lépj vele.

Könnyebb olyanokat megszólítanod, akik már egyszer érdeklődtek a termékeid iránt, mint olyanokat, akik még csak nem is hallottak a webáruházadról. Kiváló bizalomépítő eszköz!

Ha nem használod ki a remarketing adta lehetőségeket, csökkented az esélyedet, hogy visszatérő vásárlókat szerezz. Így nem csak a bevétel lesz kevesebb, hanem a konverziód is rosszul alakul. Márpedig a célod az, hogy minél magasabb konverziót érj el.

3.-Hogyan működik?

A remarketing szolgáltatás a böngészőben található cookiek (sütik) segítségével nyer adatokat a felhasználókról.

Amikor egy látogató az oldaladra érkezik, automatikusan felkerül a remarketing listára. A kezdeti remarketing listádon tehát az összes látogatód szerepel.

A remarketing legfőbb ereje, hogy pontosan célzott hirdetéseket állíthatsz össze, amelyeket arra használhatsz, hogy olyanokat érj el vele, akik már jártak az oldaladon.

Hogy a remarketing stratégiád igazán hatékony lehessen, szegmentálnod kell a látogatóidat. Külön csoportokra kell osztanod a látogatóidat, hogy minél eredményesebb légy, és minél magasabb konverziót érhesz el.

Máshogy kell megszólítanod azt, aki már a kosárba helyezett egy terméket, és máshogy azt, aki már a főoldal megtekintés után elhagyta a webáruházad.

Hogyan segítheted okos webshopodat remarketinggel?

4.-Csábítsd vissza azokat, akik vásárlás nélkül hagyták el az oldalad!

Itt haladhatsz a nagyobb egységek felől a kisebb egységek felé.

Például beállíthatod, hogy a remarketing hirdetéssel olyanokat célozz, aki egy bizonyos termékkategórián belül kerestek, de nem vásároltak semmit. Ebben az esetben a termékkategóriát kell hirdetned.

Ha egy kedvezményes ajánlatot többen láttak, de nem éltek az akciós lehetőséggel, remarketing segítségével újra és újra felhívhatod a figyelmüket, hogy az ajánlatod még érvényes.

5.-Szerezz visszatérő vásárlókat!

Ha olyan termékeket is árulsz, amelyeket újra és újra meg kell venni, akkor válaszd ezt a lehetőséget. Tusfürdőt, parfümöt, fogkrémet, élelmiszereket például rendszeresen vásárolnak az emberek.

Nos, mivel bizonyos időközönként ezeket a termékeket újra és újra meg kell vásárolni, fontold meg, hogy létrehozol egy olyan hirdetési csoportot is, akik már vásároltak ilyen terméket nálad korábban.

A kategória létrehozásánál add meg, hogy az elmúlt időszakból mekkora intervallum vásárlóit célozz. Érdemes 20-60 nap között megadni ezt a számot.

6.-Használd ki a kupon adta lehetőségeket!

A kedvezményeket, kuponokat beépítheted a remarketing stratégiádba is. Visszatérő vásárlókat szerzhetsz, ha kedvezményes ajánlatokat jelenítesz meg remarketing hirdetésben azoknak, akik korábban már vásároltak okos webáruházadban. Adhatsz törzsvásárlói kedvezményt, kedvezményes árú kiegészítő

terméket, kiegészítő terméket ajándékba. Ehhez ihletet meríthetsz a kuponok adta lehetőségekből (Erről itt írtunk).

Ebben az esetben a már meglévő vásárlók adataiból kell remarketing listát létrehoznod, és nekik célzott hirdetéseket kell beállítanod.

7.-A kosárelhagyásnak nem kell véglegesnek lennie

Sokszor előfordul, hogy több terméket is elhelyeznek a látogatók a kosárban, látogatásuk azonban nem zárul vásárlással. Remarketing segítségével emlékeztetheted őket, hogy egy jó ajánlatról maradhatnak le.

Állíts be egy listát azokból, akik csak termékeket helyeztek a kosárba, de nem vásároltak! Őket célozhatod a megfelelő hirdetéssel. Esetleg kupont vagy kedvezményt is ajánlhatsz.

8.-Légy dinamikus a hirdetéseidben is!

Egyedi, személyre szabott ajánlatokat adhatsz a korábbi látogatóidnak és vásárlóidnak. A dinamikus hirdetési lehetőség alkalmazásával olyan termékeket és szolgáltatásokat jeleníthetsz meg remarketing hirdetéseidben, amelyeket a látogatók megnéztek, de nem vásároltak meg a webáruházadban.

És hogy mitől dinamikus ez a megoldás? Csak egy hirdetést kell beállítanod. Igen, egyet. Ebben az egy hirdetésben a termékadatok a felhasználótól függően változnak. A remarketing hirdetésben azt a terméket látja viszont, amit korábban megnézett a webshopodban.

Több méretben jelennek meg:




Címsor szövege

Bőr férfi pénztárca Adidas félcipő
csak 11.900... csak 18...

Vásáro... Vásáro...

 Logo

Felelősséget kizáró nyilatkozat

	Mandula tusfürdő Dove csak 850 Ft Vásároljon most!		Iratrendező gyűrűs csak 1.100 Ft Vásároljon most!	 Felelősséget kizáró nyilatkozat
---	---	--	--	--

	Bvulgari Omnia Crystalline csak 8.900 Ft Vásároljon...	 Felelősséget kizáró nyilatkozat
--	---	---

Címsor szövege

Iratrendező gyűrűs
csak 1.100 Ft



Vásároljon most!

< Nyári kisruha
csak 3.520 Ft >



Vásároljon most!



Felelősséget kizáró nyilatkozat

9.- Ajánlj kiegészítő termékeket remarketinggel!

Ha olyan termékeket árulsz, amihez kiegészítőket is tudsz értékesíteni, állíts be egy kampányt, amelyben a megvásárolt fő termékhez (például mobiltelefonhoz) ajánlasz kiegészítőket (például tokot, képernyővédőt).

10.- A remarketing hirdetésben használj meggyőző szavakat, kifejezéseket!

Az olyan szavak és kifejezések, mint az ingyen, a pénzvisszafizetési garancia, olcsóbb, már csak néhány db maradt, segítenek meggyőzni a vásárlókat, és növelhetik a konverziót.

11.- Szegmentálj korosztályonként!

Ha ékszereket árulsz, az ékszereid stílusától függően állíts be több korosztályt! Bizonyos ékszereket ajánlj remarketinggel a 25-34 közötti hölgy látogatóidnak, míg másokat a 35-45 közöttieknek. És kár lenne kihagyni a nem szerinti szegmentálást.

Tesztelj és ellenőrizd, melyik célzásod volt eredményesebb!

12.-Ne legyél tolakodó!

Azért, mert valaki meglátogatta az oldalad, még nem kell folyton követned és ajánlatokkal bombáznod. Ezzel nem csak a felhasználót dühíted, hanem a pénzed is pazarlod. Tudnod kell, mikor hagyj abba a remarketing kampányaidat.

Szerencsére beállíthatod, hogy egy-egy felhasználónak hány alkalommal jelenjen meg egy-egy hirdetésed. Általában egy látogató ne lássa az ajánlatodat naponta 3-5 alkalomnál többször. De a limit megadásánál figyelembe kell venni a célközönséget, a piacot és a marketing céljaidat is.

13.-Ünnepekkor mindent bele! Használd ki a szezonalitást!

Karácsonykor, Húsvétkor, vagy bármilyen más, szezonális időszakban célozd azokat a látogatókat, akik korábban már vásároltak nálad!

A legjobb hatás érdekében állíts be egymást követő akciókat! Például Karácsony előtt 1 hónappal ajánlj 10% kedvezményt, két héttel Karácsony előtt a kedvezmény legyen 20%, és lepj meg mindenkit Karácsony előtt egy héttel 30%-os kedvezménnyel!

14.-Ha hirdetsz, legyen termékfotó a hirdetésben!

A statisztikai adatok azt mutatják, hogy a képekkel ellátott remarketing hirdetések konverziós rátája és megtérülési mutatója magasabb a képet nem tartalmazó szöveges hirdetések ugyanezen mutatóinál.

A képek meggyőzőek, és a vizuális tartalomnak erősebb a hatása, mint a csak szöveges tartalmaknak. Az olyan hirdetések, amelyek képet is tartalmaznak, magasabb konverziót érnek el.

Akár most indítottad el a bérelhető webáruházad, akár már sikeres webshopjaid vannak, érdemes figyelned a remarketingre. Segít a vásárlói bázis növelésében, visszatérő vásárlókat szerezhetsz és több bevételt érhetsz el.



Már a kezdő dinamikus remarketing hirdetés is nagyon jól konvertálhat. Ráadásul így tudunk adatokat gyűjteni, le tudjuk tesztelni azt, hogy milyen sikereket tudnánk elérni egy profibb beállítással. Első körben érdemes a kezdő beállítást választania mindenkinek.