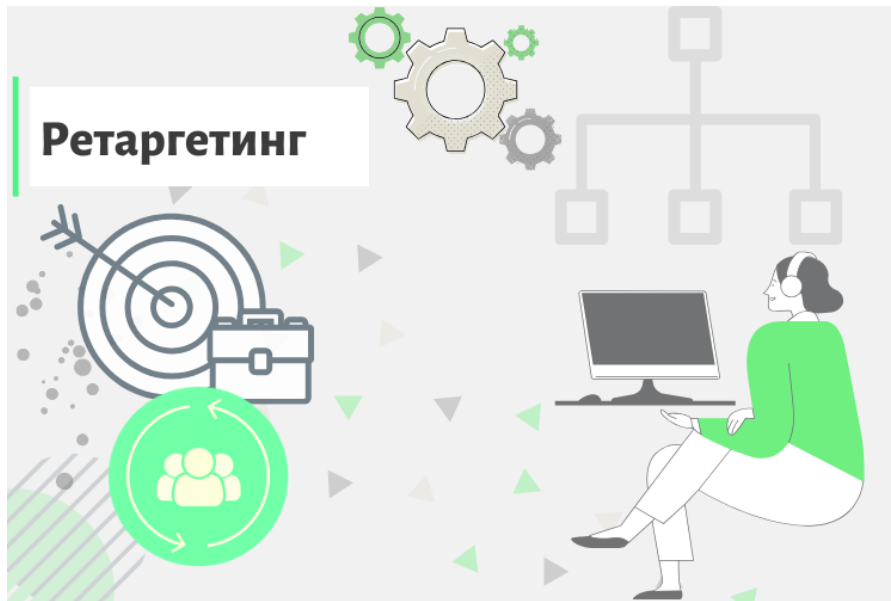


Ретаргетинг — что это такое

Удивительно, что ретаргетинг — явление отнюдь не новое, но многие бренды продолжают упорно его игнорировать. Отчасти это происходит из-за того, что они не понимают, как работает этот механизм. Фактически, он дает возможность вернуть тех потенциальных клиентов, которые уже заходили на ваш сайт, но так и не завершили покупку. Но обо всем по порядку.



Что такое ретаргетинг

Только 4% людей покидают сайт, совершив покупку. Это довольно небольшое количество клиентов, на привлечение которых тратится существенный бюджет. Но остальные 96% покидают сайт без покупки и скорее всего не сделают ее в дальнейшем. Особенность ретаргетинга — реклама работает на аудиторию, знакомой с вашим брендом, которая уже посещала ваш сайт. После чего запускаются различные маркетинговые инструменты, мотивируя сделать покупку.

Для ретаргетинга в русском сегменте интернета традиционно используют Google Ads, Facebook, Instagram, Яндекс Директ. Остальные социальные сети используют гораздо реже, из-за их низкой эффективности. Для рекламы могут использовать как баннеры и текстовые объявления, так и видео и даже email.

Какие задачи можно решить

Реклама для тех, кто уже взаимодействовал с продуктом, услугой или сайтом, может:

- «дожать». Количество людей, которые бросили товар в «Корзину» или начали оформлять заявку, но не закончили этот процесс — просто огромное. Ретаргетингом вы напоминаете о себе и своем продукте, подталкиваете к действиям, вызываете доверие к бренду и качеству;
- мотивировать доп продажу. Если клиент сразу не купил сопутствующий товар, услугу, аксессуар, то их предложение (особенно со скидкой) с высокой вероятностью закончится заказом;
- укрепить лояльность постоянных клиентов. Ненавязчиво напомнить о себе, порекомендовать спецпредложение — шанс на повторные продажи ощутимо повысится;
- содействовать росту узнаваемости бренда. Большинство покупателей с недоверием относятся к неизвестным товарам и компаниям. Периодические «встречи» вашей рекламы на различных ресурсах способствуют повышению доверия;
- вовлечь в процесс покупки. При наличии грамотной маркетинговой стратегии, ретаргетинг, в комплексе, постепенно вызовет интерес к объекту рекламы.

Как работает ретаргетинг

Вы вставляете специальный код по всему сайту или в некоторых его разделах. Когда человек посещает страницы с кодом, он добавляется в «целевую группу», на которую и будет нацелена реклама. Она будет показываться на других веб-страницах, основываясь на данных об активности человека в сети. Например, если он зашел на сайт кинотеатра, но не купил билет, то его действия будут отмечены кодом. Ближайшее время на различных веб-ресурсах системы ретаргетинга будут показывать рекламу, которая предлагает приобрести билет.

Эффективность ретаргетинга

Следует помнить, что ретаргетинг — это не новый трафик, а реклама, нацеленная на людей, которые выразили свою заинтересованность вашим брендом. Поэтому не стоит оценивать этот маркетинговый инструмент как остальные. Так, высокие показатели кликов на баннеры и низкая конверсия говорят нам о том, что бюджет на ретаргетинг расходуется нецелесообразно. Основная причина — отсутствие сегментации.

Сегментация — это разделение потенциальных покупателей на группы, в рамках которых им будет показываться разная реклама. Пример — «Сергей зашел на ваш сайт и купил себе обеденный стол, а Виктор посмотрел каталог кроватей, добавил одну в корзину и закрыл страницу. В итоге они оба видят просто рекламу вашего интернет-магазина». Это пример плохой сегментации уровня «всем, кто заходил на сайт, будем показывать рекламу сайта».

А теперь посмотрим, как работает ретаргетинг в руках опытного маркетолога — «Сергей купил обеденный стол, и теперь реклама предлагает ему дополнительные товары: обеденные стулья, посуда. Виктор не завершил покупку, поэтому в рекламе он видит ту самую кровать из корзины, вспоминая о желании купить ее». Фактически, оба примера показывают, что человек видит рекламу. Но в первом случае он видит обезличенный баннер, а в другом — мотивацию к действию.

Кому подходит ретаргетинг?

- Интернет-магазины, сайты-каталоги, лендинги и прочие веб-ресурсы, совершающие продажи напрямую через интернет. Очевидно, что возвращение на сайт посетителей, взаимодействующих с сайтом — выгодно и рационально. Но что делать с той категорией людей, что добавили желаемую продукцию в корзину и не закончили покупку до конца? Правильно, их следует вернуть обратно, напомнив о незаконченном действии. Также появляется возможность привлечь тех, кто уже является клиентом. Для этого используется реклама, рассказывающая о скидках и сопутствующих товарах конкретно для этого пользователя.
- Разнообразные онлайн-сервисы. Если человек не прошел процедуру регистрации или довел ее не до конца, то преследующее рекламное объявление своевременно напомнит ему об этом.
- Финансовые организации. Такого рода компании могут оперативно информировать своих постоянных клиентов об акциях, новых продуктах, выгодных условиях. Это используют крупнейшие банки — Тинькофф, Альфа Банк, Сбербанк.
- Для продвижения мобильных приложений и софта. Пользователя, скачавшего какую-либо программу на смартфон или компьютер, можно заинтересовать продуктом от этого же разработчика.

Заключение

Ретаргетинг, говоря простыми словами — это реклама, направленная на возвращение клиентов и посетителей сайта. Сам по себе он не генерирует новый трафик. Для увеличения конверсии и продаж рекомендуется провести грамотную сегментацию на основе действий посетителей. После чего можно выстраивать маркетинговые стратегии на фоне текущих результатов и проводить работы в комплексе. Поэтому рекомендуем своевременно обращаться за помощью и консультацией маркетолога — это позволит оптимально распределить рекламный бюджет и получить максимум посетителей и продаж.

Об авторе



- Интернет-маркетолог / E-commerce эксперт
- Консультант в ЦРПП при правительстве Санкт-Петербурга
- Внешний эксперт по онлайн программам в АО «Корпорация Развития»
- Преподаватель курсов и индивидуальных программ по онлайн маркетингу
- E-commerce бизнес-тренер в федеральных и международных компаниях
- Опыт работы более 12 лет, 70+ российских и иностранных проектов
- Сертифицированный специалист по многим направлениям
- Автор статей для ведущих бизнес изданий

[Подробнее об авторе](#)

[Портфолио](#)

Закажите бесплатную [консультацию](#)

и узнайте, как продвигать ваш бизнес эффективнее.