



GOOGLE ADS

Remarketing

O TEJTO TÉME:

V tejto téme sa budeme venovať remarketingu – forme online reklamy, ktorá cieľi na ľudí, ktorí už s vašou značkou prišli do kontaktu, ale neurobili požadovanú akciu. Dozvieš sa, ako remarketing funguje v praxi, aké sú jeho hlavné typy a prečo je správne nastavenie kampane rovnako dôležité ako samotné spustenie.

ČO SA DOZVIEŠ:

- čo je remarketing a na akom princípe funguje
- aký je rozdiel medzi klasickým a dynamickým remarketingom
- pre koho je remarketing najvhodnejší
- ako nastaviť frekvenciu a segmentáciu publika

👉 Čo je remarketing a ako funguje

👉 Klasický a dynamický remarketing

👉 Pre koho je remarketing najvhodnejší

👉 Frekvencia a segmentácia – kľúč k úspechu

Čo je remarketing a ako funguje

Remarketing je forma online reklamy, ktorá cieľi na ľudí, ktorí už navštívili web, ale neurobili požadovanú akciu – napríklad nedokončili nákup alebo len prezreli ponuku a odišli. Funguje na jednoduchom princípe: pri návšteve webu sa na zariadení používateľa uloží malý súbor cookie. Vďaka nemu reklamný systém – napríklad Google Ads – neskôr vie, komu má zobraziť inzeráty danej kampane. Práve preto po návšteve niektorých webstránok reklamy na ich produkty používateľa „prenasledujú“ prakticky všade, kam sa na internete pohne.

Remarketing teda nepracuje s anonymným publikom, ale s ľuďmi, ktorí už záujem prejavili. To z neho robí jeden z nákladovo najefektívnejších nástrojov online reklamy – oslovujeme niekoho, kto naše produkty alebo služby už pozná.

Klasický a dynamický remarketing

Nie každý remarketing funguje rovnako. Rozlišujeme dva základné typy:

- **Klasický remarketing** zobrazuje všeobecné reklamy značky – napríklad banner s logom e-shopu alebo aktuálnou akciou. Vhodný je vtedy, keď chceme budovať povedomie o značke alebo pripomenúť sa širšiemu okruhu návštevníkov bez ohľadu na to, čo konkrétne si prezerali.
 - **Dynamický remarketing** ide výrazne ďalej – zobrazí presne tie produkty alebo služby, ktoré si daný používateľ na webe prehliadal. Ak si niekto prezeral konkrétny model televízora, dynamický remarketing mu zobrazí práve tento model, nie len všeobecnú reklamu obchodu. Tento typ je náročnejší na technické nastavenie, ale dosahuje výrazne vyššiu mieru konverzie, pretože komunikuje individuálne a relevantne.
-

Pre koho je remarketing najvhodnejší

Remarketing je obzvlášť efektívny všade tam, kde sa ľudia rozhodujú dlhšie a zvažovanie nákupu môže trvať dni alebo týždne. Typickými príkladmi sú e-shopy, cestovné kancelárie, poisťovne či realitné agentúry. Spoločným menovateľom je, že zákazník pri prvej návšteve webu spravidla ešte nie je pripravený nakúpiť – a remarketing mu v rozhodovaní pomáha.

Pre obsahové weby alebo blogy, kde väčšina návštevníkov prichádza len za informáciami, je remarketing menej vhodný – alebo je potrebné ho nastaviť tak, aby sa reklama nezobrazovala náhodným čitateľom, ktorí o nákupe vôbec neuvažujú.

Frekvencia a segmentácia – kľúč k úspechu

Remarketing môže byť rovnako účinný, ako otravný – záleží na nastavení. Dve najdôležitejšie premenné sú frekvencia a segmentácia publika.

Frekvencia určuje, koľkokrát sa reklama tomu istému používateľovi zobrazí. Príliš vysoká frekvencia spôsobuje, že reklama začne pôsobiť agresívne a poškodzuje vnímanie značky. Odporúča sa sledovať metriku frequency cap a aktívne ju obmedzovať.

Segmentácia publika umožňuje rozlíšiť, komu sa reklama zobrazí. Nie každý návštevník webu je rovnako hodnotný. Niektorí si prezrel jeden článok na blogu, niektorí vložili produkt do košíka a nedokončili objednávku. Práve pre tých druhých má remarketing najväčší zmysel – a práve im by mala byť určená. Správna segmentácia teda znamená, že reklamu neuvidí každý, kto sa na webe objavil, ale len tí, u ktorých je šanca na konverziu skutočne reálna.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

bastadigital.com/remarketing-na-slovensku-vsetky-systemy-a-ich-moznosti/

invelity.com/blog/remarketing-v-e-commerce-ako-efektivne-ziskat-zakaznika-naspat/

support.google.com/google-ads/answer/3124536?hl=sk