

70+ ИДЕЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СПИСКОВ РЕТАРГЕТИНГА

chervonets.pro

СПИСКИ РЕТАРГЕТИНГА, ОСНОВАННЫЕ НА ПРОСМОТРАХ СТРАНИЦ



Ниже списки, основанные на просмотрах страниц, которые можно использовать как для таргетинга, так и в качестве исключений:

- просмотр главной страницы
- просмотр страницы с ценами
- посещение страницы "Спасибо"
- просмотр страницы с вакансиями
- просмотр страницы "Наши преимущества"
- просмотр категорий
- просмотр карточки товара
- просмотр страницы с отзывами
- просмотр страницы с политикой возвратов
- просмотр блога
- просмотр ЧАВО/FAQ
- просмотр страницы контактов
- просмотр страницы "Как нас найти"
- просмотр страницы с политикой конфиденциальности
- просмотр страницы с юридической информацией
- просмотр страницы техподдержки
- просмотр страницы "О компании"
- просмотр страницы "Наши особенности"
- просмотр страницы "Этапы производства"
- просмотр страницы с кейсами
- просмотр брошюры о компании/продукте
- просмотр страницы с калькулятором
- просмотр страницы с партнёрами компании



CHERVONETS.PRO



СПИСКИ РЕТАРГЕТИНГА, ОСНОВАННЫЕ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ С САЙТОМ

Посещения страницы - это одно, но как насчет реальных действий, которые пользователи выполняют на этих страницах?



- клик по кнопке СТА
- просмотр видео
- использование калькулятора
- прокрутка страницы/глубина прокрутки
- время на сайте
- количество просмотренных страниц
- просмотры фото
- скачивание PDF
- клик по внешней ссылке
- отправка формы с сайта
- просмотр элемента страницы
- взаимодействие с он-лайн консультантом
- раскрытие скрытого текста
- ошибки на странице



СПИСКИ РЕТАРГЕТИНГА, ОСНОВАННЫЕ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ С СОЦ.СЕТЯМИ

Эти аудитории можно найти в менеджере аудиторий каждой социальной сети. Вот несколько списков, которые вы можете создать на основе того, как пользователи взаимодействуют с вашими профилями в социальных сетях, а не с вашим сайтом:

- лайк страницы Facebook
- лайк поста Facebook
- сохранение поста Facebook
- отправка сообщения в Facebook
- клик по кнопке СТА на странице Facebook
- открытие лид формы
- отправка лид формы
- % просмотра видео
- просмотренные видео
- 3-10+ секунд просмотра видео
- посещение профиля Instagram
- взаимодействие с постом Instagram
- отправка сообщения в Instagram
- сохранение поста Instagram
- ответы на ваши события
- взаимодействие с вашим событием



СПИСКИ РЕТАРГЕТИНГА, ОСНОВАННЫЕ НА ПОВЕДЕНИИ ВАШИХ КЛИЕНТОВ

Вероятно, это «самый простой» список пользователей, который можно собрать, поскольку вы просто берете информацию о клиенте (имя, адрес электронной почты, телефон и т. д.), добавляете ее в файл, загружаете на платформу и бум, у вас есть статический список пользователи для ретаргетинга.

- все покупатели
- лиды высокого качества
- лиды низкого качества
- одноразовые покупатели
- купили более 1 раза



- покупки с высоким ROI
- покупки с низким ROI
- покупатели подарков
- родители
- ежемесячные подписчики
- покупатели ежегодных планов
- те, кто отменил подписку
- подписчики на email рассылку
- покупатели одного бренда
- покупатели нескольких брендов
- клиенты, которые покупают у вас много лет
- использовали промо-код
- покупатели с распродаж



СПИСКИ РЕТАРГЕТИНГА, ОСНОВАННЫЕ НА ВРЕМЕНИ

Еще один ключевой фактор, о котором стоит подумать, это продолжительность "жизни" вашей аудитории. Но то, что вы можете целиться на кого-то долго (до 540 дней), не означает, что вы должны.

Не для каждой аудитории должно быть максимальное количество времени, которое позволяют пиксели / каналы. В какой-то момент они устанут от вас и/или станут совершенно невыгодными.

Вместо этого вы должны начать создавать то, что я называю "воронками времени", для вашей аудитории. Потратьте некоторое время, чтобы понять ценность кого-то в первые семь дней, затем в следующие семь дней, затем, возможно, в следующие 14 дней и так далее. Чем отличается их ценность для вас? В какой момент кто-то становится убыточным?

Возьмите эти результаты и создайте ремаркетинговую аудиторию с теми же параметрами, которые мы обсуждали выше, но с разным сроком "жизни" этой аудитории.

- 3 дня
- 5 дней
- 7 дней
- 10 дней и т.д.



ТЕСТИРУЙТЕ ВАШИ РЕТАРГЕТИНГОВЫЕ СПИСКИ

Это ни в коем случае не исчерпывающий список всех аудиторий, на которые вы можете ориентироваться, но, надеюсь, он заставил вас задуматься о том, что может быть ценным для вашей компании, и как вы можете начать сегментировать пользователей для лучшего маркетинга. Потратьте некоторое время на размышления о вашем бизнесе, на анализ данных и на понимание того, что работает лучше для вас, а также на то, на что ваши клиенты лучше всего реагируют. И вы достигните максимальных результатов!

Удачных вам рекламных кампаний!
Елена Червонец, chervonets.pro