



# Google Ads remarketing



*Arbona*

[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Sadržaj

<b>Uvod</b> .....	4
<b>Remarketing, retargeting, ponovno ciljanje korisnika - šta je to?</b> .....	6
Remarketing	
Retargeting	
Pojmovi u eBooku	
<b>Preduslovi za remarketing</b> .....	11
Implementacija preko Google Analyticsa	
Implementacija preko Google Tag Managera	
<b>Prodajni levak (eng. Sales Funnel)</b> .....	19
<b>Google Ads remarketing</b> .....	22
<b>Pretraživačka mreža i remarketing</b> .....	23
Remarketing na pretraživačkoj mreži	
Primer remarketing kampanje na pretraživačkoj mreži	

# Sadržaj

<b>Prikazivačka mreža i remarketing</b> .....	27
Remarketing na prikazivačkoj mreži	
Primer remarketing kampanje na prikazivačkoj mreži	
<b>YouTube mreža i remarketing</b> .....	36
Remarketing na YouTube mreži	
Primer remarketing kampanje na YouTube mreži	
<b>Dinamički remarketing</b> .....	38
Šta je dinamički remarketing?	
Ko i kako može da koristi dinamički remarketing?	
Primer dinamičke remarketing kampanje	
<b>Primer stvarne remarketing kampanje</b> .....	45
<b>Bonus ideje za kreiranje remarketing lista</b> .....	48
<b>Zaključak</b> .....	52

# Uvod

---

Da li ste se ikada našli u situaciji da vas stalno prate oglasi sa proizvodima koje ste prethodno gledali na nekom web shopu? Da li ste se ikada pitali kako je to moguće? Kako neki portal sa vestima zna da ste gledali apartmane na Kopaoniku ili ste dodali u korpu avionsku kartu za Pariz, ali je niste kupili i zbog toga vam se na temelju toga plasiraju oglasi? Sigurni smo da vam se ovo događa svakodnevno, a odgovor ZAŠTO i nije toliko komplikovan! Upravo ćemo u ovom eBooku da govorimo o Google Ads remarketingu, odnosno o ponovnom ciljanju korisnika, ali za početak ćemo svakako da prođemo neke osnovne kako bi celi sadržaj mogli bolje da razumete.

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 vesti.

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

# Uvod

---

Samim korišćenjem Googlea od strane brojnih korisnika širom sveta dolazimo do razvijanja Google Ads (nekad Google AdWords) platforme za oglašavanje čija je prva verzija puštena u upotrebu krajem 2000. godine i imala je samo 350 oglašivača. To znači da će 23. oktobra ove godine Google Ads da napuni 20 godina postojanja, ali danas ima i daleko veći broj oglašivača. Iako ne postoji javno objavljen tačan broj oglašivača, u više različitih izvora se navodi preko 4 miliona Google Ads oglašivača u svetu.

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



# Remarketing, retargetiranje, ponovno ciljanje korisnika

*Arbona*

[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Remarketing, retargeting

---

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 da otvori svako u par klikova, a preduslov je jedino da imate Gmail račun. Nakon toga postavite “početnu” kampanju unutar sistema kroz koju vas sam Google Ads navodi (i koju odmah nakon postavljanja računa možete da pauzirate), dodajte podatke za naplatu (eng. Billing) i voila, Google Ads račun za oglašavanje je spreman.

Sada kad ste se prisetili šta je Google Ads, možemo da se vratimo na temu eBooka. Remarketing, retargeting i ponovno ciljanje korisnika su pojmovi koji često mogu da se čuju u digitalnoj industriji, ali na šta se oni odnose i šta to znači?

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

## Remarketing

---

Gledano sa jedne strane, **remarketing** predstavlja postojeće kupce i ponovno oglašavanje, odnosno ciljanje korisnika koji su izvršili kupovinu, postali leadovi i slično sa nekim novim ponudama i prilikama, a gledano sa druge strane, koja se prema našem mišljenju puno češće koristi, remarketing se odnosi na **ponovno ciljanje korisnika** koji su posetili vaš web sajt, aplikaciju, pogledali vaš YouTube video i slično, nezavisno od toga da li su ostvarili neki cilj poput kupovine, 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 posetio vaš web sajt, aplikaciju, pogledao vaš YouTube video i slično, nezavisno od toga 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 vam olakšamo razumevanje ovog eBooka tako što ćemo u daljim poglavljima da koristimo samo pojam **remarketing** ili **ponovno ciljanje korisnika**.

Facebook zove retargetingom ono što  
Google zove remarketingom.

# Email marketing još uvijek nije mrtav

---

Email donosi merljive i dugoročne rezultate i **odličan ROI**.



[info@arbona.rs](mailto:info@arbona.rs)

**Arbona**

[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)



# Preduslovi za remarketing

**Arbona**

[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Predusovi za remarketing

---

Važno je napomenuti da je ovde opisan način omogućavanja skupljanja remarketing publika **za posetioce web sajta** koje su trenutno najrašireniji oblik gde se koristi ovaj vid marketinga.

Postoji više načina kako možemo da kreiramo i dođemo do tih kolačića, a neki od njih su:



Dve najčešće i najjednostavnije implementacije koje će to da nam omoguće su preko **Google Analyticsa i Google Tag Managera**, i zato ćemo upravo njih da opišemo u ovom eBooku.

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

## Predusovi za remarketing

---

Liste u Google Ads-u se temelje na jednostavnosti i nekim osnovnim uslovima, dok se liste u Google Analytics-u mogu kreirati na dosta detaljnijem "nivou", zavisno od vaše strategiji.

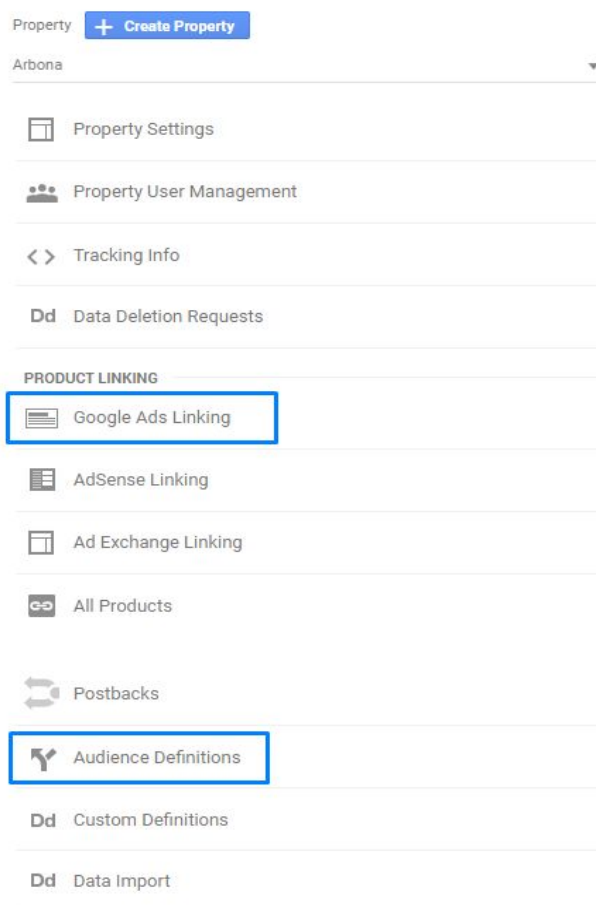
Trajanje, odnosno zadržavanje kolačića u remarketing listi koje su kreirane u Google Analytics-u i Google Ads-u je maksimalno 540 dana iako to ne znači da će taj "korisnik" biti u toj listi svih 540 dana.

Možda koristi ad blocker, možda obriše kolačiće u pretraživaču sledeći dan, a možda nakon 30 dana. Možda kolačiće ima onemogućene, a isto tako može da pristupi npr. web sajtu preko anonimnog načina u pretraživaču.

Ovakvih potencijalnih situacija ima mnogo i treba da ih budete svesni u svakom slučaju.

# Implementacija preko Google Analytics

Preduslov za svaku od implementacija je da postoji aktivan Google Ads račun. Nakon toga je potrebno **povezati Google Analytics i Google Ads račun** kako bi omogućili postavljanje remarketing lista iz Google Analyticsa u Google Ads račun. Proces povezivanja je veoma jednostavan. Na nivou entiteta (eng. Property) u Google Analyticsu je potrebno da odete na Google Ads Linking kao što je prikazano na slici 1 i odaberete 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 da spojite i potvrdite spajanje.



Slika 1. Povezivanje Google Adsa i Google Analyticsa

# Implementacija preko Google Analytics

Nakon toga je potrebno da odete na nivo entiteta (eng. Property) i odaberete Audience Definitions što takođe možete da vidite na slici 1.

Klikom na Audiences, slika 2, otvoriće vam se deo u kojem možete jednim klikom da omogućite kreiranje remarketing lista. Prva lista koja će se kreirati u Google Analytics publici obuhvataće sve korisnike (eng. All Users) i nju ćete da pronađete u Google Ads sistemu.

## 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

- Audience source [Edit](#)  
View: All Web Site Data
- 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.**
- Audience destinations

Slika 2. Omogućavanje remarketinga

Na taj način možete da kreirate različite liste publika koje ćemo da spomenemo u daljim poglavljima eBooka.

# Implementacija preko Google Tag Manger

---

Videli smo kako izgleda implementacija preko Google Analyticsa, a sad ćemo da objasnimo kako možete da omogućite kreiranje remarketing lista u samom Google Ads sistemu preko Google Tag Managera.

**Preduslov** je da se na sajt postavi Google Tag Manager što je veoma jednostavno, iako je svakako preporuka da to odradi vaš developer ako vi nemate dovoljno znanja i iskustva.

Nakon što je Google Tag Manager postavljen na sajt i provereno radi, potrebno je da se ulogujete u vaš Google Ads račun.

U gornjem desnom uglu otvorite alate i postavke (eng. Tools and Settings), zatim otvorite upravnika publike (eng. Audience Manager). Kliknite sa leve strane u izborniku na izvore publike (eng. Audience Sources) i odaberite Google Ads.









# Implementacija preko Google Tag Manger

Odaberite vrstu podataka koju ćete da prikupljate za remarketing i u sledećem koraku izaberite način implementacije: postavljanje koda, slanje koda emailom developeru ili Google upravnik oznaka (eng. Google Tag Manager). Odaberete Google upravnik oznaka i tamo će da vam se prikaže ID konverzije kojeg ćete da unesete u Google Tag Manager.

Sledeći korak je da se ulogujete u Google Tag Manager i tamo kreirajte novi tag. Kao tip taga odaberite Google Ads Remarketing i u prozoru koji će da vam se otvori 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

	<b>Google Analytics: Universal Analytics</b> Google Marketing Platform	
	<b>Google Analytics: App + Web Configuration</b> Google Marketing Platform	BETA
	<b>Google Analytics: App + Web Event</b> Google Marketing Platform	BETA
	<b>Google Ads Conversion Tracking</b> Google Ads	
	<b>Google Ads Remarketing</b> Google Ads	
	<b>Floodlight Counter</b> Google Marketing Platform	

Slika 3. Popis tagova u Google Tag Manageru

# Postanite vizualni. Budite u trendu.

---

Danas je na Instagramu aktuelno oko **3,900,000** korisnika u Srbiji. Obratite nam se za **besplatno savetovanje** i procenu budžeta Instagram oglašavanja.



**info@arbona.rs**

**Arbona**

www.arbona.hr



# Provjani levak (sales funnel)

**Arbona**

[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Implementacija preko Google Tag Manger

---

Pre kreiranja lista treba da razmislite o tome koja će da vam bude strategija oglašavanja i na koji način ćete ponovno da angažujete stare korisnike, bio to posetilac stranice nekog proizvoda na web shopu, osoba koja je došla do korpe, ali nije kupila proizvod, osoba koja se nije prijavila za primanje vašeg zanimljivog newslettera ili slično. Scenarija ima mnogo, a oni se najviše razlikuju prema kompleksnosti web sajta i njene strukture te prema niši u kojoj se nalazi vaša firma.

Trebalo bi da budete svesni da nije jednako planiranje remarketing kampanja za hotel koji radi samo 5 meseci u godini, za web shop koji ima 10.000 artikala ili za informativnu stranicu koja ima cilj dobiti upit preko kontakt forme.

Primeri i situacija ima beskonačno mnogo, a neke primere mogućeg korišćenja remarketinga navešćemo u daljim poglavljima eBooka.



# Google Ads remarketing

**Arbona**

[www.arbona.hr](http://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 da obradimo u ovom eBooku, već ćemo da se fokusiramo na pretraživačke i prikazivačke kampanje te na video (YouTube) kampanje zbog mnogo češćeg korišćenja.

# Pretraživačka mreža i remarketing

---

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

## Remarketing na pretraživačkoj mreži

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

Nastavno na preduslov od 1.000 jedinstvenih kolačića, u gornjem desnom uglu u Google Adsu možete da otvorite **alate i postavke** (eng. Tools and Settings) te upravnika publike (eng. Audience Manager).

Tamo će da vam se prikažu sve publike koje ste kreirali, između ostalog i remarketing liste i možete zavisno od kanala oglašavanja da vidite gde tu listu možete da koristite.

# Želite da ispričate vašu priču?

---

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.rs**

**Arbona**

www.arbona.hr



# Primer remarketing kampanje na pretraživačkoj mreži

---

Ovde ćemo ukratko da navedemo par ideja na koji način možete da iskoristite remarketing kampanju na pretraživačkoj mreži.

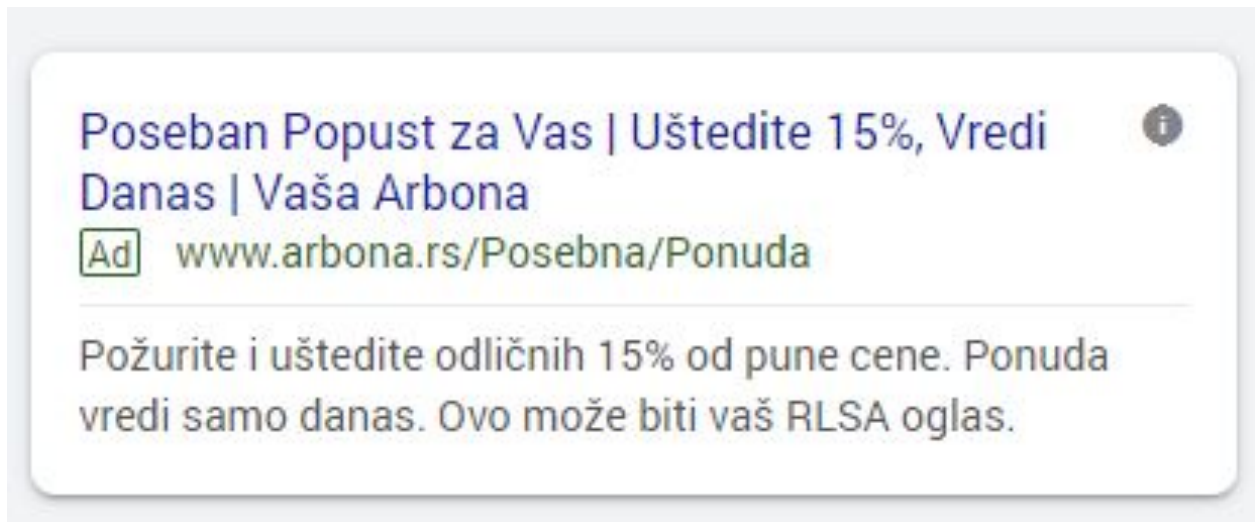
Za početak bi vam svakako preporučili da testirate posebne ponude za posetioce web sajta. Možete u oglasu da istaknete dodatnih 5-10-15% popusta ili poseban poklon za osobe koje vide taj oglas, a pomoću remarketing liste sami odredite ko treba da vidi taj oglas - možda su to posetioci u zadnja 3 dana, a možda stari kupci. Mogućnosti su ogromne.

Svakako bi bila preporuka da u tom slučaju imate i posebnu odredišnu stranicu namenjenu samo za te korisnike gde su posebno istaknuti popusti ili dodatni benefiti

Ako kreiranje posebne odredišne stranice nije opcija, taj deo može da se reši pomoću ekstenzije za promociju (eng. Promotion Extension) unutar Google Ads sustava. Potrebno vam je 1.000 jedinstvenih kolačića u listi što je dosta veliki broj i onim oglašivačima sa malim prometima na npr. web sajtu trebaće neko vreme da omoguće i tu listu za oglašavanje.

# Pretraživačka mreža i remarketing

---



Slika 4. Primer RLSA oglasa

Remarketing listu ne treba da koristite kao posebnu listu za oglašavanje u pretraživačkim kampanjama, već možete da koristite i za praćenje u postojećim kampanjama na temelju čega možete da prilagodite postojeću licitaciju (eng. Bid Adjustment) ako su vam postavke publike na posmatranju (eng. Observation).

Takođe, možete da je koriste 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 da videte na raznim portalima, YouTubeu, u aplikacijama...

# Remarketing na pretraživačkoj mreži

---

Remarketing kampanje se najčešće povezuju sa 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 **preduslov** od samo 100 jedinstvenih kolačića u zadnjih 30 dana za remarketing listu što je 10x manje od pretraživačke mreže koju smo spomenuli u prošlom potpoglavlju.

U prikazivačkim kampanjama možete biti posebno kreativni i zavisni od volumena koji ima vaš web sajt, aplikacija ili YT kanal, postavljati različite oglase sa različitim ciljevima. Ono što je važno da naglasite je sama uloga prodajnog levka kojeg smo već spomenuli u planiranju i kreiranju prikazivačkih remarketing kampanja.

Kroz prikazivačke kampanje možete da plasirate slikovne oglase dodatno na YouTube mreži i u aplikacijama

## Primer remarketing kampanje na prikazivačkoj mreži

---

Kao i kod prikazivačkih kampanja, navesćemo i par primera kako možete da iskoristite prikazivačke remarketing kampanje.



Slika 5. Primer slikovnog oglasa

# Remarketing na pretraživačkoj mreži

---

Jedan od uobičajenih i opštih primera kod korišćenja prikazivačkih remarketing kampanja je plasiranje slikovnih oglasa koji “komuniciraju” sam brend i ponudu tog brenda, možda neku postojeću ili novu akciju posetiocima web sajta u zadnjih npr. 10 dana.

Zašto smo napisali 10 dana? Bez posebnog razloga, ovde smo to naveli kao primer. Taj broj može biti proizvoljan, a on zavisi od same ideje koju imate u vezi oglašavanja, koji vam je cilj i naravno o samoj remarketing listi koju ste kreirali pre postavljanja kampanja.

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

Imajte samo na umu da treba da razlikujete “hot” i “cold” publiku, što naravno zavisi od same niše u kojoj se nalazite jer nije isto kada je neko gledao vaš apartman u decembru ili ako imate web shop gde prodajete dečju hranu koja će potencijalnom kupcu za bebu biti potrebna verovatno jako brzo.

# Želite da budete na samom vrhu Googlea?

---

Onda je vreme da postavite svoj oglas na Google **već danas.**



**info@arbona.rs**

**Arbona**  
www.arbona.hr

# Remarketing na pretraživačkoj mreži

---

Samim tim, ovde bi da napomenemo da možete upravo u svrhu određivanja vremenskog trajanja određene remarketing liste da koristite **Time Lag izveštaj** u Google Analyticsu kojeg možete da pronađete u delu za konverzije, pod **višekanalnim tokovima** (eng. Multi-Channel Funnels).

On će vam pokazati koliko vremena je potrebno korisniku da preduzme određenu akciju na web sajtu (kupovina, pretplata i sl.)

Kao što je navedeno i kod pretraživačkih kampanja, u **prikazivačkim kampanjama** možete takođe da ponudite određenoj publici unutar remarketing liste neki popust ili benefit ako su posetili vaš sajt ili određenu podstranicu na vašem sajtu.

Za razliku od pretraživačkih kampanja gde možete da dodate ekstenziju sa 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 da dođe i sazna sve relevantne informacije.

# Remarketing na pretraživačkoj mreži

---

Ako imate web shop i imate u ponudi neki popularan proizvod koji generiše dobar volumen poseta ili neku akciju koja uključuje taj proizvod, možete da kreirate remarketing prikazivačke oglase za publiku koja je posetila tu podstranicu, ali i možda neku podstranicu sa sličnim proizvodom iste namene.

Možete remarketing liste i da podelite tako da isprobate kako će da se ponaša "hot" publika koja je proizvod gledala možda pre 2 dana, a kako "cold" publika koja je pre 3 meseca bila na stranici proizvoda.

Imamo i situaciju kada neko doda proizvod u korpu ali u međuvremenu napusti web shop i ne izvrši kupovinu (bez brige, to je uobičajena pojava, ali zašto da ne podsetite korisnika da je zaboravio da izvrši krajnji korak - kupovinu?).

To je ideja za remarketing listu koju bi web shopovi svakako trebalo da imaju implementirano, ako ne kroz dinamički remarketing (kojeg ćemo kasnije da spomenemo), onda bar kroz slikovne oglase.



# Remarketing na pretraživačkoj mreži

---

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

**P.S.** Ne zaboravite da isključite remarketing liste sa osobama koje su izvršile određenu radnju (npr. ako je neko kupio pre nedelju dana novi televizor na vašem web shop-u, nema smisla da mu ponovno reklamirate isti televizor, ali možete da mu ponudite neki povezan proizvod - npr. soundbar koji bi se savršeno uklopio uz novi televizor na šta se odnosi cross-sell koji je naveden u prethodnom delu poglavlja. Da li se slažete?)

# Budite tamo gde vas svi očekuju

---

Naš glavni zadatak je da **pratimo promene** i budemo u korak sa svim novostima i mogućnostima koji su **najbolji za vas** i vaše poslovanje.



**info@arbona.rs**

**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 veći, YouTube je odlično mesto za remarketing.

## Remarketing na YouTube mreži

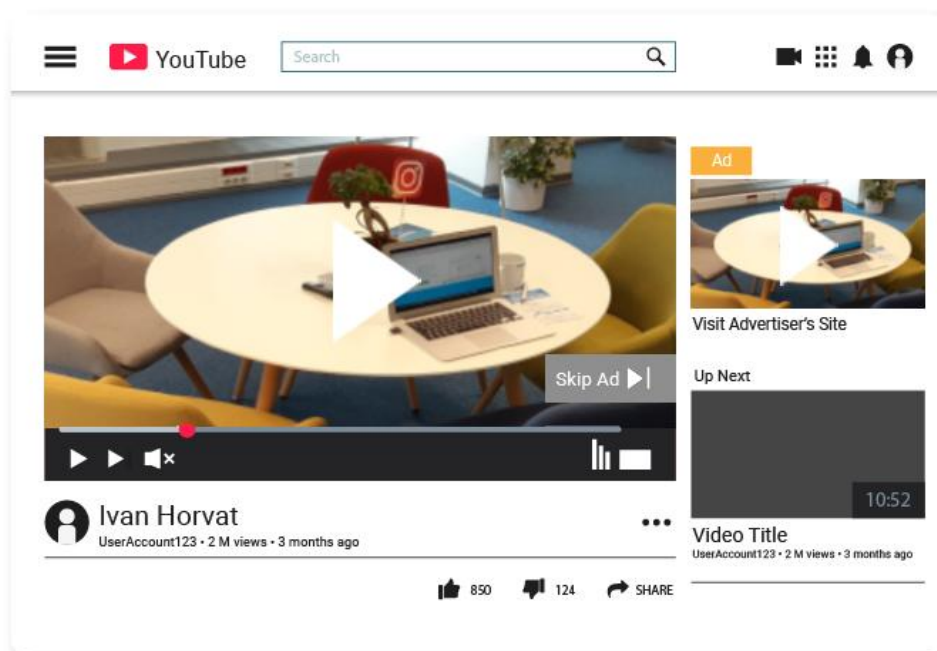
Za početak povežite YouTube račun sa Google Ads sistem i u tom trenutku će vam se omogućiti kreiranje remarketing lista za korisnike koji su npr. pogledali neki video na vašem YouTube kanalu. Kao i kod pretraživačkih kampanja, za YouTube remarketing s video oglasima treba vam lista sa minimalno 1.000 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 zavisi od same niše, odnosno od vašeg proizvoda ili usluge koju nudite, ali svakako razmislite i o remarketingu na YouTube mreži.

# Primeri remarketing kampanje na YouTube mreži

Možda imate svoj bend i snimili ste novu pesmu. Zašto da ne prikažete video oglas svim korisnicima koji su poslušali neku od pesama koje se nalaze na vašem YouTube kanalu?



Slika 6. Primer YouTube oglasa

Uopšteno, video se temelji na vizualnom prikazu i samim tim možete korisniku koji je posetio stranicu vaših apartmana da prikažete video savršenog zalaska sunca koji ga može dočekati na terasi, a isto tako ako prodajete npr. digitalni metar, zašto da ne prikažete korisniku koji je posetio podstranicu sa tim proizvodom kratak video o tome kako taj metar može da se primeni u stvarnosti i kako izgleda rad sa njim.

## Dinamički remarketing

---

Posetili ste neki web shop, pogledali tri televizora, uporedili njihove specifikacije i nakon toga otišli na portal dnevne vesti. Čitate neki članak i između redova vam se pojavi slikovni oglas koji prikazuje tri modela televizora koje ste pre 5 minuta gledali na web shopu kao i njihove cene. Oglas vas navodi da kliknete na jedan od modela koji se nalazi na banneru i svaki od tih delova banneru je klikabilan i vodi vas tačno 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: posetite 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 sajta odnosno hvata podatke sa web sajta i na temelju vašeg pregleda proizvoda ili usluga na web sajtu prikazuje vam taj isti proizvod u obliku slikovnih oglasa.

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



Slika 7. Primer dinamičkog remarketinga (oglas)

# Ko i kako može da koristi dinamički remarketing?

---

**Dinamički remarketing** je prvenstveno zamišljen kako bi oglašivaču olakšao samo kreiranje kampanja, odnosno oglasa. Kada imate web shop sa 2 artikla, nije problem napraviti 2 seta slikovnih oglasa za svaki od proizvoda, ali kad imate web shop sa 10.000 artikala, da li bi 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 posetiocu web sajta slikovne oglase koji prikazuju tačne proizvode koje je korisnik gledao na web shopu i koji jednim klikom mogu da ga dovedu tčno do tog proizvoda na web shopu.

Samim tim dolazimo do odgovora ko može da koristi dinamički remarketing, a odgovor je da može da ga koristi ko god želi i smatra da može da ima korist od njega.

Mi bismo ga istakli kao “must have” kod web shopova, hotela i apartmana koji imaju mogućnost rezervacije preko sajta, putničkih agencija, avio kompanija, oglasnika za poslove, edukacijskih sajtova i kod svih ostalih sistema koji sadrže neke proizvode i usluge koji mogu da se “kupe” online.

## Ko i kako može da koristi dinamički remarketing?

---

Sad dolazimo do toga kako možete da postavite i koristite dinamički remarketing, mada odgovor nije tako jednostavan.

Zavisno od samog sajta, tehnologije u kojoj je napravljen, te od branše u kojoj želi da se koristi dinamički remarketing, postoje različite mogućnosti i načini implementacije te bi najbolje bilo da se u vezi toga savetujete sa programerima koji su vam napravili sajt ili sa marketinškom agencijom koja može da vam kaže šta vam je potrebno kao preduslov za postavljanje dinamičkog remarketinga.

Kao rezultat trebalo bi da dobijete "dynamic feed" koji "izvlači" nužne podatke sa vašeg sajta i koje Google Ads kampanje mogu da koriste identifikovanje i povezivanje publike koja je pregledala određen proizvod ili uslugu te na temelju toga kreirati dinamičkih oglasa.



# Primer dinamičke remarketing kampanje

---

Jednostavan primer bi bio da imate kreiranu remarketing listu koja cilja osobe koje su posetile stranicu sa nekim proizvodom, ali ga nisu kupile. Ne zaboravite da koristie **time lag izveštaj** kako biste odredili vremensko trajanje remarketing liste.

Možete da imate i više aktivnih lista, što je takođe preporučljivo za veće web shopove jer uvek imate proizvode koji se više prodaju, kao i one koji se manje prodaju.

Remarketing kampanje sa proizvodima za kojima postoji veća potražnja i samim time veća verovatnost za kupovinu možete da automatizujete i ostvarite veći ROI (nije pravilo, ali u većini takvih slučajeva Google tu savršeno obavlja posao).

# Primer dinamičke remarketing kampanje

---

Tako da nastavno na prvi deo, možete npr. da kreirate liste sa osobama koje nisu posetile vaš web shop već 20 - 30 dana i njih da podsetite da postojite i prikažete im proizvod koji su gledali na web shopu.

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

Još jedan deo remarketing kampanja koji svakako možete da uključite u strategiju oglašavanja, a tu su i naprednije **enhanced ecommerce** mogućnosti za slaganje remarketing lista od kojih sigurno možete da profitirate, 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 biste 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 pretraživač nije otvoren.



**info@arbona.rs**



# Primer stvarne remarketing kampanje

*Arbona*

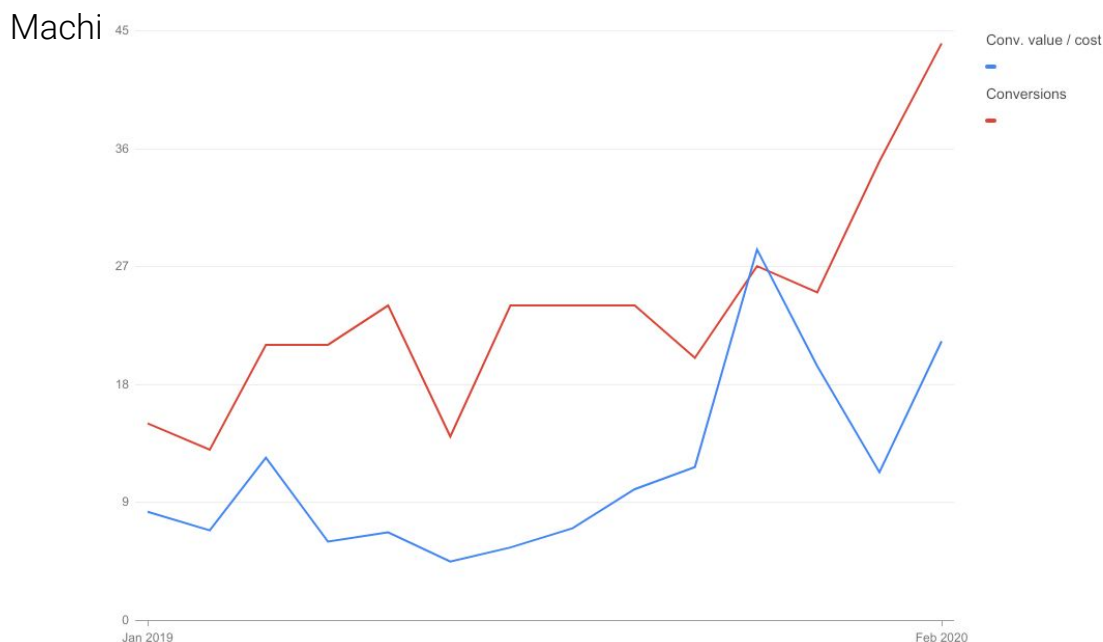
[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Primer dinamičke remarketing kampanje

Radi se o **web shop-u** koji prodaje proizvode u rangu od 15.000 RSD do mnogo više te je reč o različitim sezonskim proizvodima. U računu je aktivno više manjih i većih remarketing kampanja, a mi ćemo da izdvojimo jednu od njih i prikazaćemo vam deo 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 da vidite kako izgledaju **konverzije** i povrat na uloženi budžet (eng. Return on Advertising Spend - ROAS) u kampanji u periodu od 1. januara 2019. godine do 29. februara 2020. godine. Kako su sa vremenom rađeni različiti testovi i sam Google sve vreme uči i postaje bolje zbog mašinskog učenja (eng. Machi



Slika 8. Konverzije i ROAS na grafu

## Primer dinamičke remarketing kampanje

---

Konkretno, ovde je reč o kampanji koja je generisala 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 ostvarila, a indirektno je donela 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 primera možemo samo da kažemo da bismo sigurno izgubili velik deo prihoda koje smo ostvarili za klijenta da nemamo implementiran kompletan "sistem" 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](http://www.arbona.hr)

## Ideje za remarketing liste:

---

- Svi posetioци(X dana)
- Svi kupci (X dana)
- Novi posetioци (X dana)
- Stari posetioци (X dana)
- Ženske osobe koje imaju od 25 do 34 godine i spadaju u Affinity grupu "Pet Lovers"
- Muške osobe koje imaju od 35 do 44 godine i spadaju u In-Market grupu "Motor Vehicles"
- Posetioци sa lokacijom u Beogradu (posebna odredišna stranica koja komunicira popust samo u vašoj fizičkoj prodavnici u Beogradu)
- Posetioци koji su došli sa mobilnog, tableta ili računara
- Ženske osobe koje imaju od 25 do 34 godine, spadaju u In-Market grupu "Vacation Packages" i koriste isključivo Huawei ili Samsung mobilni
- Posetioци koji imaju više od 10 sesija, na sajtu su zadnji put bili pre 5 dana i nisu napravili kupovinu
- Datum prve sesije je između 29.11. i 31.11.2019. kada je bio Black Friday i kada ste dobili dosta posetilaca od kojih vam većina ipak nije relevantna jer se radilo o trenutnom "hypeu" (možete da probate da ih aktivirati, a možete ih i izuzeti iz ostalih lista - zavisno od želja i ciljeva)



## Ideje za remarketing liste:

---

- Posetiocu prema izboru prometa - npr. samo osobe koje su došle na web sajt sa Google Ads plaćenih oglasa u kampanji "oglasi-ads"
- Posetioci koji su ispunili određen cilj na sajtu
- Posetioci koji su pogledali video na web sajtu
- Posetioci koji su sklonili proizvod iz korpe
- Kupci koji su potrošili više od 30.000 RSD i to prvi dan nakon interakcije (Time Lag izveštaj)
- Oglasi prilagođeni prema kupovnim faza -
  - 1) Posetioci koji su pogledali određenu kategoriju, ali nisu ništa napravili
  - 2) Posetioci koji su pogledali određenu kategoriju i neki od modela
  - 3) Posetioci koji su pogledali više modela i dodali bar jedan u korpu, ali ga nisu kupili
  - 4) Posetioci koji su dodali proizvod u korpu, došli do naplate i nisu odradili završni korak
  - 5) Kupci (Upsell i Cross-Sell)
- **Upsell** - ako neko gleda TV veličine ekrana 50", ponudite mu remarketing oglasom TV 55" za npr. samo 4.000 RSD više
- **Cross-Sell** - ako neko kupi robot mikser, ponudite mu remarketing oglasom nastavak za izradu raznih testenina koji lako može da se koristi na tom mikseru

Mogućnosti su velike, a sve zavisi od cilja koji želite da postignete remarketingom. Ne zaboravite i na negativne liste - publike koje vam nisu važne u određenoj kampanji svakako izostavite (eng. Exclude).

# 80% korisnika smartphonea u Srbiji koristi Viber

---

Viber promotivne poruke otvara **gotovo 99% ciljne grupe**. Zamislite promotivnu poruku koja će stići do Vaše publike, pritom **ne trošeći** budžet na klijente i korisnike koje Vaša usluga ne zanima!



[info@arbona.rs](mailto:info@arbona.rs)



# Zaključak

**Arbona**

[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

# Zaključak

---

Ukratko za kraj, **remarketing** je korisna opcija koju bi trebalo da implementirate u svoju strategiju oglašavanja.

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

Takođe, zapamtite da previše prikazivanja remarketing oglasa nije dobro, pratite kako publika reaguje na njih i ograničite prikazivanje oglasa, zavisno od situacije i kampanje.

Želimo vam

**USPEŠAN 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.



4  
ureda: Zagreb,  
Varaždin, Rijeka i  
Beograd



+10  
godina  
iskustva



+30  
aktivnih  
tržišta



+200  
zadovoljnih  
klijenata

# Reference

---

**ORBICO**

**Hrvatska  
pošta**

**VELUX®**

**svjetlost**  
klinika

**HiPP**

**AMADRIA PARK**

**encian**

**otpbanka**

**mobis.hr**

**REPLAY**



**ROTO**  
SVIJET PIĆA

**L'ORÉAL  
PARIS**

**MEDORA**  
HOTELS & RESORTS



**DUPIN**

**Turistička zajednica Grada  
Crikvenice**

**GRUNDFOS**

**Bebimil**

**BAČELIĆ**  
PROFI SHOP

**GAŠPARIĆ  
GRUPA**

**DELHIĆIJA**

**OPATIJA**  
OPATIJA RIVIERA

**FERO-TERM**

**Paška sirana d.d.  
Pig**

**my istria**

**MAPEI®**

**AMAZINGA**  
WHAT THE FUN

**OPREMA<sup>dd</sup>**

**MEBLOTRADE**

**KINGTRADE**

**HISTRIS**  
KVALITETA

**MIKRONIS**

**artDENTAL®**

**KAMIR**  
alarm systems

**BMW Tomić & Co.**

**ERA**

**Aminess**  
HOTELS & CAMPSITES

**ciciban®**  
jednostavno prirodno

**SOCAP<sup>®</sup>**  
ORIGINAL  
PROFESSIONAL BEAUTY WEBSHOP

**Delko**  
medi-pharm

**TOVEDO**

**VARTEK&**

**Shell**

# Reference



+300