



再营销高级优化策略与技巧

Edith Wu
2012/08

课程安排

- 1 再营销2.0
- 2 巧利用自定义组合
- 3 5大设置技巧
- 4 7大优化技巧
- 5 4大常见误区

课程安排

- 1** 再营销2.0
- 2 巧利用自定义组合
- 3 5大设置技巧
- 4 7大优化技巧
- 5 4大常见误区

再营销2.0之一：新一代再营销标记



1. 全网站只需创建一次标记，加入一次再营销代码。
2. 自定义创建再营销规则，适用于不同的客户业务。

Google AdWords

[Shared library](#) >

Audiences

Use remarketing to show ads to people who visited your site before, or reach specific audiences using custom combinations. [Learn about remarketing](#)

[New audience](#) [Filter](#) [Search](#)

Audiences	Type	Open/Closed	Membership duration	Number of users	Tags / Definitions
Main List	Tag-based	Open	30 days	--	Main List [Tag]
Camera Page Visitors	Rule-based	Open	30 days	--	URL has camera
Tripod Page Visitors	Rule-based	Open	30 days	--	URL has tripod

[New audience](#)

New list creation interface to create lists based on URL

List Definition [?](#) ☒ Define a list of site visitors based on the selection below:

This option requires that you have a remarketing tag on those pages. [Learn more](#)

URL

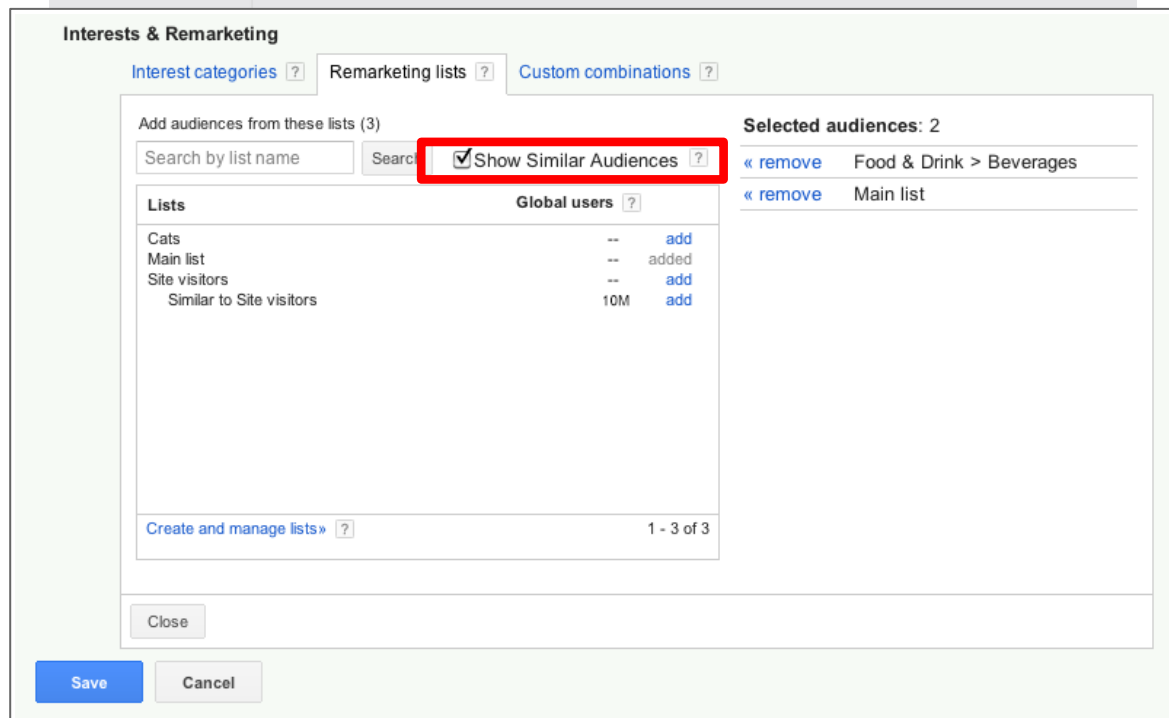
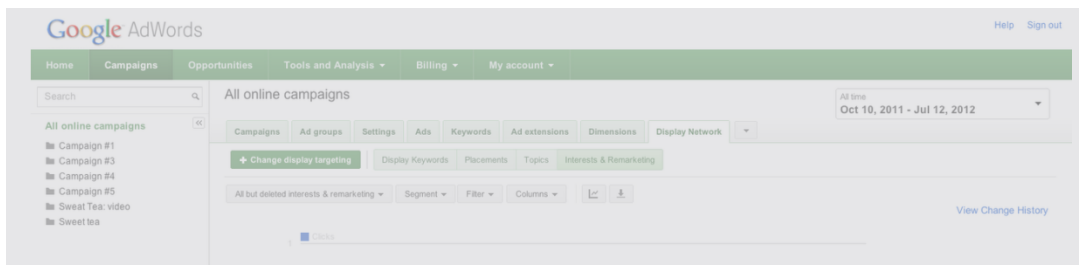
[See more options](#) [View examples](#)

再营销2.0之二：与再营销列表类似的受众群体

测试平均带来**30%**
新客户

点击率约为再营销
用户71%

点击与转换总量约为再
营销单个列表的**3倍。**



	Beverages	Sweet tea	Black tea	Eligible	\$1.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0
	Main list	Sweet tea	Black tea	Eligible	\$1.00	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0
	Arts & Entertainment	Campaign #1	Ad Group #1	Eligible	auto: 0.28	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0
	Total - all audiences					0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0
	Total - Display Network					0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0

Showing rows: 50 1 - 3 of 3

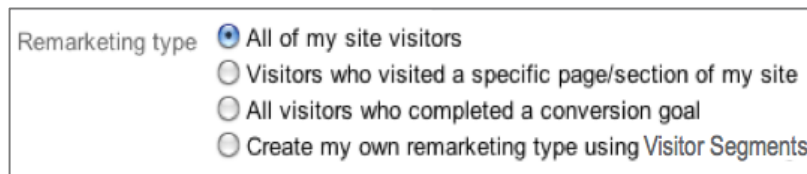
Reporting is not real-time. Clicks and impressions received in the last three hours may not be included here. There is a 24-hour delay in conversion tracking reporting. Time zone for all dates and times: (GMT-08:00) Pacific Time. [Learn more](#)

© 2012 Google | [AdWords Home](#) | [Editorial Guidelines](#) | [Privacy Policy](#)

再营销2.0之三：利用GA进行高级再营销

在GA的Admin tab 中选择再营销列表

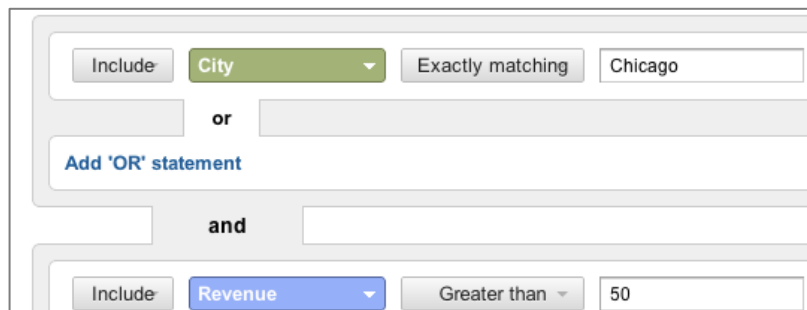
创建再营销列表



Remarketing type

- ☒ All of my site visitors
- ☐ Visitors who visited a specific page/section of my site
- ☐ All visitors who completed a conversion goal
- ☐ Create my own remarketing type using Visitor Segments

自定义列表属性



Include City Exactly matching Chicago

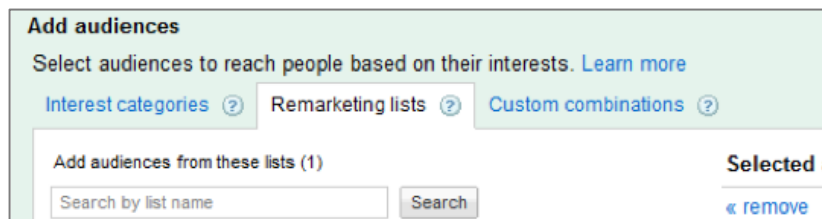
or

Add 'OR' statement

and

Include Revenue Greater than 50

AdWords中自动出现GA中创建的再营销列表



Add audiences

Select audiences to reach people based on their interests. [Learn more](#)

[Interest categories](#) [Remarketing lists](#) [Custom combinations](#)

Add audiences from these lists (1)

Search by list name Search

Selected audience

[remove](#)

GA再营销的策略

Here are just a few of the many campaign ideas you might create:

Help the undecided shopper move to purchase



Build a list of visitors who have come to your site multiple times and viewed specific product pages, then show relevant ads across the GDN

Find customers in your location



Offer special promotions to visitors from certain locations, and refine lists further based on their on-site behavior

Bring back the shopper who almost decided to buy



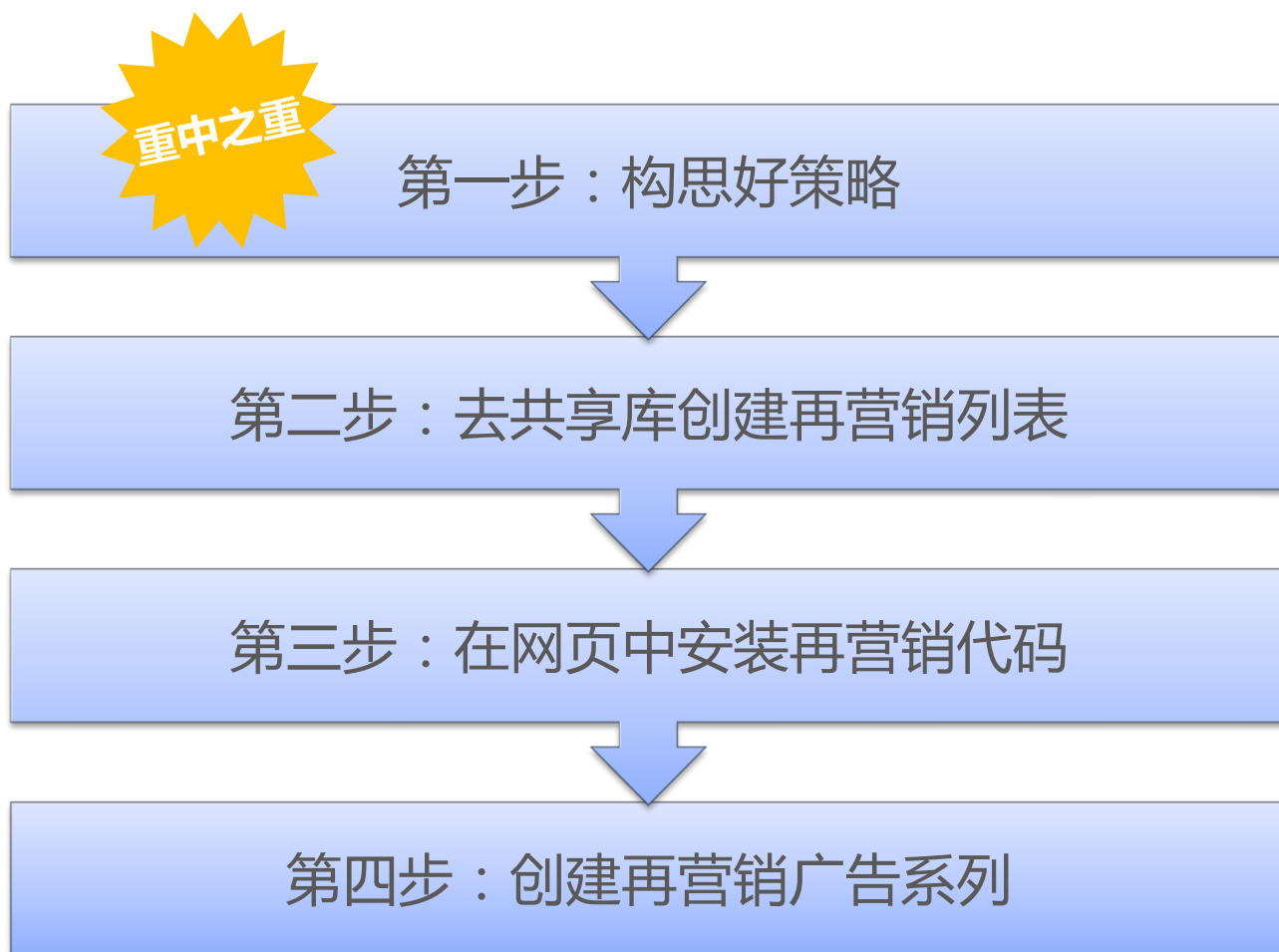
Create lists of visitors who put items in their shopping carts but never checked out. Or target visitors who have not converted in the last 7 days

Earn the love of your most loyal customers



Select visitors who have completed a prior conversion, and show them ads for companion or accessory products

上一堂课内容回顾：再营销四步走



在思考策略之前，先问问自己.....



你目前的广告投放目标是什么？

降低**CPA**

获取更多低成本的转化

- 注册
- 潜在客户
- 购买

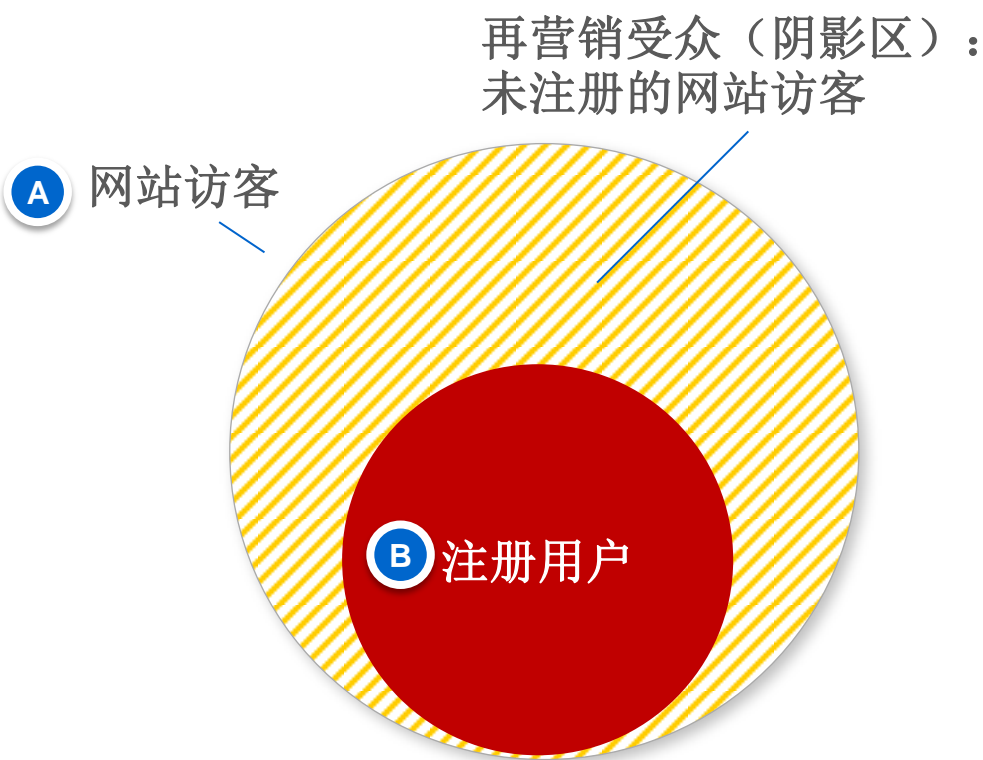
扩大流量

获取更多有价值的新访客

降低CPA，获取更多低成本的转化

转化 = 注册

目标：获得更多注册用户



共享库

再营销列表	安装页面
A 网站访客	网站所有页面
B 注册用户	注册成功页面

广告系列

	再营销受众	排除受众
广告组	A 网站访客	B 注册用户

降低CPA，获取更多低成本的转化

转化 = 注册

目标：获得更多注册用户

再进一步考虑：

- 一个用户一般只注册一个帐号ID
- 需要较长的再营销cookie有效期来记录网站中的注册用户

共享库

再营销列表	安装页面	成员资格有效期
A 网站访客	网站所有页面	540天
B 注册用户	注册成功页面	540天

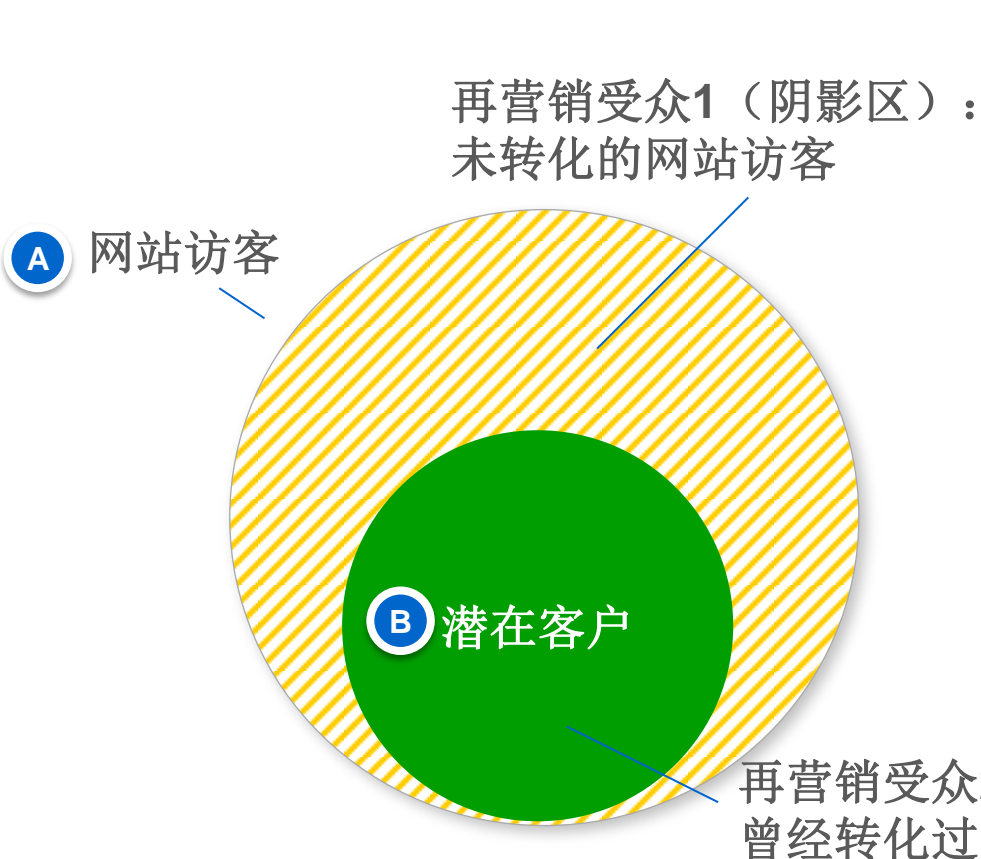
广告系列

	再营销受众	排除受众
广告组	A 网站访客	B 注册用户

降低CPA，获取更多低成本的转化

转化 = 潜在客户（询盘、在线咨询、提交表单、关键网页浏览等）

- 目标：
1. 将没兴趣的访客户转化成潜在客户；
 2. 将转化过的潜在客户在一定周期后再次转化



共享库

再营销列表	安装页面
A 网站访客	网站所有页面
B 潜在客户	转化成功页面

广告系列

	再营销受众	排除受众
广告组1	A 网站访客	B 潜在客户
广告组2	B 潜在客户	--

降低CPA，获取更多低成本的转化

转化 = 潜在客户（询盘、在线咨询、提交表单、关键网页浏览等）

- 目标：
1. 将没兴趣的访客转化成潜在客户；
 2. 将转化过的潜在客户在一定周期后再次转化

再进一步考虑：

- 潜在客户第二次进行转化（询盘、在线咨询、提交表单、关键网页浏览等）需要多长时间的周期

共享库

再营销列表	安装页面	成员资格有效期
A 网站访客	网站所有页面	30天
B1 潜在客户-30天	转化成功页面	30天
B2 潜在客户-180天	转化成功页面	180天**

**180天是一个举例的二次转化周期，实际的成员资格有效期应该设置多少天，需要根据您的具体业务、用户行为分析来决定

广告系列

	再营销受众	排除受众
广告组1	A 网站访客	B1 潜在客户-30天
广告组2	B2 潜在客户-180天	--

降低CPA，获取更多低成本的转化

转化 = 成功购买

目标：获得更多的成功购买订单

- 购买流程
- 交叉销售
- 再次销售
- 季节性销售

降低CPA，获取更多低成本的转化

转化 = 成功购买

目标：获得更多的成功购买订单

购买流程

共享库



再营销列表	安装页面
A 首页访客	网站首页
B1 产品类别1	类别列表页/产品页
...	
Bn 产品类别n	类别列表页/产品页
C 购物车	购物车页面
D 订单完成	订单完成页面
自定义组合	再营销列表组合
E 所有类别产品访客	产品类别1+...+n

降低CPA，获取更多低成本的转化

转化 = 成功购买

目标：获得更多的成功购买订单

购买流程

广告系列

	再营销受众	排除受众	广告创意
广告组1	A 首页访客	E 所有类别产品访客	通用的品牌宣传广告
广告组2	E 所有类别产品访客	C 购物车	产品促销广告，吸引用户添加至购物车
广告组3	C 购物车	D 订单完成	免运费促销、会员积分计划、折扣信息等促销信息，吸引用户返回购物车完成支付

降低CPA，获取更多低成本的转化

转化 = 成功购买

目标：获得更多的成功购买订单

交叉销售

广告系列

	再营销受众	排除受众	广告创意
广告组1	 产品类别1	--	关联带动销售的其他产品的广告及着陆页
...	...	--	...
广告组n	 产品类别n	--	关联带动销售的其他产品的广告及着陆页

- 向买过手机的用户销售手机配件
- 向看过女装裙子的用户销售女鞋
- 向预订机票的用户促销酒店广告

降低CPA，获取更多低成本的转化

转化 = 成功购买

目标：获得更多的成功购买订单

再次销售

共享库

再营销列表	成员资格有效期
A1 首页访客-30天	30天
A2 首页访客-60天	60天
D1 订单完成-14天	14天
D2 订单完成-30天	30天
D3 订单完成-60天	60天
D4 订单完成-90天	90天

不活跃的购买用户

	再营销受众	排除受众
广告组1	D3 订单完成-60天	A1 首页访客-30天
广告组2	D4 订单完成-90天	A2 首页访客-60天

近期活跃的购买用户

	再营销受众	排除受众
广告组1	D2 订单完成-30天	D1 订单完成-14天**

**14天还是7天，可以查看GA数据，如下页

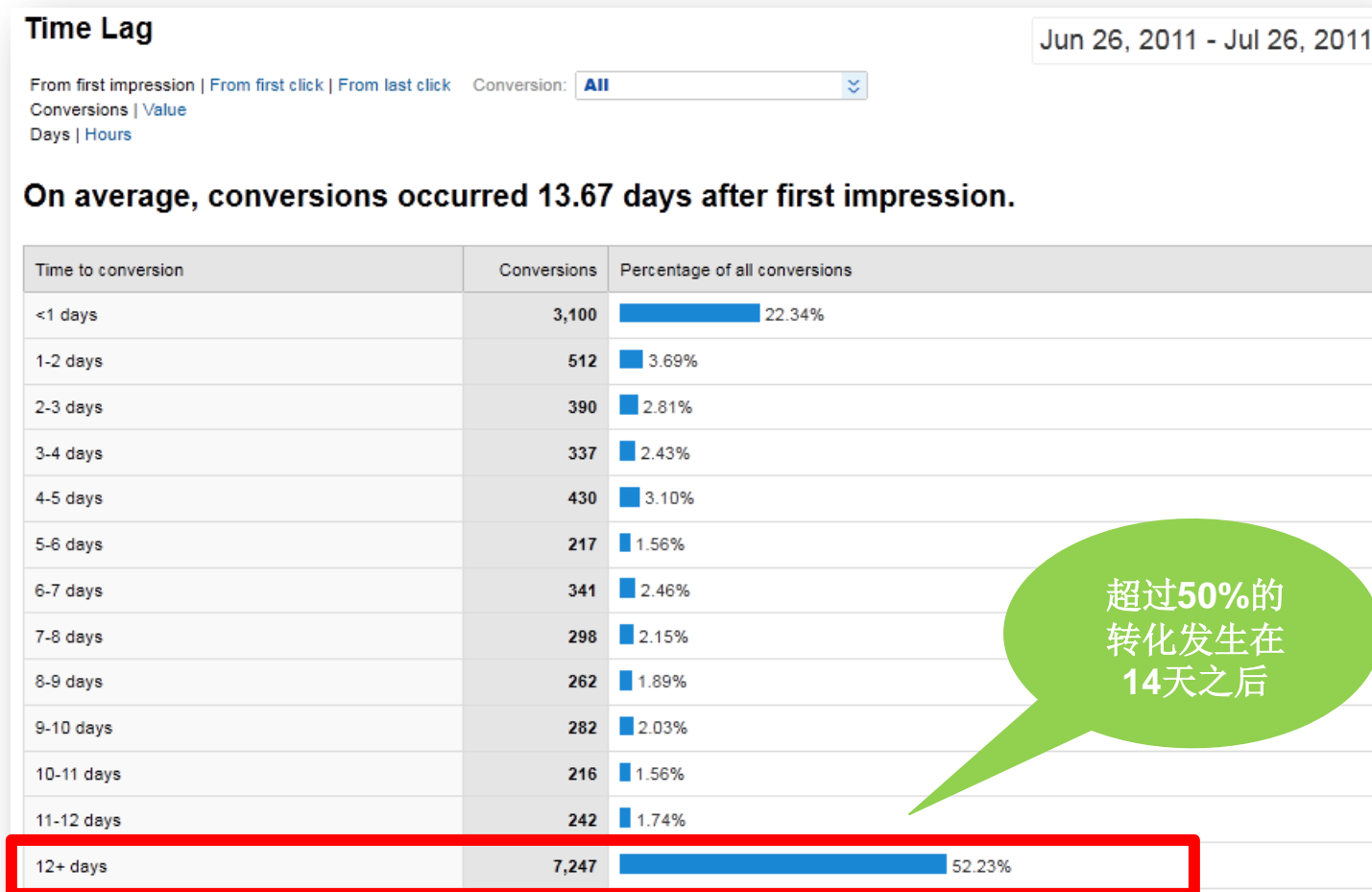
降低CPA，获取更多低成本的转化

查看网站统计数据，了解用户在网站上的行为特征。

Google Analytics
谷歌分析账户

->
转化
->
多渠道路径
->
Time Lag

**举例示意，请查看您的网站的GA数据做为真实参考



降低CPA，获取更多低成本的转化

转化 = 成功购买

目标：获得更多的成功购买订单

季节性销售

共享库

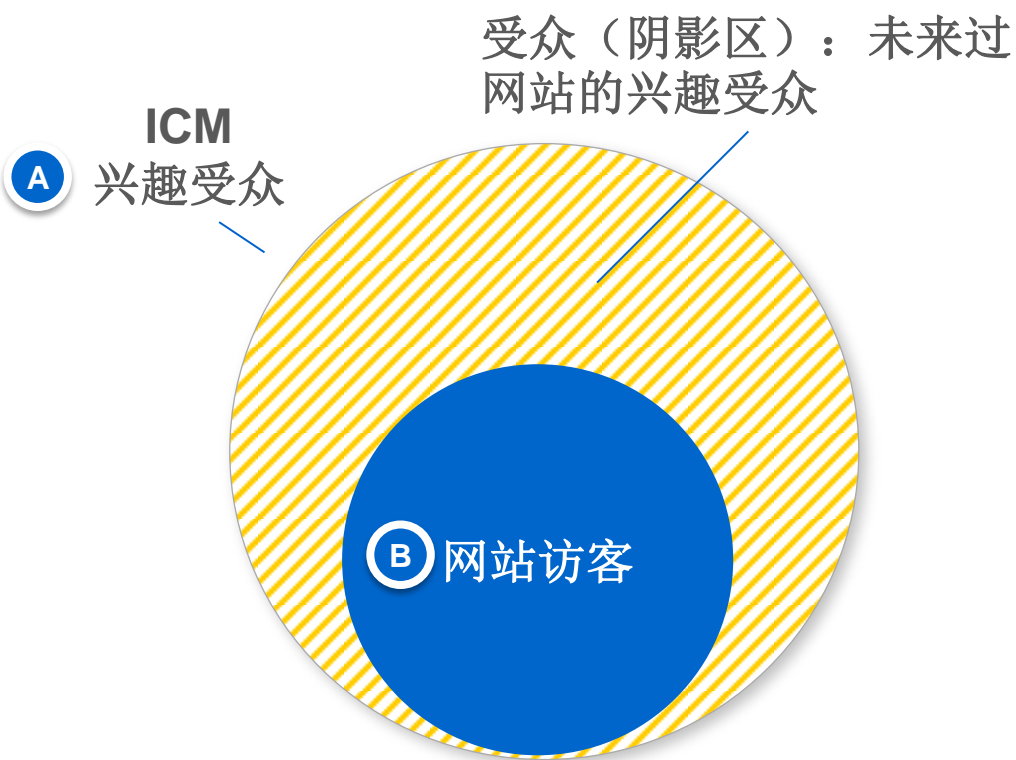
再营销列表	成员资格有效期
F1 2011年圣诞节促销页	540天
F2 2012年圣诞节促销页	540天

2012年的圣诞节广告系列

	再营销受众	排除受众
广告组1	F1 2011年圣诞节促销页	--
广告组2	F2 2012年圣诞节促销页	D 订单完成

扩大流量，获取更多有价值的新访客

目标：巧利用兴趣营销，获得有价值的新访客



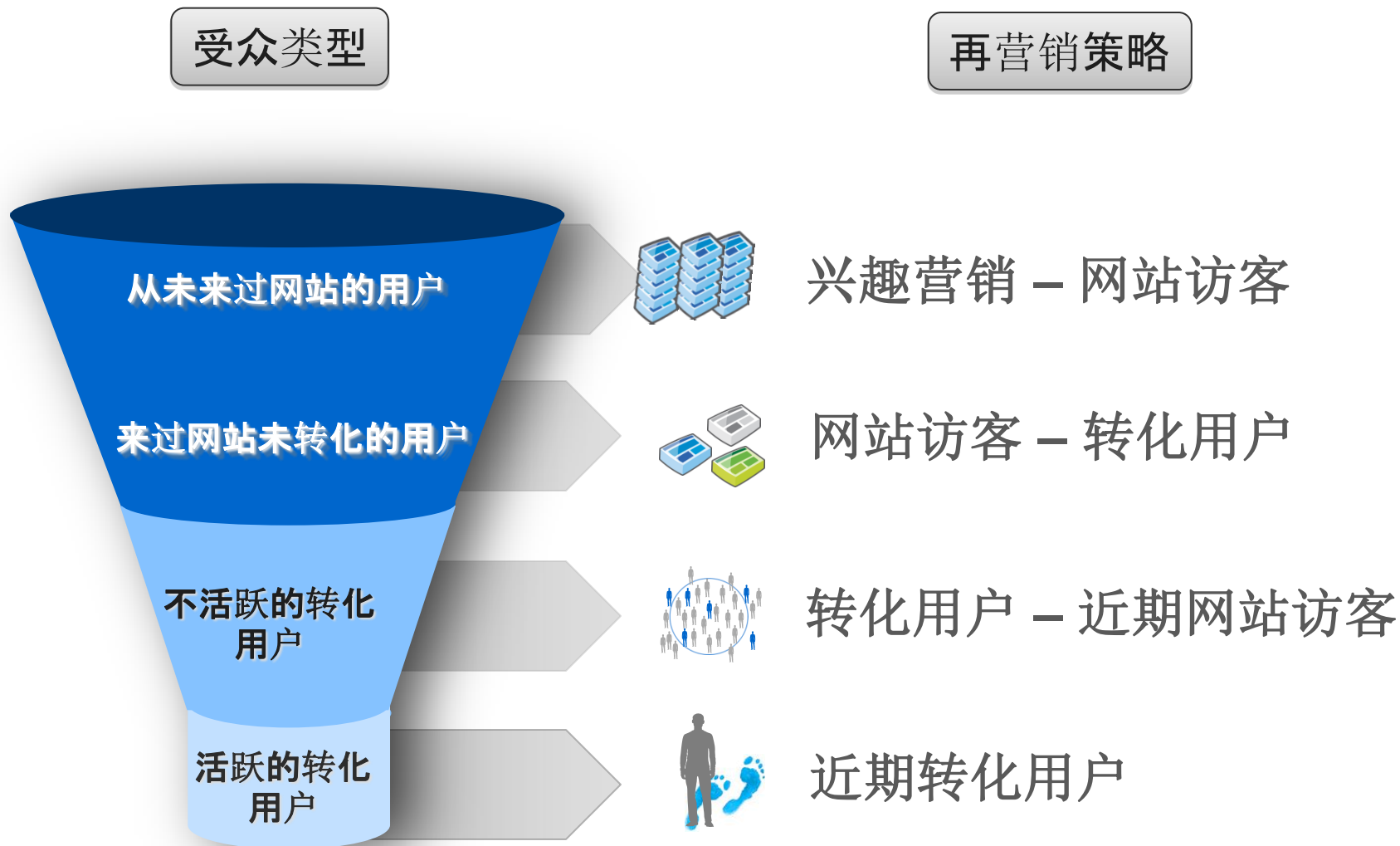
共享库

再营销列表	安装页面
B 网站访客	网站所有页面

广告系列

	广告受众	排除受众
广告组	A 兴趣受众	B 网站访客

总结：充分利用再营销广告覆盖所有受众类型



课程安排

- 1 再营销策略
- 2 巧利用自定义组合**
- 3 5大设置技巧
- 4 7大优化技巧
- 5 4大常见误区

自定义组合

新的自定义组合

组合名称

广告内容描述

用户所属列表或感兴趣的类别 ?

所有这些受众群体 : 选择受众群体

和

所有这些受众群体 : 选择受众群体

和

添加另一过滤条件

保存 取消

- 所有这些受众群体
(AND 关系) - 交集
- 这些受众群体中的一个或多个
(OR 关系) - 并集
- 这些受众群体均不包含
(NOT 关系) - 减法

- 所有这些受众群体 (AND 关系)
- 这些受众群体中的一个或多个 (OR 关系)
- 这些受众群体均不包含 (NOT 关系)

加法

加法

减法

常用自定义组合

1

这些受众群体中的一个或多个
产品类别页1
产品类别页2
产品类别页3

至少去过一个产品页的访客

2

所有这些受众群体
首页访客

和

所有这些受众群体
产品页访客

和

所有这些受众群体
促销页访客

所有网站访客

3

所有这些受众群体
网站访客

和

这些受众群体均不包含
注册用户

未注册的访客

课程安排

- 1 再营销策略
- 2 巧利用自定义组合
- 3 5大设置技巧**
- 4 7大优化技巧
- 5 4大常见误区



设置技巧-1



轻松点击，导入转化数据

如果帐户中已经设置了转化跟踪代码，创建再营销列表的时候可以轻松点击选择现有标记，不需要重复创建代码、重复安装。

新的再营销列表

再营销列表名称

广告内容描述

成员资格有效期 天

标记 ☐ 创建新的再营销标记 ☒ 从现有标记中选择

按名称搜索

标记		选定的标记	
My Profile Cov	添加	添加购物车	删除
成功购买	添加		
注册激活	添加		
添加购物车	已添加		
Visit website [标记]	添加		
到达品牌页 [标记]	添加		
到达网站访客 [标记]	添加		
到达首页 [标记]	添加		

保存 取消



设置技巧- 2

提升广告的展示机会

1 加速投放

投放方式 (高级)

投放方式 ?

☐ 标准：均匀地展示广告

☒ 加速：在合理的范围内尽快展示广告

💡 如果选择加速投放，您可能会错失当天晚些时候产生的流量。我们建议大多数广告客户选择标准投放选项。 [了解详情](#)

保存

取消

2 调整频次上限

广告投放：广告轮换展示、频次上限

广告轮换展示 ? 针对点击进行优化：展示预计可带来更多点击的广告 [修改](#)

频次上限 ? 仅限展示广告网络

☐ 没有展示次数上限

☒ 10

展示次数

每日

每个广告组

保存

取消

3 广告轮换方式：针对转化进行优化

广告投放：广告轮换展示、频次上限

广告轮换展示 ?

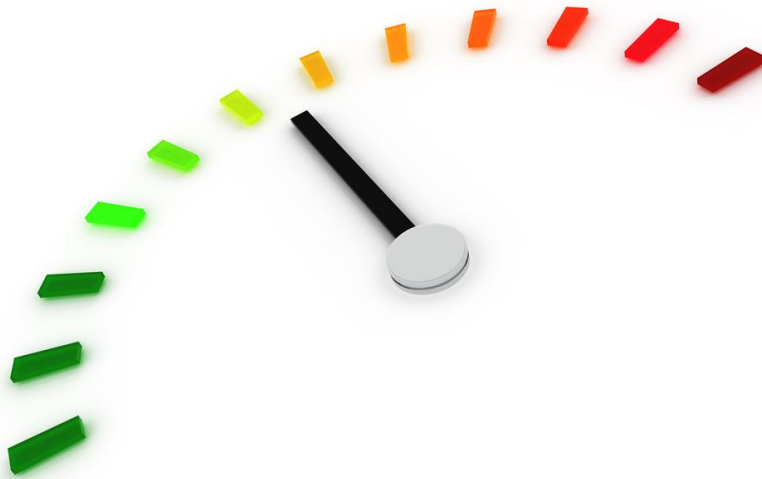
☐ 针对点击进行优化：展示预计可带来更多点击的广告

☒ 针对转化进行优化：展示预计可带来更多转化的广告

☐ 均匀地轮换展示：在 30 天内较为均匀地轮换展示广告，然后针对点击进行优化

保存

取消





设置技巧- 3

与其他展示广告投放方式组合获取新用户

与关键字定位/主题定位/兴趣类别定位方式组合，在广告系列级排除再营销列表“网站访客”，从而获取网站新访客。

排除对象

展示广告网络关键字 展示位置 主题 兴趣及再营销定位 类别

广告组级

添加排除对象 删除

已排除的受众群体

广告组

点击“添加排除对象”按钮，将排除对象添加到您的广告组。

广告系列级

添加排除对象 删除

已排除的受众群体

点击“添加排除对象”按钮，将排除对象添加到您的广告系列。




设置技巧- 4

选择投放所有国家和所有语言


放宽广告系列的设置，从而增加再营销广告的覆盖面。因为广告追随的是你的网站的曾经访客，无论他身处全球任何国家、使用任何语言的界面、或者在看任何网页，他都是你的再营销的目标。即使是面向全球定位，你的广告依然是高度精准投放的。



地理位置和语言

地理位置  指定地理位置：
• 所有国家和地区

[修改](#)

语言  您的客户使用的是哪种语言？
所有语言 [修改](#)



设置技巧- 5

从你的网站以外的网页收集再营销用户

可以把再营销代码放到:

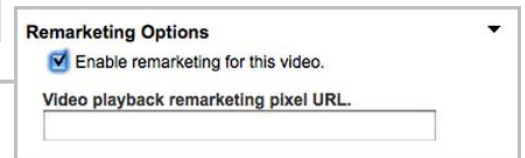
1 **YouTube Masthead** 首页广告



2 **YouTube Brand Channel** 品牌频道



3 **YouTube Video** 视频



4 **TrueView ad** 视频广告



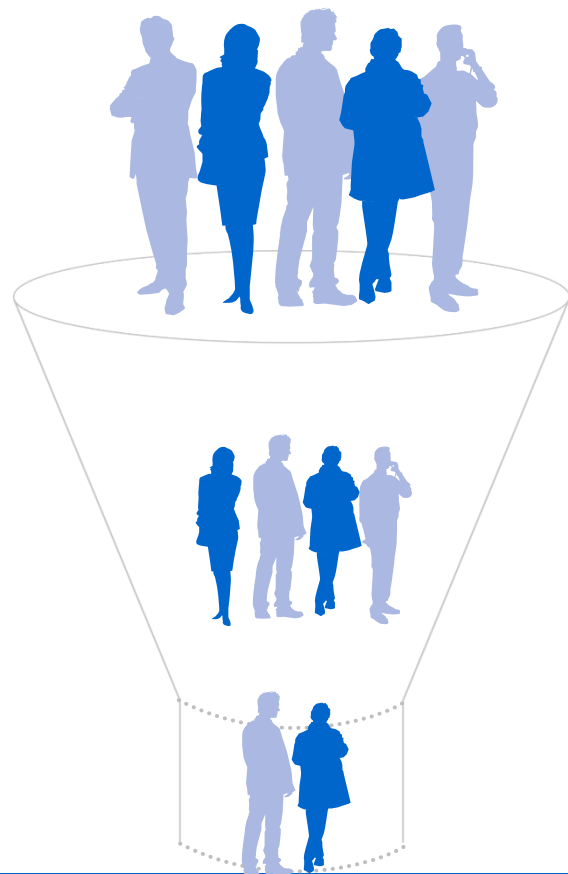
课程安排

- 1 再营销策略
- 2 巧利用自定义组合
- 3 5大设置技巧
- 4 7大优化技巧**
- 5 4大常见误区



优化技巧-1

最大化用户的覆盖率



在展示广告网络上可以覆盖到的用户

当前广告系列设置下所能触发广告的用户

最终看到广告的用户

优化秘笈1

扩大可以覆盖到的用户:

- 取消对投放地理位置和语言的任何限制
- 添加全套广告类型及尺寸, 包括文字广告

优化秘笈2

增加广告展示机会:

- 提高出价
- 分配充足的预算
- 降低频次上限的限制



优化技巧-2

使用所有的广告形式/尺寸，包括图片广告和文字广告

Ad Format	Ad Sizes
Text Ads	Banner: 468 x 60
	Square: 250 x 250
Standard Image	Small Square: 200 x 200
Standard Flash	Leaderboard: 728 x 90
	Medium Rectangle: 300 x 250
Rich Media Flash	Large Rectangle: 336 x 280
	Skyscraper: 120 x 600
True View ads	Wide Skyscraper: 160 x 600



文字广告可以提升**30%**左右的用户覆盖



优化技巧-3

提高再营销广告组出价，在ROI不增高的情况下获得更多的展示次数和转化机会



成功案例:

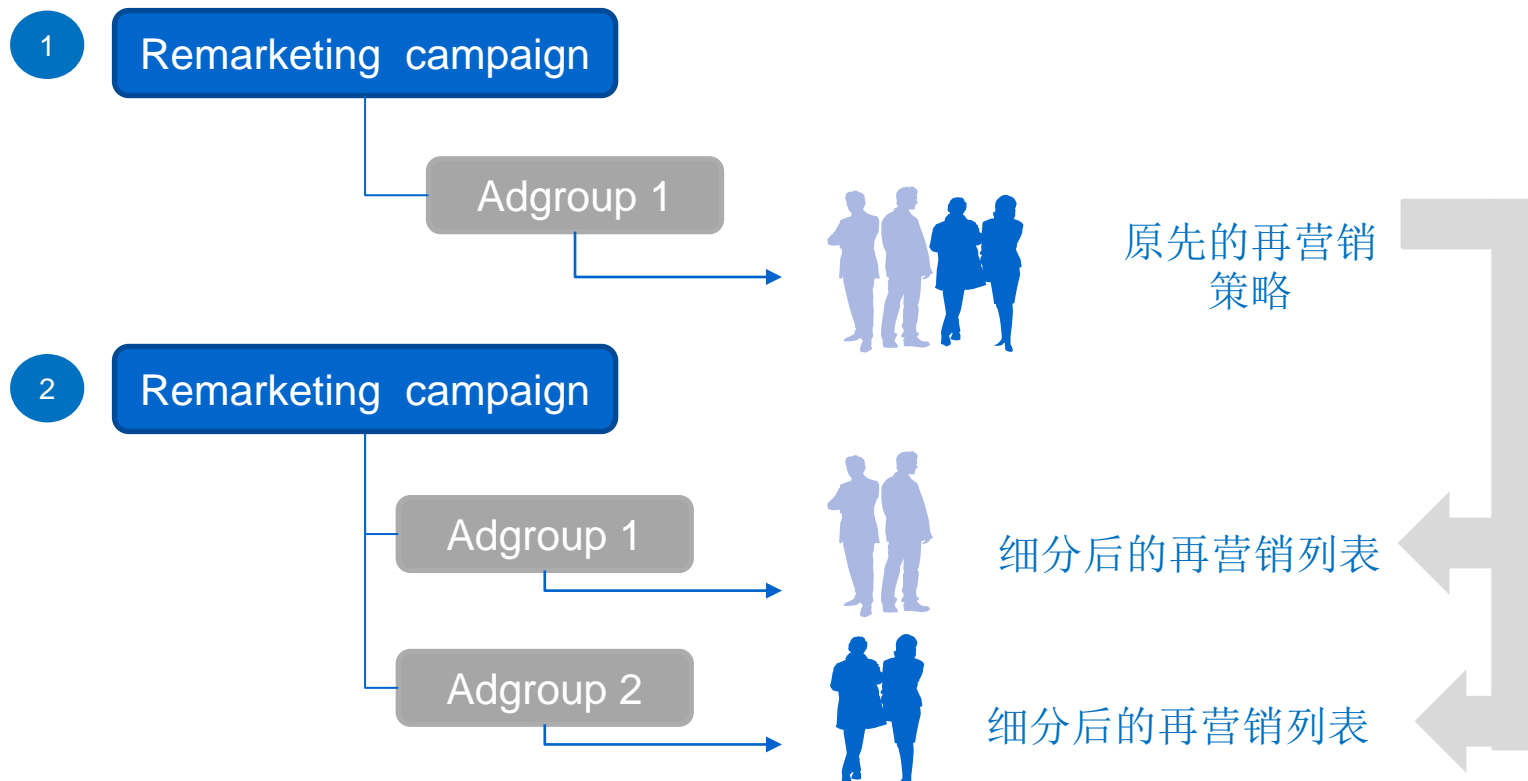
1. 再营销广告组最大每次点击费用出价从**\$1.50**提升到 **\$5**
2. 销售额增大了一倍，而**ROI**并没有升高而是与之前持平



优化技巧-4

细分再营销策略

细分的再营销策略可以针对不同人群投放不同的广告创意、不同的出价管理，从而综合控制整体投资回报效果。



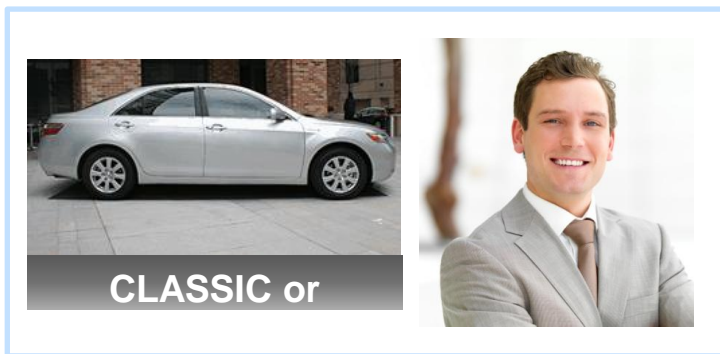
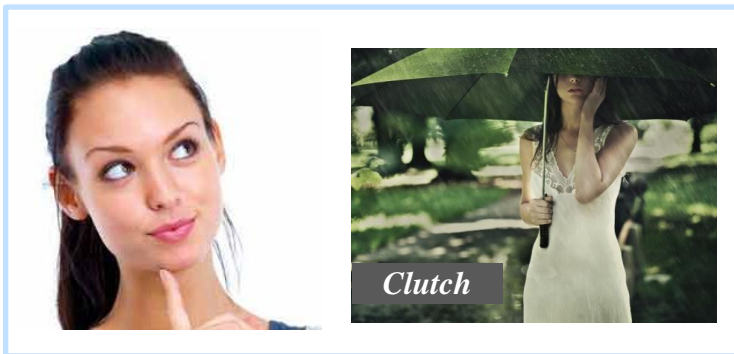


优化技巧-5

对合适的人说合适的话: 定制你的广告创意

1

针对不同再营销目标用户制作不同侧重点的再营销广告。并且定期更换创意，因为你的广告始终在给一部分固定人群看



2

广告轮换展示: 针对转化进行优化

广告投放: 广告轮换展示、频次上限

广告轮换展示 ?

- ☐ 针对点击进行优化: 展示预计可带来更多点击的广告
- ☒ 针对转化进行优化: 展示预计可带来更多转化的广告
- ☐ 均匀地轮换展示: 在 30 天内较为均匀地轮换展示广告, 然后针对点击进行优化

保存


取消



优化技巧-6

根据地理位置报告优化效果

如果初始的再营销广告系列是投放全球，在优化效果的时候可以根据维度-地理位置报告数据来拆分广告系列，针对性地对国家/地区优化。

Ad Groups	Settings	Ads	Keywords	Networks	Audiences	Dimensions	
View: Geographic ▾ Filter ▾ Columns ▾ 							
Country/Territory	Clicks ?	Impr.	CTR ?	Cost / conv. (1-per-click) ?	Conv. rate (1-per-click) ?		
Ireland	1,538	812,891	0.19%	€19.35	1.89%		
United Kingdom	1,381	669,710	0.21%	€31.21	1.59%		
United Arab Emirates	707	341,952	0.21%	€9.13	2.83%		
Saudi Arabia	374	179,399	0.21%	€13.49	1.87%		
Spain	212	142,474	0.15%	€13.22	2.36%		
Romania	263	141,863	0.19%	€6.15	3.04%		
Greece	407	122,844	0.33%	€44.64	0.49%		
Serbia and Montenegro	268	118,503	0.23%	€26.28	0.75%		
France	205	109,646	0.19%	€15.12	2.44%		



优化技巧-7

查看展示位置报告，排除效果不好的网站

与优化其他任何一个展示广告系列一样，通过查看展示位置报告并排除效果不好的网站来优化再营销广告效果。

展示广告网络 -> 展示位置 -> 系统推荐的展示位置

■ Display Network: automatic placements						
<div>Manage placement and bid</div> <div>Exclude placements</div> <div>See URL list ▾</div> <div>Download</div>						
<input type="checkbox"/> Domain	Clicks ?	Impr.	CTR ?	Avg. CPC ?	Conv. rate (1-per-click) ?	
Total - all automatic placements	12,141	4,896,154	0.25%	€0.25	1.05%	
<input type="checkbox"/> youtube.com	2,729	907,117	0.30%	€0.23	0.92%	
<input type="checkbox"/> milanuncios.com	171	124,279	0.14%	€0.32	0.58%	
<input type="checkbox"/> tutiempo.net	225	30,011	0.75%	€0.22	0.89%	

课程安排

- 1 再营销策略
- 2 巧利用自定义组合
- 3 5大设置技巧
- 4 7大优化技巧
- 5 4大常见误区**



常见误区-1

“我在使用AdWords转化跟踪代码追踪转化。导入再营销列表后收集的也仅仅是AdWords带来的转化数据。”

错误！

共享库下的所有再营销列表收集的都是通过各个渠道到达您的网站的用户。无论是否从转化跟踪代码导入，再营销列表都是在收集所有访客，而不仅仅是AdWords带来的访客。



常见误区-2

“我的产品卖到全球。而我的再营销列表收集的是法语网站的用户。我应该将广告系列设置投放法国以及其他法语国家。”

错误！

因为你的再营销用户是法语网站访客，所以只要你的广告创意是法语文案，你的目标用户能够看得懂，无所谓他是在全球什么地方、用什么语言的界面看到你的广告。



常见误区-3

再营销广告只能使用图片广告

错误！

- 文字广告可以增加+30%的流量和用户覆盖，而且ROI效果几乎与图片广告一样出色！




常见误区-4




我创建了一个自定义组合，将两个再营销列表同时放在“所有这些受众群体”下。这个自定义组合会针对这二者再营销列表的用户都投放。

错误！


“所有这些受众群体”下的再营销列表是取交集。选择“这些受众群体中的一个或多个”才是取并集。

New custom combination 




Combination name

Users included or interested in...  all these audiences  : select audiences 

- [Remove](#) Active Converters - UK - Last 7days
- [Remove](#) Active Converters - US - Last 7days

New custom combination 

Combination name

Users included or interested in...  one or more of these audiences  : select audiences 

- [Remove](#) Active Converters - UK - Last 7days
- [Remove](#) Active Converters - US - Last 7days

提问时间

