

重定向

[美] Adam Berke 著
Gregory Fulton
Lauren Vaccarello

彭洁丽 何海交 译

用精准营销让流失访客成为顾客



The Retargeting Playbook:
How to Turn Web-Window Shoppers into Customers

重定向

用精准营销让流失访客成为顾客

The Retargeting Playbook:

How to Turn Web-Window Shoppers into Customers

Adam Berke
[美] Gregory Fulton 著
Lauren Vaccarello

彭洁丽 何海交 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

重定向已被证实是能够提高客户转化率并赢取更多客户的一种有效的营销方法。越来越多的营销人员已经开始使用重定向技术，但市面上讲解该技术具体如何运作及其相关实践案例的书籍却少之又少。

本书用通俗易懂的语言对重定向进行全方位的概述，将理论和实践结合起来，特别是对诸多重定向技术案例进行详细阐述和分析；同时，还告诉你如何设立具体的重定向活动。

本书适合所有数字营销领域的专业人员，以及有营销基础知识或对营销感兴趣的读者阅读。

The Retargeting Playbook: How to Turn Web-Window Shoppers into Customers, 9781118832646, Adam Berke, Gregory Fulton, Lauren Vaccarello

Copyright©2014 by AdRoll.

All rights reserved. This translation published under license.

No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Inc. Copies of this book sold without a Wiley sticker on the back cover are unauthorized and illegal.

本书简体中文版专有翻译出版权由美国 John Wiley & Sons, Inc. 公司授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

本书封底贴有 John Wiley & Sons, Inc. 防伪标签，无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字：01-2014-5264

图书在版编目（CIP）数据

重定向：用精准营销让流失访客成为顾客 /（美）伯克（Berke,A.），（美）富尔顿（Fulton,G.），（美）瓦卡雷洛（Vaccarello,L.）著；彭洁丽，何海交译. —北京：电子工业出版社，2015.9
书名原文：The Retargeting Playbook: How to Turn Web-Window Shoppers into Customers
ISBN 978-7-121-27149-6

I. ①重… II. ①伯… ②富… ③瓦… ④彭… ⑤何… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 216063 号

策划编辑：张春雨

责任编辑：李云静

印 刷：北京季峰印刷有限公司

装 订：北京季峰印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：13.25 字数：163 千字

版 次：2015 年 9 月第 1 版

印 次：2015 年 9 月第 1 次印刷

定 价：65.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

译者序

本书涵盖了重定向的方方面面，用大量的表格、图文，深入浅出地描述了重定向的特点和功能，包括如何对潜在客户进行分组、如何利用重定向技术，以及如何才能成功开启网络广告重定向活动等。

本书原作者劳伦、格里高利和亚当都是数字营销和重定向领域的专家，而本书正是他们理论知识和实践经验的完美集合。通过学习本书，读者将学会如何运用重定向战术建立自己的重定向活动；还将了解重定向与社交媒体、移动设备，以及与电子邮件之间的互动。

在本书的翻译过程中得到了很多朋友的无私帮助。在这里特别感谢谭磊先生，他用自身丰富的翻译和营销知识给予了我专业上的帮助和支持。

最后，希望这本书能对读者有所助益。但由于译者经验和水平有限，译文中难免有不妥之处，恳请读者批评指正！

彭洁丽

2015年8月19日于广州

谨以本书献给那些想法比自己预算要多的营销人员

致谢

Adam Berke（亚当·伯克）

“我”确实写了一本书。但它不完全是我写的。如果没有整个 AdRoll 团队的支持，显然这本书是不可能出版的。在我们花时间讨论、写作并将内容整合成书时，他们把我拉下的活儿都干了。特别感谢营销团队和创意团队，他们都做出了直接的贡献。我还要感谢我的合著者——劳伦和格里高利，他们贡献了自己独特的珍贵知识。如果没有来自同伴的巨大压力，我不确定我们是否能完成这本书。当然，我还要感谢我的父母布莱恩和卡罗尔，他们纠正了我的语法和拼写错误，并且教会了我永远都不要满足于 B+ 的成绩。

Gregory Fulton（格里高利·富尔顿）

首先，我想感谢营销人员，是他们推动了这个行业的变革，提出了每花 1 美元就得到 5 美元的要求。感谢我们的客户，是他们激励我们想出了解决他们问题的好办法。谢谢亚伦·贝尔，他一直都能找到有趣的新办法

让我不至于闲下来，还鼓励我们写作这本书。特别感谢斯特拉卡和布达，在我快速完成一些章节内容时，他们帮助我保持头脑清醒。最重要的是，我要感谢我的母亲，她坚持要求我热爱我所从事的事业，同时也不要放弃我会成为一个作家的梦想。

Lauren Vaccarello（劳伦·瓦卡雷洛）

我想感谢每一个让本书顺利出版的人，包括同事、合著者和客户。这是我的作品，也是你们的作品。我还想感谢兰德和吉拉尔丁，他们帮助我走出了第一步；同样还要感谢克雷格和比尔的支持和鼓励。最后，我要感谢我的朋友们容忍我不断地缺席；还要感谢我的家人逐渐让我获得自信，使我没有后顾之忧。没有你们，我将无法成就自己。

目 录

第 1 章 本书创作缘由	1
1.1 什么是重定向，它为什么管用	2
1.2 重定向的特点	4
1.2.1 搜索重定向	5
1.2.2 社交重定向	6
1.2.3 电子邮件重定向	6
1.3 理解客户的购物历程	7
1.4 典型数据和投资回报率	9
1.5 我们开始阅读吧	11
第 2 章 展示类广告的演变	12
2.1 展示类广告如何运作	13
2.2 展示类广告的历史	13
2.3 广告交换的出现	15

2.4	什么是实时竞价	17
2.5	信息记录程序	19
2.6	即时优势	21
第 3 章	重定向入门：哪些企业应该使用重定向，目的何在	23
3.1	你拥有一家网站，现在该做什么	24
3.2	如何选择重定向平台	24
3.3	建立自己的重定向活动	26
3.4	启动自己的重定向活动	27
3.4.1	给网站放置标签	27
3.4.2	设定你的目标	29
3.4.3	跟踪转化率	31
3.4.4	上传重定向广告	32
3.4.5	开始重定向广告宣传活动	35
3.5	内部销售重定向	35
3.6	成功预算的小窍门	37
3.7	从 B2C 重定向和购物车开始	37
3.8	如何开展购物车放弃重定向活动	39
3.8.1	对购物车放弃者进行分组	39
3.8.2	决定要针对购物车放弃者做多长时间的广告	39
3.8.3	静止的广告与个性化的广告	40
3.8.4	运费促销手段	41

3.8.5 打折	41
3.9 多级重定向活动的使用	41
3.10 B2B 重定向	42
3.11 放弃填表者	43
3.12 为放弃填表者创建客户分组	43
3.13 测试消息	43
3.14 靠谱的重定向	44
第 4 章 定向轻松搞定：在合适的时间找到合适的人	45
4.1 了解客户	45
4.2 确认意向信号	47
4.3 基于漏斗的客户细分	48
4.4 基于类型的客户细分	50
4.5 基于产品的客户细分	54
4.6 高级细分技术	56
4.7 客户关系管理分组	58
第 5 章 让重定向更上一层楼：有效的优化策略	60
5.1 频率上限	61
5.2 受众持续期	63
5.3 分组优先	64

5.4	创造性检测	65
5.5	广告位管理	65
5.6	旅行和返校重定向小窍门.....	66
5.7	返校营销最优化小窍门	66
5.8	旅行重定向速成法	68
5.9	结论	70
第 6 章	最佳创新实践	71
6.1	什么样的启动规模适合你.....	72
6.2	创作引人注目的创意广告.....	73
6.3	广告疲劳攻坚战.....	75
6.4	如何量化创造性工作	81
6.5	最佳零售创新实践.....	82
6.6	最佳 FBX 创新实践	84
6.7	FBX 广告基础.....	85
6.7.1	右侧广告	85
6.7.2	动态信息专页帖文链接广告	86
6.8	FBX 概述	86
6.9	如何充分利用 Facebook 的创意广告	87

第 7 章 高级重定向策略	89
7.1 重定向揭秘免费增值问题	90
7.2 如何利用重定向解决免费增值问题	91
7.3 招聘新员工、重定向与雇主品牌创建	96
7.4 通过重定向建立社区	98
7.5 利用重定向推进意识	101
7.6 假日重定向策略	102
7.6.1 为加剧竞争做准备	104
7.6.2 用圣诞节广告进行节日促销	104
7.6.3 瞄准老顾客	104
7.6.4 扩大的 cookie 库	105
7.6.5 考虑顾客的购买过程	105
7.6.6 在各种平台全面铺开	105
7.7 在圣诞节后继续努力	106
7.8 地理位置定向推动门店销售	107
7.9 结论	109
第 8 章 衡量与归因入门	110
8.1 错误的或不明确的营销目标：实现销售增长	111
8.2 良性营销目标：通过提高客户终身价值和留住顾客实现 销售增长	111
8.3 最后点击归因法及其陷阱	112

8.4 转化类型：点击转化与浏览转化	115
8.5 最后点击归因法的替代方案	116
8.6 渐进性如何影响重定向营销	119
8.7 时间队列	121
8.8 现场行为模式	122
8.9 为增量而非点击率设计的广告	122
8.10 频率上限	123
8.11 结论	123
第 9 章 商业模式的演变	125
9.1 商业模式概览	126
9.2 价格模式如何驱动供应商动机	128
9.3 程序化优选购买	130
第 10 章 重定向遇上社交媒体：Facebook 实时竞价广告平台	134
10.1 Facebook 市场与 FBX	136
10.2 Facebook 动态消息	139
10.3 社会因素	143
10.4 FBX 与其他网络比较	144
10.5 Twitter 加入重定向游戏	146
10.6 开始使用跨渠道重定向	147

10.6.1	在各种广告资源上进行重定向以获得更好的结果	148
10.6.2	经常更换创意可以推动结果	148
10.6.3	当有产品信息的时候要使用 LiquidAds.....	149
10.6.4	让你的受众参与到动态消息广告中	149
10.7	结论	150
第 11 章	移动再营销：机遇与挑战	151
11.1	优化移动体验	152
11.2	移动支付	155
11.3	将移动设备作为意向点.....	155
11.4	在移动设备上捕捉意向.....	156
11.5	移动网络对移动网络重定向	158
11.6	应用对应用重定向	160
11.7	浏览器与应用之间的重定向	162
11.8	跨设备重定向.....	163
11.9	移动设备的重定向手段.....	164
第 12 章	电子邮件和重定向策略的整合	167
12.1	客户关系管理重定向	168
12.2	让昔日买家成为回头客	169
12.3	重新激活休眠用户	170
12.4	潜在客户培养.....	172

12.5 假期推广 172

12.6 电子邮件重定向 174

12.7 自动化营销 175

第 13 章 隐私问题：确保透明度和控制..... 176

13.1 隐私的重要性..... 177

13.2 谁在调控该产业 179

13.3 如何保持兼容..... 180

13.4 请勿追踪 182

13.5 全球隐私 183

第 14 章 结论：未来展望 185

14.1 新环境与新格局 187

14.2 重定向的产业前景 189

词汇表..... 191

第 1 章

本书创作缘由

在过去的 3~5 年中，重定向（有时被称为“再营销”）与搜索引擎营销及电子邮件一样，已成为向现有客户进行营销的必备营销渠道。

由于重定向已被证实是能够提高转化率并赢取那些可能流失的客户的方法，因此它在数字营销组合中已经升格为一门卓越的技术。当人们在网上寻找产品和服务时，很少会在第一次访问网站时就被成功转化。实际上，不同行业略有不同，据数据显示，95%~98%的人在离开某个网站前并没有完成我们期望的商业行为，例如购物、填写客户信息表、下载软件等。

与此相反，人们会先访问网站，然后查看同类产品，对价格进行比较，而有的时候注意力会被分散。重定向技术让你能够出现在这些确定对你的

产品或服务感兴趣的人面前（要不然之前他们为什么要访问你的网站呢？），并确保他们回过头来完成交易。

然而尽管重定向技术的使用大幅度地增长，不过显然缺乏关于该技术如何运作的内容，可供广告主利用的最佳实践案例的信息也少之又少。从历史上来看，这类技术只是在大品牌和大经销商中被使用，而这一事实也正是上述问题的原因所在。由于必须付出大量的人工作业才能进行重定向，因此重定向的技术供应商数量在过去一直都极为有限。虽然新的解决方案得到了发展，使得重定向技术能为任何规模的公司所用，但知识仍然还牢牢掌握在技术供应商自己手里，或许还有少数内行的做效果营销的广告机构也了解这些知识。我们的目的就是要披露这些信息，使任何市场营销人员，不管你使用的是自助服务工具还是与某家机构合伙，都能在考虑如何实施一流的重定向策略时做出更精明的决策。

1.1 什么是重定向，它为什么管用

对重定向的一般理解是：它是针对过去曾经访问过你的网站的人提供服务的活动。然而，与只给刚刚访问过你的网站的人看同一款鞋子相比，重定向会给你带来更多的机会。要把握这些机会，首先要了解是什么让重定向变得高效，这一点很重要。

为了让大家明白这一点，我们先来看一下是什么使搜索引擎营销变得如此高效。谷歌是互联网时代最成功的案例之一，它的成功大部分与谷歌