

Haladó GDN praktikák

CÉLZÁSI LEHETŐSÉGEK



GEIGER TAMÁS



@duracelltomi



[linkedin.com/in/duracelltomi](https://www.linkedin.com/in/duracelltomi)



jabjab.hu

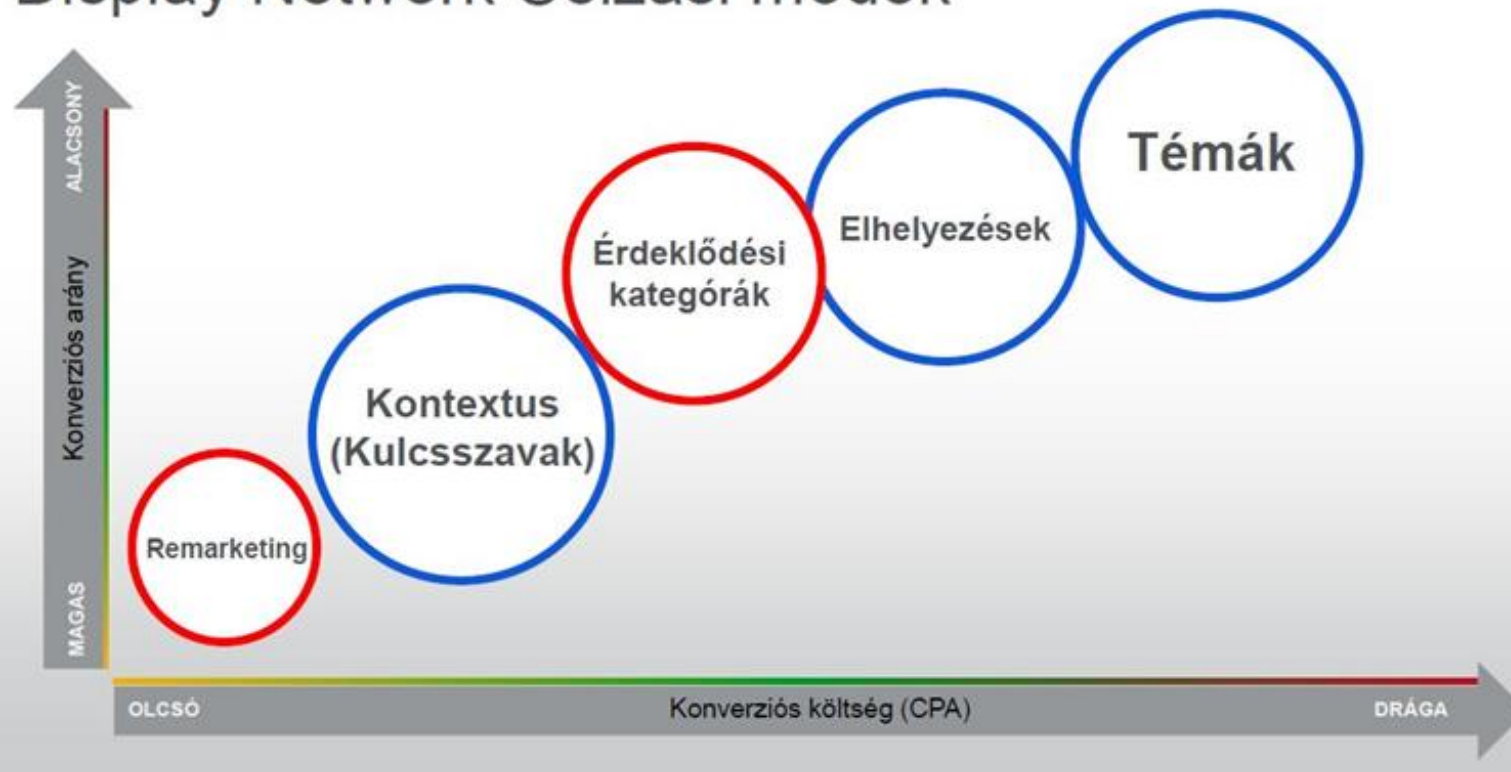


GDN célzások

ÉLET A KULCSSZAVAKON TÚL

GDN célzások

Display Network Célzási módok



- + korcsoportok
- + nem
- + szülő / nem szülő

GDN célzások: elhelyezések

- ▶ Kiválaszthatunk konkrét weboldalakat
- ▶ Ez továbbra sem garantált megjelenés, hanem aukció
- ▶ Tapasztalat: drágább elérés, mint ha simán kulcsszavakkal jutunk el ugyanarra a weboldalra

GDN célzások: témakörök

- ▶ Tartalmi relevancia célzása kulcsszavak nélkül
- ▶ Amikor egy weboldal bekerül a rendszerbe, különböző előre meghatározott kategória neveket rendelnek hozzá
 - ▶ Pénzügy
 - ▶ Mobiltelefonok
 - ▶ Építőipar
 - ▶ Stb.
 - ▶ <https://developers.google.com/adwords/api/docs/appendix/verticals>
- ▶ Ezek célzásával egészen tág elérésünk lehet (branding)
 - ▶ Különösen ügyelni kell az irreleváns placementek kizárására

GDN célzások: érdeklődési kategóriák

- ▶ Mit csinálnak a felhasználók, amiről a Google is tud?
 - ▶ Levelezés (GMail)
 - ▶ Keresés
 - ▶ YouTube history
 - ▶ Stb. (→ fekete doboz)
- ▶ Ha ezeket összekombináljuk, felépíthető minden felhasználóról egy profil
 - ▶ <https://www.google.com/settings/ads>
- ▶ Célozzuk őket függetlenül attól, milyen weboldalon járnak!

GDN célzások: érdeklődési kategóriák

- ▶ Három fő csoport
 - ▶ **Affinity segments:** általánosabb érdeklődési kategóriák, szélesebb eléréshez
 - ▶ **In-Marketing segment:** termék/szolgáltatás specifikus kategóriák szűkebb, de jobban konvertáló eléréshez
 - ▶ **Custom affinity:** kulcsszavakkal és domain nevekkel mi írjuk le a célcsoport érdeklődését (! ez sem konkurens remarketing !)

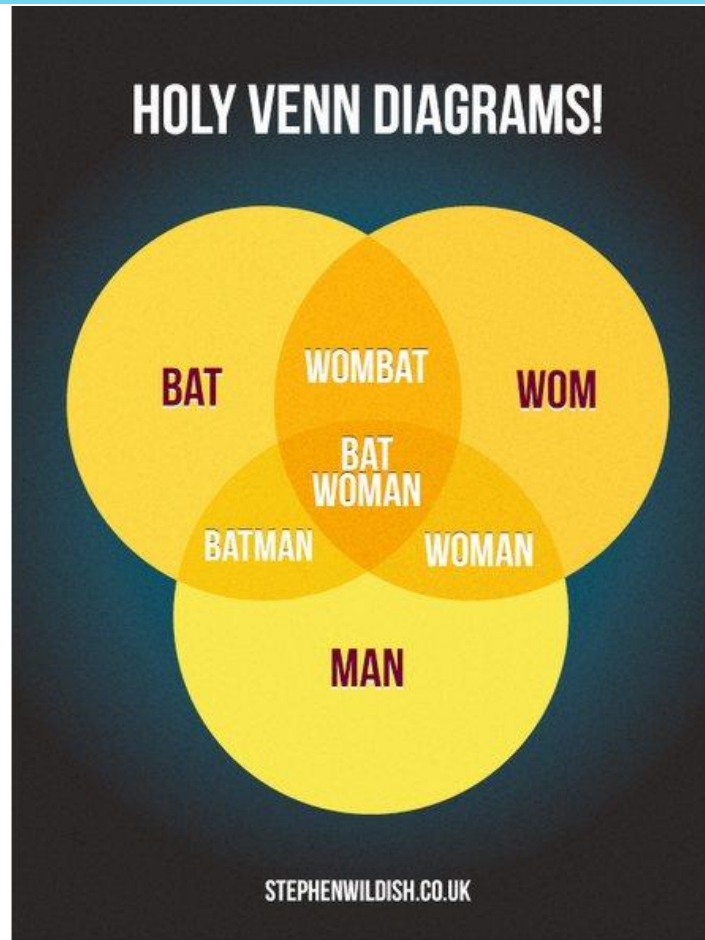
GDN célzások: remarketing

- ▶ Lényegében saját érdeklődési kategóriák az alapján, hogy mit tettek / nem tettek a felhasználók a saját oldalunkon
 - ▶ Előtte Balogh Bea beszélt erről a témáról
 - ▶ 14:35-től Bobály Mihály mesél még erről a Kereskedelem teremben

GDN célzások: életkor, nem, szülő-e?

- ▶ Akik be vannak jelentkezve a Google accountba: megadták a profiljukban
- ▶ Akik nincsenek: vásárolt adatokkal, statisztikai modellek:
 - ▶ 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+, **(ismeretlen)**
 - ▶ Férfi, nő, **(ismeretlen)**
 - ▶ Szülő, nem szülő, **(ismeretlen)**

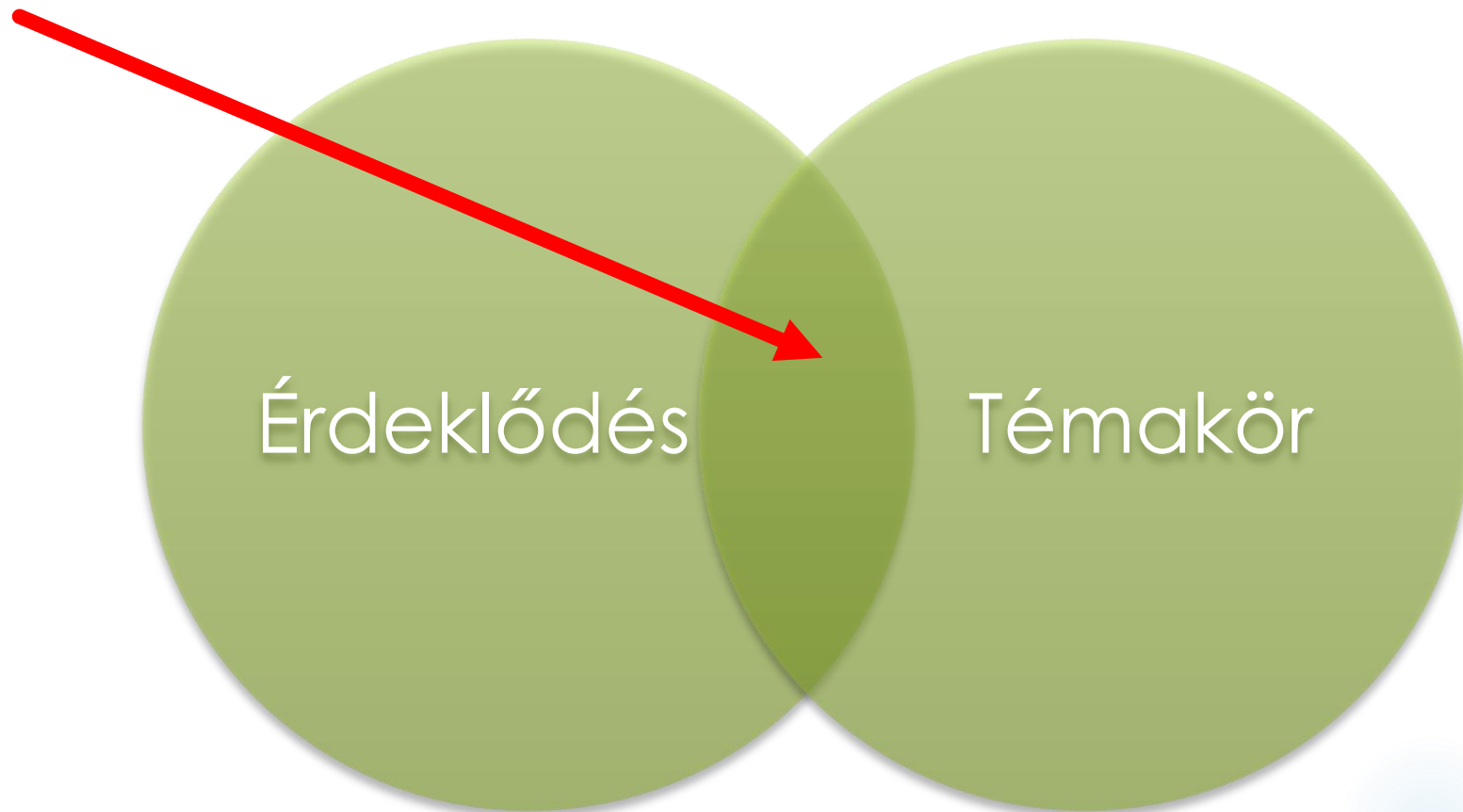
GDN célzások: kombináljunk



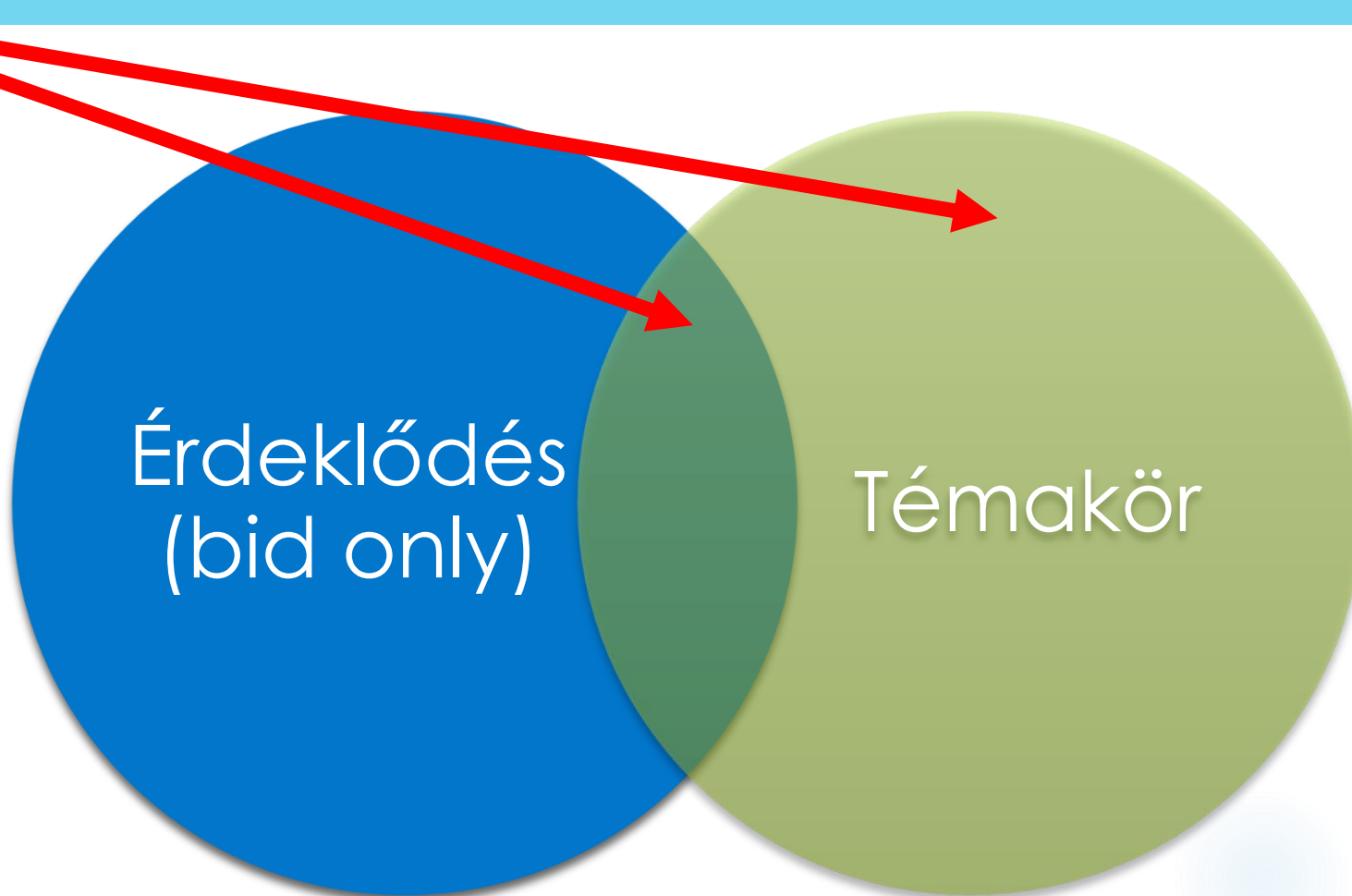
GDN célzások: kombináljunk

- ▶ A rendszer lehetőséget ad arra, hogy kombináljuk az eddigieket
 - ▶ Adott érdeklődésű felhasználók bizonyos tartalmat publikáló oldalakon
 - ▶ Adott életkor csoport célzása adott érdeklődési kategóriával konkrét weboldalakon
 - ▶ ...
- ▶ Egy fő célzás + kiegészítő célzások
 - ▶ Szűkítés (narrow down; target & bid)
 - ▶ Pontosítás (bid only)
 - ▶ Egyedi licit (custom bid)
 - ▶ Licit módosító (bid modifier)

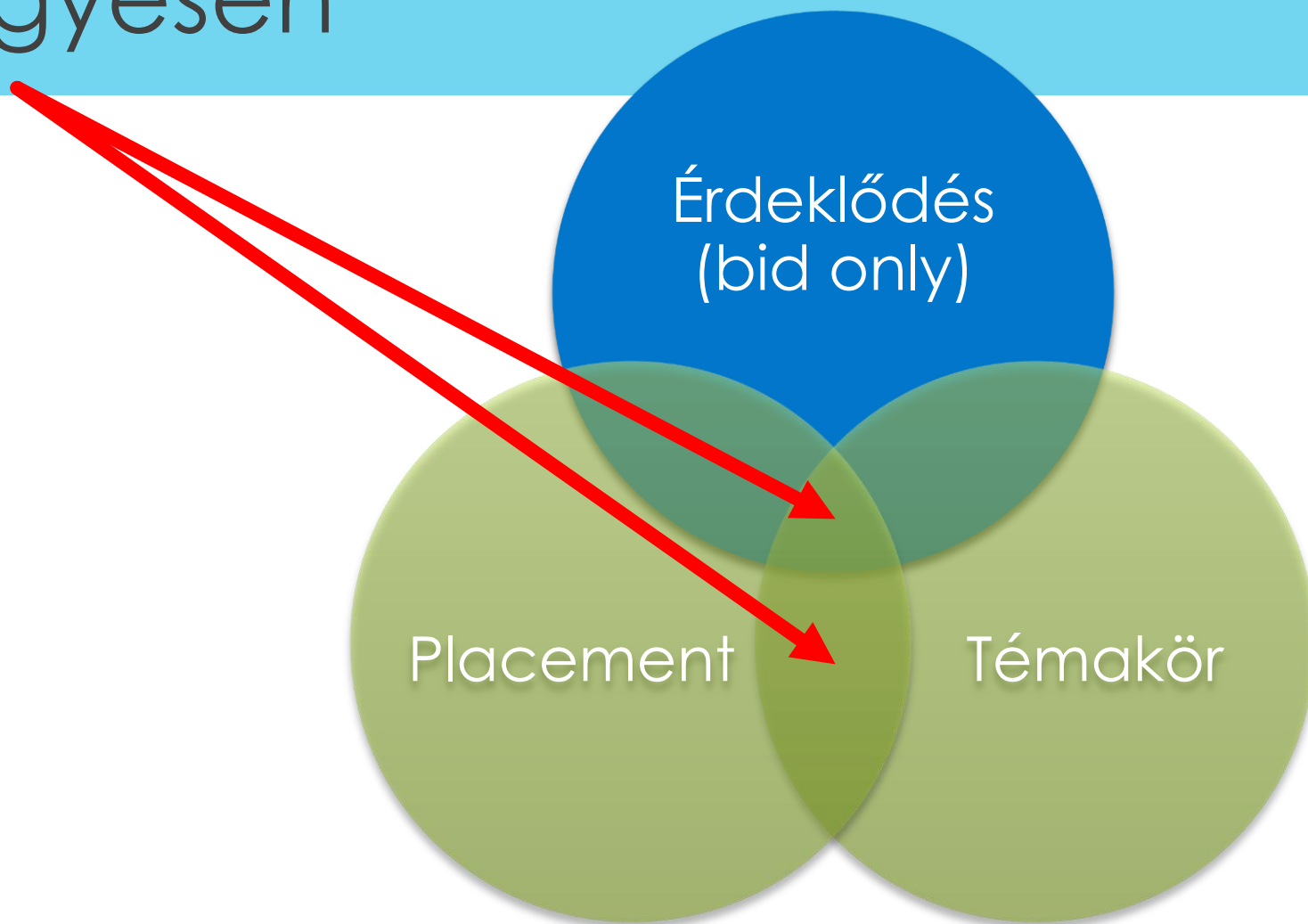
Target & Bid



Bid only



Vegyesen



GDN célzások: kombináljunk

- ▶ Példa
 - ▶ (target & bid) hitel kulcsszavak
 - ▶ (bid only) érdeklődési kategória: Finance > Credit & Lending > Loans > Personal Loans
 - ▶ (bid only) témakör kategória: Finance > Credit & Lending > Loans > Personal Loans
 - ▶ (bid only) elhelyezés: index.hu, origo.hu, 444.hu
 - ▶ (target & bid) életkor: 25-34, 35-44

GDN célzások: javasolt kampányok

- ▶ Gyűjtsük össze a lehetséges célzásokat
 - ▶ Kulcsszavak, témakör és érdeklődési kategóriák
 - ▶ Gondolkodjunk persona-kban!
- ▶ Hozzunk létre külön kampányokat ezeknek
- ▶ Minden kampányban lesz egy fő célzás
- ▶ A másik kettő célzás legyen bid only

A batyóba

- ▶ Messze nem csak kulcsszavakkal tudunk célozni GDN-en
- ▶ Célozzunk egyszerre kontextust ÉS felhasználót
- ▶ Használunk itt is persona-kat
- ▶ Vegyük figyelembe a segítő hatást is
- ▶ ... a jövő valószínűleg itt is az automatizáció lesz

Köszönöm a figyelmet!

