



GOOGLE ADS

Možnosti cielenia v GDN

O TEJTO TÉME:

V tejto téme sa budeme venovať možnostiam cielenia reklám v obsahovej sieti Google Ads. Dozvieš sa, podľa akých kritérií možno určiť, kde a komu sa reklama zobrazí, a naučíš sa, podľa akých metrik sa výkon takýchto kampaní meria a vyhodnocuje.

ČO SA DOZVIEŠ:

- čo je obsahová sieť Google Ads a ako sa líši od vyhľadávacej siete
- aké spôsoby cielenia v nej máme k dispozícii
- ako funguje kontextové cielenie, cielenie na publikum a cielenie na umiestnenie
- podľa čoho sa výkon kampaní v obsahovej sieti meria

👉 Dôležitosť správneho cielenia

👉 Kontextové cielenie

👉 Cielenie na publikum

- ☛ Cielenie na umiestnenie
 - ☛ Geografické a jazykové cielenie
 - ☛ Ako sa meria výkon kampaní v obsahovej sieti
-

Dôležitosť správneho cielenia

Na úvod len krátko pripomeňme, že Google Ads funguje v dvoch odlišných prostrediach. Vyhľadávacia sieť zobrazuje reklamy priamo vo výsledkoch Googlu – teda v momente, keď používateľ aktívne niečo hľadá. Okrem toho prevádzkuje tzv. Obsahová sieť funguje inak: reklamy sa zobrazujú na miliónoch webových stránok, v aplikáciách a na YouTube, ktoré sú do siete zapojené. Používateľ teda reklamu nevidí pri vyhľadávaní, ale pri čítaní článku, sledovaní videa alebo hraní mobilnej hry.

Cielenie v obsahovej sieti v rámci Google Ads je zobrazovanie reklám používateľom na základe ich záujmov, správania alebo obsahu, ktorý práve sledujú. Na rozdiel od vyhľadávacej siete nejde o reakciu na konkrétny dopyt, ale o oslovenie publika naprieč webovými stránkami, aplikáciami a videami. Podobne ako napr. pri emailovom marketingu, aj tu je kľúčovým princípom relevantnosť – doručenie správneho obsahu správnej osobe v správnom čase. Správne nastavené cielenie preto umožňuje efektívne zasiahnuť cieľovú skupinu, budovať povedomie o značke a podporovať konverzie.

Kontextové cielenie

Kontextové cielenie vychádza z obsahu webovej stránky, na ktorej sa reklama zobrazí. Google analyzuje text stránky a priradí reklamu tam, kde tematicky dáva zmysel. Klasický príklad: článok o cestovaní a k nemu reklama na kufre alebo cestovné poistenie. Reklama tak nespadne z neba, ale zapadá do kontextu, v ktorom sa používateľ práve nachádza.

Kontextové cielenie je vhodné najmä vtedy, keď chceme osloviť ľudí v správnom momente záujmu, no zatiaľ ich nemáme v žiadnom remarketingovom publiku.

Cielenie na publikum

Tento typ cielenia nereaguje na obsah stránky, ale na správanie a záujmy konkrétného používateľa. Google na základe histórie vyhľadávania, navštívených stránok a ďalšej aktivity priradí každému používateľovi profil záujmov. Vďaka tomu vie, že niekto pravidelne hľadá informácie o detských hračkách a pravdepodobne je rodičom malých detí, alebo že iný používateľ si opakovane prezerá testy áut a zrejme plánuje kúpu.

V rámci cielenia na publikum rozlišujeme niekoľko možností. Záujmové publiká (affinity audiences) pokrývajú dlhodobé záujmy používateľov. Nákupné publiká (in-market audiences) zachytávajú ľudí, ktorí aktívne zvažujú nákup v danej kategórii – teda sú bližšie k rozhodnutiu. Vlastné publiká si inzerenti môžu vytvoriť aj sami, napríklad na základe zoznamu kľúčových slov alebo URL adries, ktoré ich potenciálni zákazníci navštevujú.

Cielenie na umiestnenie

Ak chce inzerent presne kontrolovať, kde sa reklama objaví, môže si konkrétne umiestnenia vybrať manuálne. To zahŕňa konkrétne webové stránky, YouTube kanály alebo mobilné aplikácie. Táto možnosť je užitočná napríklad vtedy, keď vieme, že naša cieľová skupina číta určitý portál alebo sleduje konkrétneho tvorca obsahu.

Geografické a jazykové cielenie

Reklamy v obsahovej sieti možno prispôbiť aj podľa krajiny, regiónu alebo jazyka. Pre lokálnych inzerentov je geografické cielenie základnou podmienkou zmysluplnej kampane – nemá zmysel platiť za zobrazenia v krajinách, kde firma nepôsobí. Jazykové cielenie zase zabezpečí, že sa reklama zobrazí používateľom, ktorí stránky konzumujú v danom jazyku.

Ako sa meria výkon kampaní v obsahovej sieti

Výkon reklám v obsahovej sieti sa meria inými metrikami ako vo vyhľadávacej sieti, čo odráža odlišnú povahu tohto prostredia. Základnými ukazovateľmi sú impresie – celkový počet zobrazení reklamy – a CTR (Click-Through Rate), teda pomer preklikov voči zobrazeniu. Nízke CTR je v obsahovej sieti bežné a samo o sebe nemusí signalizovať zlú kampaň, pretože pri brandových kampaniach nie je primárnym cieľom preklik, ale viditeľnosť.

Pri kampaniach zameraných na budovanie povedomia o značke sa preto sledujú aj metriky brand lift. Ide o meranie toho, o koľko sa po kampani zvýšila zapamätateľnosť reklamy, znalosť značky alebo ochota zvažovať nákup. Google tento typ merania umožňuje prostredníctvom prieskumov zobrazovaných reálnym používateľom. Na základe sledovaných metrik sa kampane priebežne optimalizujú – upravujú sa umiestnenia, vylučujú sa nevhodné stránky alebo sa prerozdeľuje rozpočet medzi výkonnejšie segmenty publika.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[!\[\]\(21199eb166cc97331a0c54c649195dcc_img.jpg\) https://visibility.sk/blog/ake-cielenia-pouzit-pri-obsahovej-reklame-v-google-ads/](https://visibility.sk/blog/ake-cielenia-pouzit-pri-obsahovej-reklame-v-google-ads/)

[!\[\]\(2bdfe261b986065ee0ac76460d6528c9_img.jpg\) https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=sk](https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=sk)

[!\[\]\(dfbd6b3763a6d1d9afaa974f64e2e4b5_img.jpg\) https://support.google.com/google-ads/answer/2740627?hl=sk](https://support.google.com/google-ads/answer/2740627?hl=sk)