



GOOGLE ADS

Reklama v obsahovej sieti

O TEJTO TÉME:

Obsahová sieť Google je určená na zobrazovanie reklamných bannerov a video- reklamy, ktoré sa zobrazujú na partnerských weboch, nie vo vyhľadávачi Google. Na rozdiel od reklamy vo vyhľadávaní hlavným cieľom týchto kampaní NIE je zachytiť hotový dopyt, ale značku pripomenúť, zaujať a dostať ju do povedomia. Obsahové kampane sa preto často využívajú vo fáze, keď si používateľ ešte len všíma možnosti na trhu alebo sa so značkou stretáva opakovane.

ČO SA DOZVIEŠ:

- čo je Google Display Network a kde sa reklamy zobrazujú
- čím sa obsahová reklama líši od reklamy vo vyhľadávaní
- aké formáty reklám sa v obsahovej sieti používajú
- na aké marketingové ciele sa tento typ reklamy hodí

👉 DEFINÍCIA OBSAHOVEJ SIETE

👉 ROZDIELY OPROTI REKLAME VO VYHL'ADÁVANÍ

👉 AKÉ REKLAMY SA V GDN POUŽÍVAJÚ

DEFINÍCIA OBSAHOVEJ SIETE

Obsahová sieť Google (Google Display Network – GDN) je reklamná sieť, v ktorej sa reklamy zobrazujú na veľkom množstve webových stránok, v mobilných aplikáciách ako aj na niektorých webstránkach a Google službách, ako sú YouTube či Gmail.

ROZDIELY OPROTI REKLAME VO VYHL'ADÁVANÍ

Charakteristika	Reklama vo vyhľadávaní	Obsahová reklama (GDN)
Kedy sa zobrazuje	keď používateľ zadá dopyt do vyhľadávača	keď používateľ prezerá weby, aplikácie alebo videá
Na čo reaguje	na konkrétne kľúčové slová	na obsah stránky alebo profil používateľa
Typ reklamy	textový inzerát	banner, obrázok, video
Fáza nákupu	Think, Do	See, Think, Do, Care
Hlavný cieľ	konverzie (nákup, dopyt, registrácia)	viditeľnosť značky, pripomenutie produktu
Kde sa zobrazuje	stránka s výsledkami vyhľadávania	milióny webov, aplikácií, YouTube, Gmail

AKÉ REKLAMY SA V GDN POUŽÍVAJÚ

Typická obsahová reklama je vizuálna. Môže ísť o klasický banner, obrázkovú reklamu, jednoduchú animáciu alebo video. V rámci kampane sa zadávajú bannery vo viacerých používaných veľkostiach, z ktorých sa vyberie ten, ktorý zodpovedá veľkosti pozície na webstránke, kde sa má v danom momente kampaň zobrazovať.

V obsahovej sieti sa však často používajú aj responzívne obsahové reklamy. Inzerent do systému nahrá obrázky, logá, nadpisy, opisy a prípadne video. Google potom tieto prvky automaticky kombinuje a prispôbuje rôznym reklamným plochám. Rovnaká reklama sa tak môže na jednom webe zobrazovať ako široký banner a inde ako menší obrázkový formát.

Hlavnou výhodou je, že inzerent nemusí pripravovať samostatný banner pre každý rozmer. Systém sa snaží vytvoriť takú kombináciu prvkov, ktorá sa do daného priestoru hodí a zároveň má čo najväčšiu šancu zaujať používateľa.

NA ČO SA REKLAMA V OBSAHOVEJ SIETI HODÍ

Obsahová sieť je vhodná najmä vtedy, keď chce značka osloviť širšie publikum, dostať sa ľuďom do povedomia alebo sa im opakovane pripomínať. Hodí sa na situácie, pri ktorých nestačí čakať, kým zákazník aktívne zadá dopyt do vyhľadávača.

Typickým cieľom takejto kampane býva zviditeľnenie značky, produktu alebo akcie. Zároveň však môže podporovať aj ďalšie kroky používateľa, napríklad návštevu webu či návrat k už známemu produktu. Obsahová reklama je teda dôležitou súčasťou širšej komunikačnej stratégie, nie iba doplnkom k vyhľadávaniu.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

boosters.sk/slovník/obsahova-siet-google/

upvision.sk/bannerova-reklama-v-obsahovej-sieti-google/

support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=sk