

Verhetetlen **REMARKETING** technikák

Használd ki a Meta és a Google
remarketing erejét a mindennapi automatikus
vevőszerzésedben



Tartalomjegyzék

Pár szó a szerzők jogairól	8
A jövő hirdetései?	9
Remarketing alapok	12
Remarketing	12
Hogy működik a remarketing?	13
Hogyan kommunikálj ismerős közönségednek?	15
Mit szabad és mit nem?	15
Hasonló közönségek	17
A Google Ads remarketing	18
Remarketing listák létrehozása	18
Az alap remarketing követőkód elhelyezése	18
További, speciális remarketing listák létrehozása	20
YouTube remarketing listák	24
Egyéni kombináció	27
Remarketing kampány beállítása a Display Hálózaton	29
Display hálózatos remarketing hirdetések optimalizálása	33
Hasonló közönség megcélzása	34
Remarketing for Search	34
Hogyan állítod be a keresési hirdetésedben a remarketinget?	35
Remarketing címkézés Google Analytics segítségével	38

Az Analytics remarketing címkézés előnyei	38
Az Analytics remarketing címkézés hátrányai	39
GA4 Analytics remarketing címkézés	40
Remarketing listák létrehozása Analytics segítségével (GA4)	41
Célzás meglévő emailcímek alapján	42
Email listák feltöltése	42
Dinamikus remarketing	44
Mi az a dinamikus remarketing?	44
Hogy működik a dinamikus remarketing?	46
Mi szükséges a dinamikus remarketinghez?	47
A dinamikus remarketing egy lehetséges megvalósítása (esettanulmány)	49
Dinamikus remarketing megvalósítása Google Merchant Centerrel	56
Milyen eredményekre számíthatsz?	57
A Meta (Facebook és Instagram) remarketing	58
A Meta remarketing sajátosságai	58
A Meta Pixelről dióhéjban	61
A Facebook retargeting adatbázis alapján	63
Hogyan működik a retargeting?	63
A célközönség létrehozása	66
A Facebook remarketing weboldal forgalma alapján	70
Remarketing aktivitás alapján	75
Videó remarketing	76
Érdeklődőkeresési hirdetés remarketing	77
Azonnali élmény remarketing	78

Facebook oldal remarketing	80
A remarketing és retargeting egyéni célközönségek használata	81
Hasonló közönségek létrehozása és alkalmazása a Facebook hirdetéseidben	83
Hasonló közönség létrehozása	84
Hasonló célközönségek típusai	87
Hasonló közönségek használata célzásra	89
Speciális célzási beállítások	89
Műveletek a célközönségek között	89
Célközönségek használata új releváns követők szerzése céljából	91
Célközönségek használata az email adatbázisod növelése céljából	93
Célközönségek használata az eladásaid növelése céljából	94
Dinamikus remarketing katalógus alapján történő értékesítéssel	95
Mi szükséges a dinamikus remarketinghez?	96
Katalógus létrehozása	98
A terméksorozatok létrehozása	102
Katalógus alapján történő értékesítés célú kampány beállítása	105
Advantage+ kreatív tartalom katalógushoz	109
Milyen eredményekre számíthatsz?	110
Fontos teendők a Meta remarketing új korszakában	111
Meta Pixel és a szerver oldali mérés elmélete	112
Consent mode beállítás	116
Konkrét remarketing stratégiák	121
Alap szintű megoldások	121
Célozd meg honlapod minden látogatóját újra	121

Téma alapján való célzás	122
Ha vannak videóid, célozd meg a nézőit!	123
Célozd meg a feliratkozóid!	123
Hirdess a leiratkozóknak is!	124
Haladó megoldások	124
Termék árkategóriák szerinti szegmentálás	124
Bevásárló kocsit elhagyók	125
Keresési hirdetések + remarketing	126
Upsell hirdetések	127
Vásárlást követő hirdetések	128
Célzás akció vadászokra	129
Nem nyilvános akciók	129
Nem olvassák el a hírleveleid?	129
Kombináld demográfiai szegmentálással a remarketing célzásod!	130
Igazán agyafűrt megoldások	131
Komplett értékesítési robotpilóta	131
Árteszt	132
Kereszt remarketing	133
Örököld hirdetések a Facebookon	135
Törd a fejed!	139
Útravaló	140



Pár szó a szerzők jogairól

Köszönjük, hogy megvásároltad az Online Marketing Akadémia Verhetetlen remarketing technikák című tudásanyagát. Ebben a modulban évek tapasztalatait és tudását osztjuk meg Veled. Sokat dolgoztunk azért, hogy ez az anyag létrejöjjön.

Kérjük, tiszteld erőfeszítéseinket és **ne add át harmadik félnek** ezt a könyvet. Gondolj arra, ha egyszer kikerül a kezedből, akár még a konkurenciádat is előnyösebb helyzetbe hozhatod, ha eljut hozzá. Az ebben a modulban közölt tudás legyen azoké, akik áldoztak rá. Minden vásárlónk elfogadta a megrendelés feltételeit és teljes felelősséget vállalt a szerzők jogainak tiszteletben tartására. ([Jogi nyilatkozat](#))

Köszönjük, hogy betartod a „fair play” játékszabályait!

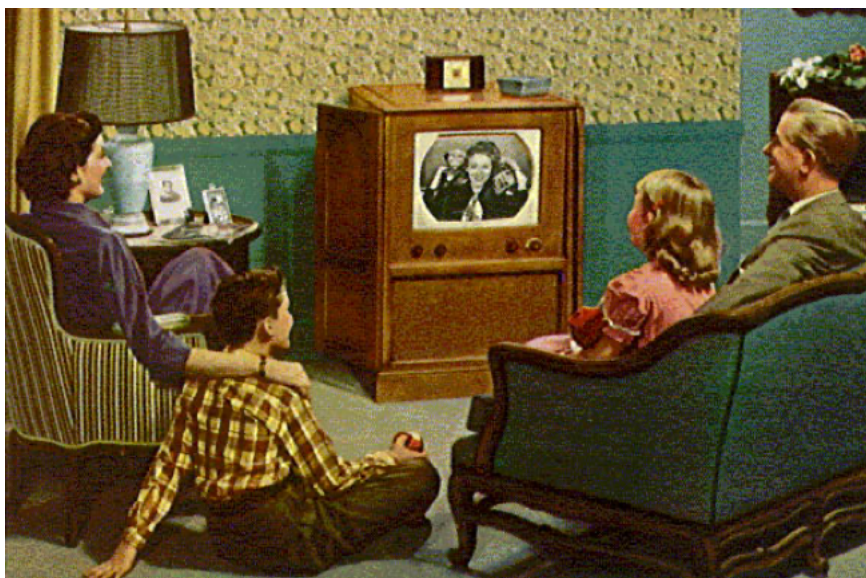
Ha tetszik az anyag és ajánlanád másoknak, kérjük, ezt a címet add tovább:

<https://www.online-marketing-akademia.hu/megrendeles-tudasanyag/>

A jövő hirdetései?

Képzeld el a következőt: van egy boltod, ahol többféle terméket is árulsz. Kitalálsz egy panel kérdést, vagy mondatot, amivel kezdheted mindig a beszélgetést, ha betér egy érdeklődő az üzletedbe. Mindig ugyanazzal a mondattal indíthatsz, nem mondhatsz mást, hiába ismerős a vásárlód, fiatal vagy idős, mindegy melyik terméked nézi meg először, Te mindig csak ugyanazt a mondatot mondhatod. Például: „Jó napot, vegyen akciós mikrohullámú sütőt!”

Ugye milyen furcsa szituációk jöhetnek ki ebből? És ráadásul nem túl életszerű így és éppen ezért nem lesz hatékony. Pedig a „hagyományos” reklámozás pont ugyanígy működik. Van egy reklámüzenet, amit mindenki lát. Például egy TV reklám. Anyuka, apuka és gyerekek együtt nézik az adást, mindegyikük ugyanazt a reklámot látja. Talán éppen ezért nincsenek jó vélemények az emberek a (hagyományos) reklámokról, hiszen alig érzi úgy valaki, hogy neki szól az adott üzenet.



Az internet előretörésével a hirdetési célzások egyre finomodtak. Már a mondanivalót a kontextushoz tudjuk igazítani, vagyis az adott szöveggörnyezethez illeszkedő hirdetéseket tudunk megjeleníteni, vagy gondolj például a keresési hirdetésekre, ahol a keresésekhez illő, releváns üzenettel tudunk megjelenni.

A további fejlődés lehetővé tette mára azt is, hogy bizonyos hirdetési rendszerekben (Facebook, Google Ads) még több információt ismerjünk a felhasználókról. Tudunk célolni nemre, korra is, bizonyos esetekben még érdeklődési körre és egy sor további jellemzőre is. Vagyis még inkább testre tudjuk szabni a reklámüzenetet az érdeklődőnk számára.

A remarketing pedig egy olyan high-tech hirdetési megoldás, ami az eddigieken felül azt is lehetővé teszi, hogy meg tudjuk állapítani a felhasználóról, hogy járt-e már korábban a honlapunkon, sőt azt is tudhatjuk róla, hogy mely oldalainkat nézegette, ezért sejthető, hogy mely termékünk, vagy szolgáltatásunk után érdeklődött már korábban. Ugye Te sem ugyanúgy szólítasz meg egy idegent, mint egy ismerőst?

Így online hirdetéseinkkel eljutunk az okos boltos szintjére, azaz nem mindenkinek ugyanazt a beköszönést fogjuk mondani, hanem sokféle szempont szerint be tudjuk kategorizálni az érdeklődőt és ennek megfelelően testre szabott köszönéssel, kérdéssel, üzenettel tudjuk fogadni.

Gondolj bele, kis túlzással a hirdetés megvizsgálja, hogy éppen kinek fog megjelenni és intelligens módon az érdeklődőhöz igazítja magát, automatikusan.

Nem a Google és nem a Facebook hirdetési rendszere az intelligens, hanem azok a beállítások teszik őket intelligenssé, amit beletáplálsz. Vagyis Neked kell kellő tudással rendelkezned ahhoz, hogy ilyen testre szabott hirdetéseket tudj futtatni.

Ne feledd, a hirdetések mindig visszatükrözik a hirdető intelligenciáját!

A boltos is úgy tud hatékony és testre szabott lenni, hogy igazából beskatulyázza a betérő embereket:

- fiatal - idős,
- férfi - nő,
- járt már itt,
- legutóbb a kávédarálót nézegette, de nem vásárolt,

- múltkor vásárolt egy porszívót, stb.



Ez nem más, mint a **mikroszegmentáció**, vagyis az érdeklődőinket minél finomabb felbontással valamiféle közös tulajdonság (profil) alapján szétszedjük sok kis csoportra, és ezeknek a csoportoknak külön kommunikálunk.

Mást mondunk, más terméket ajánlunk, máshogy érvelünk a különböző csoportokban. Addig kell finomítani a szegmentációt, amíg az érdeklődők túlnyomó többsége annyira személyesnek érzi az üzenetünket, mintha egy élő, intelligens lény direktben neki mondaná – mindezt automatizáltan.

Ezeknek a „gondolatolvasó” hirdetéseknek csak a hirdető fantáziája és kreativitása szab határt.

Eljött a hasznos hirdetések kora, vagyis a haszontalan, érdektelen és idegesítő hirdetések ideje lejárt, hiszen ezek nagyon drágák, mivel a legtöbb modern online rendszerben a hatékonyság közös érdeke a hirdetési felület szolgáltatójával. Ha szeretik a hirdetésed a látogatók (ez azt jelenti, hogy jól célzol, és releváns üzenetet közvetítesz), akkor gyakran kattintják, ezért jó minőségi pontszámmal fogsz rendelkezni, ez pedig azt jelenti, hogy kedvező áron megszámlítják a hirdetéseid díját a szolgáltatók, hiszen még így is sok pénzt keresel nekik.

(Persze arra kell törekedni, hogy neked is megérje, hiszen azért hirdetsz.)

Egy honlap látogatóinak kis százaléka vásárol, kicsivel több látogató feliratkozik (ha van ilyen lehetőség), de a nagy többség sarkon fordul anélkül, hogy üzleti eredményed származott volna abból, hogy drága pénzen honlapot tartasz fenn a számukra. Ez volt egészen eddig, de mivel meg tudod célozni a korábbi látogatóid remarketing hirdetéssel a Google Ads és a Facebook rendszerében, így további – nem elhanyagolható – esélyt kapsz a vevőszerezésre!

Ebben a tudásanyagban a remarketing lehetőségeit, fogásait és trükkjeit szeretnénk bemutatni Neked, vagyis cél, hogy azokat a látogatóidat, akik elsőre nem vásárolnak Tőled, képes legyél később vevődé, sőt rendszeres ügyfeleddé tenni.

Hogy is működik a remarketing, mik a sajátosságai, hogyan kell beállítani, mire figyelj és mikor érdemes használni? A következő fejezetekből kiderül!

Mielőtt belekezel...

Ebben a tudásanyagban sok speciális és haladó információt osztunk meg, melyeket akkor értesz legjobban, ha a hirdetési alapokkal tisztában vagy mind a Google Ads, mind a Facebook tekintetében.

Ha úgy érzed, előbb az alapokat néznéd át, javasoljuk, hogy tudásod gyarapítását ezekkel a tudásanyagok forgatásával kezd:

- [OMA – Google Ads tudásanyag](#)
- [OMA – Közösségi média tudásanyag](#)
- [OMA – Meta hirdetések tudásanyag](#)

Remarketing alapok

2.1

Remarketing

A remarketing a hirdetések célzásának egy újszerű megközelítését jelenti. Remarketing célzással elérhetővé és célozhatóvá válnak azok a felhasználók, akik már korábban meglátogatták honlapod. Ez egy érdeklődés alapú célzás, mert a meglátogatott oldalak alapján lehet sejteni, hogy mi után érdeklődik a felhasználó. A korábbi látogatásánál tanúsított érdeklődése alapján releváns hirdetéseket tudsz számára megjeleníteni.



💡 Például:

Például valaki egy utazási iroda honlapján egyiptomi utakat nézeget, akkor lehet róla tudni, hogy Egyiptomba szeretne utazni, ezért a remarketing célzással az utazási iroda ennek a felhasználónak célszerűen egyiptomi utazási ajánlatokat fog megjeleníteni hirdetéseiben. Míg egy másik felhasználónak, aki viszont görögországi utakat nézegetett, a neki releváns görög ajánlatokat fogja becélozni a hirdető.

Így érhető el nagyobb hatékonyság, hogy a felhasználónak eleve olyan tartalmú hirdetéseket jelenítesz meg, ami számára érdekes lehet, kizárva azokat a témákat, amik után nem érdeklődött.

A remarketing hirdetések a felhasználó szerint relevánsak, nem feltétlenül a megjelenési hely szerint. Vagyis nem kell, hogy az érdeklődő szánt szándékkal abban a témában olvasgasson éppen, amit legutóbb Nálad nézegetett. Lehet, hogy ő épp sporthíreket olvasgat, vagy éppen a Facebookon a hírfolyamot böngészgeti és találkozni fog a hirdetéssel. Így Te fogod emlékeztetni a témára. Szemben a remarketinget nem használó versenytársaiddal, akiknek meg kell várniuk, míg releváns témájú weboldalakra téved az érdeklődőjük.

Biztos érezted már azt, hogy vannak olyan hirdetések a neten, amelyekkel lépten-nyomon találkozol. Nem csak hogy beléjük botlasz, de szinte mindenhol ott vannak. És mindig ugyanazok a hirdetések. A legváratlanabb helyeken. Úgy érzed, mintha követnének. Ezek is minden bizonnyal remarketing hirdetések, csak az idegesítőbb fajtából. Bizonyos esetekben lehet azt úgy is csinálni, hogy ne legyen ennyire tapadós. Erre is fel fogjuk hívni a figyelmed a beállításoknál!

2009 tavasza óta létezik a Google Ads-ben (akkor még AdWords-nek hívták) remarketing, a Facebookon 2013. év vége óta érhető el nyilvánosan a hirdetőik számára ez a célzási lehetőség.

A Google Ads-ben már jó pár éves múltra tekint vissza, mégis az elterjedése sokat váratott magára. Egyrészt korábban bonyolultabb volt beállítani, mint most, másrészt sokkal több beállítási lehetőség rejlik már benne, mint korábban. A Facebook pedig eszméletlen tempóban fejlesztette ki, és még a Google Ads-hez képest is egy sor újdonságot épített be ezzel kapcsolatban a hirdetési rendszerébe.

A remarketing mára divatos műfajjá vált, sokan alkalmazzák, de csak kevesen művelik igazán ügyesen.

● 2.1.1

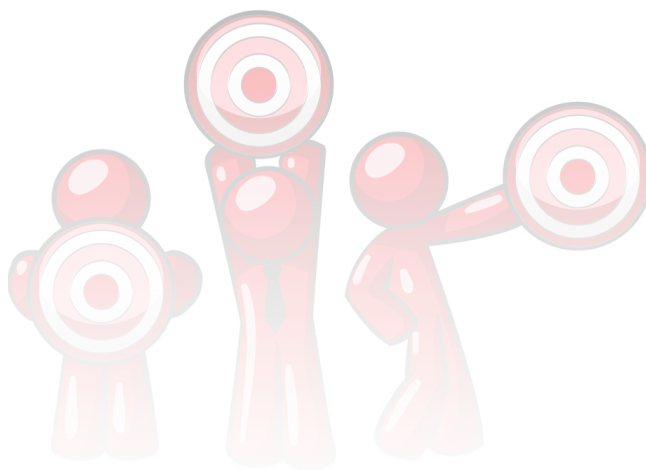
Hogy működik a remarketing?

A remarketing működésének alapja a süti technológia. A süti (angolul: cookie) a neve annak a kódcskának, vagy nevezhetjük információs csomagnak, amit különböző internetes alkalmazások helyeznek el a felhasználók számítógépén vagy egyéb internetezésre alkalmas eszközein, hogy később az alkalmazás saját sütijének meglétéből tudja, hogy az adott felhasználó ismerős-e vagy teljesen új. A felhasználók tehát saját eszközükön tárolják saját magukról az információkat a korábban már meglátogatott webes alkalmazások, honlapok számára – anonim módon. Ezeket nevezik sütiknek. Sokkal gazdaságosabb és adatvédelmi szempontból is kevésbé aggályos, hogy nem egy központi adatbázisban tárolják a felhasználók adatait, hanem mindenki saját magáról a saját gépén.

A sütiknek van egy élettartamuk, vagyis egy lejáratí idejük. Ha elérnek egy bizonyos, előre beállított „kort”, akkor törlődnek és megszűnik a bennük tárolt információ.

A honlapodat el kell látnod egy olyan kódrészlettel, amely ezeket a sütiket szépen elhelyezi a felhasználóknál. Ezt a Google Ads rendszere és Facebook is a rendelkezésedre bocsátja, amint be szeretnéd állítani a remarketing címkézést (süti elhelyezést).

Úgy kell elképzelni a megcímkézett látogatóidat, hogy amikor elhagyják a honlapod, a hátukon található egy felragasztott matrica, amit a rendszer képes kiszúrni és beazonosítani, hogy kik azok, akik hozzád tartoznak és nekik tudsz hirdetéseket célozni.





Köszönjük!

A tudásanyag többi részét megrendelés után tudod olvasni.

Vásárláshoz [kattints ide!](https://www.online-marketing-akademia.hu/modul/)

(<https://www.online-marketing-akademia.hu/modul/>)

Üdvözlettel,

Forgács Mariann

az Online Marketing Akadémia Szakmai Vezetője

A Google, a Google AdWords, Google Ads, a Gmail, a YouTube, és az Android név a Google, Inc bejegyzett védjegye.

A Facebook név a Facebook, Inc. bejegyzett védjegye.