

GOOGLE ADS MESTERFOGÁSOK

Nyereséges Google hirdetések
lépésről lépésre

2026
FRISSÍTETT
KIADÁS



Tartalomjegyzék

Pár szó a szerzők jogairól	8
Hirdess hatékonyan!	9
Google Ads alapok	12
2.1 Hogy működik?	13
2.2 Mennyibe is kerül?	15
2.3 Mi alapján rangsorol?	16
2.4 Segítség, a konkurencia kattintgatja a hirdetéseimet!	18
2.5 Készülj fel rá...!	19
2.6 Keresőoptimalizálás vs. Google Ads	20
A siker már a tervezésnél eldőlt!	23
3.1 Pszicho-keresőmarketing	24
3.1.1 A csőlátó keresés	24
3.1.2 A keresőmarketing helye a döntési folyamatban	25
3.1.3 A minőségi hirdetés „élménye”	27
3.2 A kampány tervezés legfontosabb eleme	28
3.3 Keresési vs. Display Hálózat - melyikben érdemes?	29
3.3.1 A Keresési Hálózat	29
3.3.2 A Display Hálózat	29
3.3.3 Melyik a jobb?	31
3.4 A hirdetések építőkövei	33
3.4.1 Hirdetések	34
3.4.2 Hirdetescsoportok	35
3.4.3 Kampányok	36
3.5 Költségkeret elosztás	37
3.6 Mélni, mélni és mélni	39

A Google Ads hirdetések beállítása lépésről lépésre	41
4.1 A Google Ads fiók létrehozása	41
4.2 Google Ads kampány útnak indítása	54
4.2.1 Add meg a kampány célját!	56
4.2.2 Típus	57
4.2.3 Konverziós célok	58
4.2.4 Ajánlattétel	59
4.2.5 Hálózatok	59
4.2.6 Helyek és nyelvek	60
4.2.7 Hozz létre egy hirdetéscsoportot!	64
4.2.8 Költségkeret	65
4.2.9 Kampány áttekintése	66
4.2.10 Ajánlattétel	67
4.3 A hirdetéscsoport felépítése	70
4.3.1 A kulcsszavak kiválasztásának alapszabályai	70
4.3.2 Mágikus szövegváltozatok	74
4.3.3 Mi az az útvonal?	81
4.3.4 Hatékony landing oldalak[5] titkai	82
4.4 Beállítási lehetőségek	86
4.4.1 Kampány beállítási lehetőségek	87
4.4.2 Hirdetéscsoport beállítási lehetőségek	90
Hirdetéseid finomhangolása és optimalizálása	92
5.1 Analytics összekapcsolás	93
5.1.1 Az összekötés lépései (GA4)	94
5.2 Hogy működik a konverziókövetés?	96
5.2.1 Konverziókövetés Google Analytics segítségével	97
5.2.2 Konverziókövetés követőkóddal	101
5.2.3 Attribúciós modellek	106
5.2.4 Kibővített konverziók	108

5.2.5 Konverziós mutatók a jelentésekben	110
5.3 Licit optimalizálási lehetőségek	111
5.3.1 Kézi CPC	112
5.3.2 Kattintások maximalizálása	113
5.3.3 Cél CPA-érték	113
5.3.4 Konverziók maximalizálása	115
5.3.5 Cél ROAS	116
5.3.6 Konverziós érték maximalizálása	117
5.3.7 Látható CPM ajánlat	118
5.4 Keresések optimalizálása	118
5.4.1 Kulcsszavak optimalizálása „mérleghinta módszerrel” (manuális licitálás esetén)	118
5.5 Display hálózatos hirdetések sajátosságai	124
5.5.1 Display kampányok létrehozása	124
5.5.2 Reszponzív vizuális hirdetések	126
5.5.3 Képes hirdetések	130
5.5.4 Kulcsszavakra célzott hirdetések a Display Hálózatban	134
5.5.5 Webhelyekre célzott hirdetések	141
5.5.6 Témák	144
5.5.7 Érdeklődési kategóriák	146
5.5.8 Demográfiai adatok	148
5.5.9 Kombinált célzások	150
5.6 További optimalizációs lehetőségek (Keresési és Display Hálózat)	154
5.6.1 Hirdetésváltozatok optimalizálása	154
5.6.2 Visszaszámláló a hirdetésben	157
5.6.3 Földrajzi lokáció a hirdetésekben	159
5.6.4 Céloldal (landing page) optimalizálás	162
5.7 Konverzió optimalizáló tippek és trükkök	163
5.7.1 Ütemezett hirdetések	163

5.7.2 Kulcsszó egyezések szakszerű használata	167
5.7.3 Kulcsszó egyezés optimalizálás	171
5.7.4 A titkos fiók szintű minőségi pontszám	175
5.8 Változástörténet	177
Dinamikus hirdetési megoldások	179
6.1 Dinamikus kulcsszó beillesztés	180
6.1.1 Miért jó?	180
6.1.2 Hogy működik?	180
6.1.3 Mikor van szükség az alapértelmezett szövegre?	182
6.1.4 A dinamikus kulcsszó beillesztés használata	182
6.1.5 Releváns landing URL-ek használata	185
6.1.6 Hasznos tippek a dinamikus kulcsszó beillesztéshez	187
6.2 Dinamikus keresési kampány	190
6.2.1 A dinamikus keresési kampány beállításai	191
6.2.2 Célzási beállítások	192
6.2.3 Hirdetésszöveg	196
6.2.4 Optimalizálás	197
6.2.5 Buktatók	199
Eszközök (hirdetésbővítmények)	201
7.1 Mik azok a hirdetésbővítmények?	201
7.2 Hívás	202
7.3 Webhelylink	205
7.4 Hely	208
7.5 Kiemelés	210
7.6 Promóció	212
7.7 Strukturált kódrészlet	213
7.8 Vállalkozás neve és logó	215
7.9 Mire figyelj a hirdetésbővítmény eszközöknél?	216
7.10 A hirdetésbővítmény eszközök eredményeinek nyomon követése	217

A DemandGen kampány	219
8.1 Mi az a DemandGen kampány?	219
8.2 Hogy néznek ki a DemandGen hirdetések?	220
8.3 DemandGen kampány létrehozása	222
8.4 Kreatívok cseréje	231
Youtube videóhirdetések	232
9.1 Mik azok a YouTube videóhirdetések?	232
9.2 „Mobile first”	234
9.3 Milyen videóhirdetési formátumok léteznek?	235
9.3.1 Átugorható videóba ágyazott hirdetések	235
9.3.2 Nem átugorható videóba ágyazott hirdetések	235
9.3.3 Rövid hirdetések	236
9.3.4 Feedben elhelyezett videóhirdetések (in-feed video ads)	236
9.3.5 Nem beágyazott hirdetések	236
9.3.6 További formátumok: Shorts, Masthead és CTV-specifikus hirdetések	237
9.4 Milyen célzási lehetőségek érhetők el?	237
9.4.1 Demográfia	237
9.4.2 Közönség	237
9.4.3 Kulcsszó	237
9.4.4 Téma	238
9.4.5 Elhelyezés	238
9.5 Videókampány létrehozása	238
9.6 Videóhirdetések eredményeinek értékelése	245
Google Shopping hirdetések	249
10.1 Mik azok a Google Shopping hirdetések?	249
10.2 Mikor érdemes alkalmazni a shopping hirdetéseket?	251
10.3 Hogy működnek a Shopping hirdetések?	252
10.4 Mi szükséges a Shopping hirdetésekhez?	252

10.5 Shopping hirdetések beállítása	254
10.5.1 Hozd létre a termék adattáblád!	254
10.5.2 Google Merchant Center létrehozása	257
10.5.3 Shopping kampány beállítása	269
10.5.4 A Shopping kampány optimalizálási lehetőségei	274
10.6 Milyen eredményekre számíthatsz a Shopping hirdetésekkel?	280
10.7 Hogyan tedd még olcsóbbá Shopping hirdetéseid?	281
Performance Max kampány	284
11.1 Mi ez a Performance Max kampány?	284
11.2 Mi kell hozzá?	287
11.3 Előkészületek	288
11.3.1 Remarketing mindenkinek	288
11.3.2 Remarketing webshopok számára	291
11.3.3 Egyéni szegmensek létrehozása	297
11.4 Performance Max kampány beállítása	300
11.4.1 Kampány beállítása	300
11.4.2 Hirdetési elemek	305
11.4.3 Jelek	308
11.4.4 Mire számíthatsz ezután?	312
11.4.5 A Performance Max kampány optimalizálása	312
Haladó időspóroló megoldások	315
12.1 Google Ads Editor	315
12.2 Automatizálás	317
Útravaló	321
Szószedet	323
Hivatkozások	327
Élő webes hivatkozások	327



Pár szó a szerzők jogairól

Köszönjük, hogy megvásároltad az Online Marketing Akadémia Google Ads 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. ([az OMA jogi nyilatkozata](#))

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/>

Pár szó a tartalom frissítéséről

Ezt a modult alaposan felfrissítettük: AI segítségével dolgoztuk fel a friss szakmai forrásokat, hogy a keresőoptimalizálásról szóló tudás 2026-ban is megállja a helyét. A kutatásban és a szövegezésben sokat gyorsított a technológia. A végső szót azonban nem bíztuk rá: a frissített tartalmat SEO-szakértő kollégánk lektorálta és hagyta jóvá, mielőtt a kezédbe került. Így egyszerre kapod meg a gép sebességét és az emberi szakértelem alaposágát.

Hirdess hatékonyan!

Sokféle hirdetési megoldás létezik a Világhálón. Léteznek „ősi” formátumok, és szüntelenül fejlődő új megjelenési formák is. Minden hirdető azért hirdet, hogy kézzel fogható eredménye származzon reklámaiból. A klasszikus, statikus hirdetés egészen addig fut, amíg el nem fogy az üzemanyag (a pénz), és menet közben nincs rajta változtatás, végigdarálja az előre beállított, kitalált koncepciót - ma már ez inkább a hagyományos, nem digitális reklámra igaz, hiszen a modern online hirdetések (így a Google Ads is) valós idejű, algoritmikus optimalizálással futnak. Aztán szerencsés esetben a végén lehet elemezni, hogy sikeres volt-e a kampány vagy sem. De milyen is lenne a tökéletes hirdetés?

A tökéletes hirdetés a megfelelő helyen, az érdeklődő közönségnek jelenik csak meg. Szinte észrevétlen, de amikor kell, akkor feltűnő. Csak a leghatékonyabb időszakokban fordul elő. Fölöslegesen nem mutatkozik. Az eredmények mérhetőek, a kiadások kontrollálhatóak, kézben tarthatóak, folyamatosan adaptálódnak a változó környezethez - bár ez utóbbi ma már nem jelent teljes körű, közvetlen kontrollt: a mérés erősen függ a cookie-hozzájárulástól, a Consent Mode-tól és a modellezett konverzióktól, az automatizált kampánytípusoknál (pl. Performance Max) pedig a hirdető nem minden megjelenést és elhelyezést lát és irányít közvetlenül, hanem jó minőségű inputokkal (célok, közönségjelek, kizárások) tereli a rendszert.

A Google Ads (korábbi nevén Google AdWords) hirdetések közelítenek az eszményi hirdetésekhez. Legalábbis a Google kezünkbe adja az eszközt arra, hogy segítségével a tökéleteshez közelítő módon hirdessünk. De ez nem csak úgy működik, hogy útjára engedjük a hirdetéseinket és minden magától megy: igaz, hogy a mai Google Ads a Smart Bidding, a Performance Max és az AI-alapú kreatívgenerálás révén sokkal automatizáltabb, mint a régi AdWords-korszakban, de a szakértői munka emiatt nem tűnt el, csak eltolódott - a mérés, a feedek, a kreatívok, a közönségjelek és a kizárások minőségén múlik, hogy az algoritmus mit tanul meg. Egyrészt azért is aktív odafigyelést igényel, mert nem lehet előre tudni, hogy mi fog működni és mi nem. (Ha tudnánk, akkor tökéletes jövőbelátó képességekkel kellene rendelkezünk.) Másrészt azért, mert az internet egy folyton és rohamosan változó világ. Ami ma működik, holnap nem biztos, hogy fog. Versenytársak jelennek meg, internetezési szokások változnak meg, új honlapok jönnek létre.

A Google Ads hirdetések aktív menedzselésű reklámok. Gondos tervezést követően, stratégiai szintű felügyeletet igényelnek - a hangsúly ma inkább a mérési infrastruktúra, a konverziós értékek, a kreatív assetek és a közönségjelek minőségén van, mint a napi szintű, kézi mikromenedzsmenten, mert a túl gyakori manuális beavatkozás sok kampánytípusnál (pl. Performance Max, Smart Bidding) éppen ronthatja a rendszer tanulását. Egy idő után egyre kevesebbet kell velük foglalkozni, de az elején mindenképpen nekünk kell kitapasztalni azt, hogy hol a helye a hirdetésre szánt forintjainknak. Ez egy ilyen műfaj. Fizetni is kell érte és még dolgozni is kell vele. Igen, ebben a műfajban a pénzt lehet tudással kiváltani.

A tudás, a türelem és a befektetett energia általában busásan megtérül. Hosszú távon komoly költség megtakarítást érhetünk el jól célzott Google Ads hirdetéseink segítségével, szemben a szőnyegbombázós, pazarlós, netet teleszemetelő klasszikus banneres reklámjainkkal.

A Google Ads egy komplex rendszer, amiben könnyen el lehet veszni. De csak akkor, ha nem érted mit és hogyan csinálj. Ha megvan az elméleti háttér és a hirdetési logikád, akkor a használata egy csapásra egyszerűbbé válik. A lényeg a szemléletmód és az a tudás, amelynek segítségével nagyszerű hirdetési kampányokat készíthetsz.

Jelen tudásanyagban olyan vonalvezetést alakítottunk ki, amelyet ha követsz, lépéseit betartod és saját hirdetéseidre alkalmazod, máris fényévekkel előzheted meg az átlag Google Ads hirdető versenytársaidat.

Igyekeztünk magyar kifejezéseket használni, de óhatatlanul szükséges néhol az angol nyelvű rövidítéseket alkalmazni, mivel a Google Ads felületén is ezzel fogsz találkozni. Hogy megkönnyítsük a dolgod, az utolsó fejezetben összeszedtük még egyszer a használt szakkifejezéseket és rövidítéseket magyarázatokkal.

Google Ads alapok

A 2000 óta működő Google Ads (akkor még Google AdWords-nek hívták) a hétköznapi hirdetőik számára elérhető egyik legprofibb hirdetési rendszerre nőtte ki magát napjainkra. Bármekkora összeggel el lehet kezdeni, bár a valóban szükséges költség iparágtól, kattintási ártól, konverziós aránytól és a cél-CPA/ROAS-tól függ - a Google is átlagos napi költségkeretként kezeli a büdzsét, nem garantált fix napi összegként. A költségkeretek felett van kontroll, de az eredmények és a napi költség már nem teljes mértékben: a Google Ads átlagos napi büdzsével dolgozik, ahol egy-egy nap akár a beállított összeg kétszereséig is mehet a költség, havi limit mellett, az automatizált célzás és a Smart Bidding pedig tovább korlátozza a granuláris ráhatást.

A hirdetések hatékonyságának mérését számos eszköz és riport támogatja. Rengeteg beállítási lehetőség teszi igazán jól célozhatóvá online reklámjaid ezen formáját. Egy nagyon sokrétű és univerzálisan használható világba csöppensz a Google Ads segítségével.

Kimutatások szerint a Google Ads hirdetési rendszeren keresztül a teljes internetező közönség jelentős része elérhető, célozható - a pontos arány és a célzás granularitása azonban erősen függ a felhasználói hozzájárulástól, a privacy-beállításoktól és a modellalapú mérési megoldásoktól.

2.1 Hogy működik?

A Google Ads hagyományosan olyan hirdetési lehetőség, ahol alapvetően nem a reklámmegjelenések után fizetnek a hirdető, hanem a kapott látogatók után, akik rákattintanak a hirdetésre. Ezt nevezik PPC (Pay per Click) vagyis kattintás alapon fizetett hirdetési formának. Ma azonban kampánytípustól függően a cél lehet konverzió, konverziós érték, lead, videós engagement, elérés vagy bolti forgalom is, és a Smart Bidding az aukciók szintjén, konverzióra vagy konverziós értékre optimalizál.

A Google Ads-nek van olyan konstrukciója is, amikor a megjelenések száma alapján fizetünk, de ezekről később még lesz szó. Kezdsnek maradjunk a kattintás alapon fizetett hirdetéseknel, hiszen ez a legkönnyebben érthető modell - a mai gyakorlatban azonban a hangsúly egyre inkább a kattintásról a mérhető üzleti eredményre, vagyis a konverzióra és az arra épülő automatizált licitálásra tolódik. Ez utóbbi esetben teljesen mindegy, hogy hányszor jelenik meg hirdetésed, csak az számít hányszor kattintanak rá.

The screenshot shows a Google search for "hitel". The search bar is at the top with the Google logo. Below the search bar are tabs for "Összes", "Hírek", "Képek", "Videók", "Helyek", "Könyvek", "Web", "Egyebek", and "Eszközök". Below these are filters: "Azonnal felvehető", "Online időpontok", "Most nyitva van", "Legjobb értékelés", "Otp", "Provident", "Raiffeisen", and "Cofidis".

The search results are divided into "Találatok" and "Sponsorált". The first sponsored result is from MBH Bank, titled "MBH Lakáshitel - 10 évig fix kamatozású hitel". It includes a description: "10 év alatt sok minden változhat, de a törlesztőd nem. MBH Lakáshitel. THM: 7,18%-7,74%. Újhasznált lakás vásárláshoz, akár induló banki díj -és kamatkedvezményrel is elérhető." Below the description are two links: "Lakáshitel kalkulátor" and "Hitelkiváltás".

A green box highlights the first sponsored result. A green arrow points from the bottom right towards the highlighted box.

Below the highlighted result, there are more sponsored results from Biztos Döntés and Bank360, each with a title, URL, and description.

A siker már a tervezésnél eldől!

Nem lehet eleget hangsúlyozni, hogy mennyire fontos a tervezés! Nagy tévedés azt gondolni, hogy annyiból áll egy keresőhirdetési kampány, hogy egy rakás kulcsszót kiválasztunk, majd írunk egy hirdetési szöveget, amit a kiválasztott kulcsszavaink elő fognak hívni és már készen is vagyunk, hiszen úgyis meg fog jelenni a sok-sok kiválasztott kulcsszóra a hirdetésünk, aztán majd ezek közül úgyis kattint, aki akar, végül a weboldalunkról pedig majd kiválogatja, amit keres. Ma ennél is összetettebb a kép: nem egyetlen hirdetésszöveget írunk, hanem responsive search ad asseteket, hirdetésbővítményeket, konverziós célokat, Smart Bidding-stratégiát, landing page-élményt és adatminőséget kell együtt megtervezni.

Gondold azt végig, hogy vajon mindegyik lehetséges keresőkifejezésedre megállná-e a helyét ugyanaz a hirdetésszöveg?

Tegyük fel, hogy rákeresel erre a kulcskifejezésre: „digitális fényképező”. Megjelenik 2 hirdetés. Veled melyik hirdetés hiteti el jobban, hogy ott megtalálod, amit keresel?

1.

[Műszaki webáruház – Most 10%](#)

[kedvezmény](#)

[egyikaruhaz.hu](#)

TV, Hi-fi, Házimozi, Videokamera,
Fényképező, Laptop és
Zenelejátszók

2.

[Digitális fényképezőgépek – Most](#)

[10% kedvezmény](#)

[masikaruhaz.hu/Digitalis-fenykepezo](#)

Kompakt és tükörreflexes gépek
azonnal, raktárról, akár még ma.

Nyilván az 1. esetben némi bizalmatlanságot kelt az, hogy olyan sok mindent hirdet ez a webáruház. Nem biztos, hogy vállalod a rizikót, hogy neked kelljen a sok kacat közül kiválogatni a fényképezőt. A 2. hirdetés azt sugározza, hogy ők igazán a fényképezőgépek specialistái. Érdemes bekukkantani hozzájuk!

Ebben a fejezetben sok példát és ötletet találsz arra, hogyan tervezd meg Google Ads kommunikációd. Fejben, de jobb, ha papíron mindenképpen megtervezed, átgondolod hirdetéseid. Ez a legfontosabb az induláshoz. A Google Ads rendszer kezelése könnyen elsajátítható, nem a technikai megvalósításon fog múlni kampányod sikeressége, hanem sokkal inkább már a tervezésnél eldől.

Kezdjük az alapokkal! Vizsgáljuk meg elsőként, hogy mi játszódik le az emberekben, amikor az interneten keresnek valamit!

3.1 Pszicho-keresőmarketing

3.1.1 A csőlátó keresés

Ha valaki keres valamit, akkor a szeme, az agya kiszűri a más szavakat, csak egy adott szó vagy kifejezés látványa villanyozza fel. Azt az egy adott kulcskifejezést látja csak meg szinte és a többivel nem is foglalkozik.

Biztos, Te is voltál úgy, hogy elvesztetted a kulcscsomód és a fűben meg kellett keresni, éppen közben még siettél is. Szinte mindent kizár olyankor a szemed, ami nem hasonlít fényes fémdarabokra. Annyira koncentrálsz a kulcsaidra, hogy csak azt akarod meglátni. Vagy biztos hallottál már a koktélparti effektusról, amikor egy nagyobb társaságban mindenki beszél mindenkivel és körülötted legalább 10 különböző ember szöveggel, de Te világosan érted a beszélgetőpartnered, mert csak rá figyelsz, kiszűröd a többi zajt.

Ugyanez játszódik le a legtöbb interneten keresgélő emberben is. Csak a keresett szót veszik észre, ezzel is szűrik az információt, nem hagyják, hogy túlterhelődjön az agyuk a sok fölösleges információtól.

Hirdetéseid finomhangolása és optimalizálása

Tételezzük fel, hogy a már leírt kampánytervezési alapvetések figyelembevételével kialakítottad és beállítottad kampányaidat. A Google Ads hirdetéseid már futnak. Mi ezek után a teendő? Igen, eltaláltad, folyamatosan szemmel kell tartani hirdetéseid!

Hiába a profi tervezés, hiába a gondosan kiválasztott kulcsszó halmaz, kreatív hirdetési szövegek, előre nem tudhatod, hogy mi lesz végül a nyerő a célcsoportodnak. Egyrészt azért sem, mert amit Te magad logikusnak tartasz, nem biztos, hogy az internetezők többségének is az lesz. Ezért is érdemes statisztikai alapon gondolkodni és a mért eredményekre alapozni döntéseid.

A kampányok optimalizálása valahogy úgy működik, mint az alábbi gondolat kísérlet. A kezdedbe adnak egy fakockát meg egy reszelőt. Az a feladatod, hogy egy tökéletes gömböt készíts a fakockából. Hogy állsz neki? Hát persze. Elkezded reszelgetni a fakockát, majd amikor kezd hasonlítani egy gömböz, akkor minden oldalról megnézed, és ahonnan kell, még reszelgetsz. Minél több oldalról nézve kerek, annál inkább gömb alakú lesz a kezdeti fakockád.

A hirdetések optimalizálása is hasonlóan néz ki. Minden szempontból a vadhajtásokat le kell csipkedni és csak a leghatékonyabb, legeredményesebb komponenseket kell hagyni tovább futni. A nem hatékony megoldások kisselektálásával felszabaduló pénzösszeget pedig a jól teljesítő komponensekbe kell pumpálni. Így lehetséges az, hogy a kezdeti eredményekhez képest némi optimalizálás után többszörös hatékonyság érhető el.

Elképzelhető, hogy az eredetileg kreált több hirdetési koncepcióból csak 1-2 lesz életképes hosszútávon. Lehet, hogy kiderül, hogy a Te termékeid, szolgáltatásaid hirdetésére sokkal hatékonyabb csak a Keresési Hálózatban hirdetni, de az is lehet, hogy pont a Display Hálózat hozza a legkedvezőbb áron a célteljesüléseket (feliratkozásokat, érdeklődéseket, vásárlásokat). Nem szabad ettől megijedni és nem kell mindenáron erőltetni a nem működő megoldásokat. Tesztelni viszont kell!

● 5.1 Analytics összekapcsolás

A Google Ads és Analytics kiválóan együtt tud működni. Tökéletesen elkülönítve tudod elemezni az Analytics-ben azt a látogatottságot, ami a Google Ads kampányaidból érkezik. Látod majd a kampányok, hirdetéscsoportok által küldött látogatóid aktivitását weblapodon.

Azon túl, hogy befutnak a Google Ads adatok az Analytics fiókodba, további hatalmas előnye az összekapcsolásnak, hogy képes leszel pl. célokat importálni az Analyticsből. A célkövetésnek (= konverziómérésnek) ez az egyik legegyszerűbb módja, de nem feltétlenül a legpontosabb: Google Ads-optimalizáláshoz gyakran a Google Ads saját konverziós címkéje, Google Tag Manageres implementáció, kibővített konverziók és consent mode ad megbízhatóbb, Ads-specifikus mérési alapot. Az alábbi Analytics-importos módszer viszont valóban a legegyszerűbb belépő.

A DemandGen kampány

• 8.1 Mi az a DemandGen kampány?

A DemandGen más néven „Kereszetgeneráló” kampány egy olyan kampánytípus, aminek a megjelenései nagyon hasonlítanak a Display Hálózaton való megjelenéshez. Korábban ez a kampánytípus kizárólag a Google nagy elérésű saját felületein jelent meg (YouTube, Discover, Gmail), 2025-től azonban a Demand Gen kiterjedt a Google Display Networkre is: a hirdetések Google Display Network webhelyeken és appokban is megjelenhetnek, nem kizárólag a Google saját felületein.

A Google ezt írja a DemandGen kampányokról:

„A YouTube-on - többek között a Shorts funkcióban -, valamint a Discover és a Gmail szolgáltatásban futó kereslefokozó kampányok ideálisak az olyan közösségi hirdetőik számára, akik vizuálisan vonzó, többformátumos hirdetések szerelnének megjeleníteni a Google hirdetőik számára hozzáférhető, legnagyobb hatású felületein.”

Tehát mikor érdemes használni? Kereslet generálására az üzleti eredmények biztosítása érdekében úgy, hogy a Google vizuálisan erős felületein jeleníti meg a hirdetéseinket, valamint új célközönségek felfedezésével próbálja megtalálni a potenciális érdeklődőinket.

A korábbi Gmail Sponsored Promotions (GSP) hirdetések (Gmail webes felületén megjelenő fizetett hirdetések) helyett ebben a kampánytípusban elérhetők a Gmailen megjelenő hirdetések - a Demand Gen azonban nem csak a GSP utódja: a Discovery kampányok és 2025-ben a Video Action Campaigns irányából is ide tolódott a Google vizuális, konverzióorientált inventoryja. A Demand Gen már rendelkezik csatornavezérléssel is, amellyel hirdetéscsoport-szinten választható, hogy a hirdetések YouTube-on, Discoverben, Gmailben és/vagy a Google Display Networkön fussanak - tehát nem igaz, hogy a YouTube-megjelenést egyszerűen „el kell viselni”.

A kampánytípus egy csomó mindenben automatikus beállításokat használ, de a célzás nem korlátozódik kizárólag közönségre és demográfiára: elérhetők csatornavezérlések, eszköz-célzás, elhelyezés-kizárások, valamint nyelv- és földrajzi alapú beállítások is.

● 8.2 Hogy néznek ki a DemandGen hirdetések?

A Gmail-ben a levelező fiók felületén a Promóciók fülön belül, legfelül jelennek meg az éppen aktuális hirdetések.

Mobil nézetben:





Köszönjük!

A tudásanyag többi részét megrendelés után tudod olvasni.

Vásárláshoz [kattints ide!](#)

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

Üdvözlettel,

Forgács Mariann

az Online Marketing Akadémia Szakmai Vezetője