Verhetetlen

REMARKETING

technikák

Használd ki a Facebook és a Google remarketing erejét a mindennapi automatikus vevőszerzésedben!



ONLINE MARKETING AKADÉMIA

Tartalomjegyzék

Pár szó a szerzők jogairól 5

1. A jövő hirdetései? 6

2. Remarketing alapok 10

2.1 Remarketing 10

2.1.1 Hogy működik a remarketing? 11

2.1.2 Hogyan kommunikálj ismerős közönségednek? 13

2.1.3 Mit szabad és mit nem? 13

2.2 Hasonló közönségek 14

3. A Google Ads remarketing 16

3.1 Remarketing listák létrehozása 16

3.1.2 További, speciális remarketing listák létrehozása 17

3.1.3 YouTube remarketing listák 23

3.1.4 Egyéni kombináció 28

3.2 Remarketing kampány beállítása a Display Hálózaton 32

3.2.1 Display hálózatos remarketing hirdetések optimalizálása 37

3.3 Hasonló közönség megcélzása 38

3.4 Remarketing for Search 40

3.4.1 Hogyan állítod be a keresési hirdetésedben a remarketinget? 40

3.5 Remarketing címkézés Google Analytics segítségével 44

3.5.1 Az Analytics remarketing címkézés előnyei 44

3.5.2 Az Analytics remarketing címkézés hátrányai 45

3.5.3 GA4 Analytics remarketing címkézés 45

3.5.4 Remarketing listák létrehozása Analytics segítségével (GA4) 47

3.6 Célzás meglévő emailcímek alapján 49

3.6.1 Email listák feltöltése 49

3.7 Dinamikus remarketing 54

3.7.1 Mi az a dinamikus remarketing? 54

3.7.2 Hogy működik a dinamikus remarketing? 56

3.7.3 Mi szükséges a dinamikus remarketinghez? 56

3.7.4 A dinamikus remarketing egy lehetséges megvalósítása (esettanulmány) 58
3.7.5 Dinamikus remarketing megvalósítása Google Merchant Centerrel 69
3.7.6 Milyen eredményekre számíthatsz? 70

4. A Meta (Facebook és Instagram) remarketing 71

4.1 A Meta remarketing sajátosságai 71
4.1.1 A Meta Pixelről dióhéjban 73

4.2 A Facebook retargeting adatbázis alapján 75
4.2.1 Hogyan működik a retargeting? 75
4.2.2 A célközönség létrehozása 78

4.3 A Meta remarketing weboldal forgalma alapján 85

4.4 Remarketing aktivitás alapján 93
4.4.1 Videó remarketing 94
4.4.2 Érdeklődőkeresési hirdetés remarketing 97
4.4.4 Facebook oldal remarketing 99

4.5 A remarketing és retargeting egyéni célközönségek használata 101

4.6 Hasonló közönségek létrehozása és alkalmazása a Facebook hirdetéseidben 104
4.6.1 Hasonló közönség létrehozása 105
4.6.2 Hasonló célközönségek típusai 109
4.6.3 Hasonló közönségek használata célzásra 111

4.7 Speciális célzási beállítások 111
4.7.1 Műveletek a célközönségek között 111
4.7.2 Célközönségek használata új releváns követők szerzése céljából 113
4.7.3 Célközönségek használata az email adatbázisod növelése céljából 115
4.7.4 Célközönségek használata az eladásaid növelése céljából 116

4.8 Fontos teendők a Meta remarketing új korszakában 117
4.8.1 Meta Pixel és a szerver oldali mérés elmélete 117
4.8.2 Consent mode beállítás 121

5. Konkrét remarketing stratégiák 126

5.1 Alap szintű megoldások 126
5.1.1 Célozd meg honlapod minden látogatóját újra 126
5.1.2 Téma alapján való célzás 126
5.1.3 Ha vannak videóid, célozd meg a nézőit! 127
5.1.4 Célozd meg a feliratkozóid! 127
5.1.5 Hirdess a leiratkozóknak is! 128

5.2 Haladó megoldások 128
5.2.1 Termék árkategóriák szerinti szegmentálás 128
5.2.2 Bevásárló kocsit elhagyók 128
5.2.3 Keresési hirdetések + remarketing 129
5.2.4 Upsell hirdetések 130
5.2.5 Vásárlást követő hirdetések 131
5.2.6 Célzás akció vadászokra 132
5.2.7 Nem nyilvános akciók 132
5.2.8 Nem olvassák el a hírleveleid? 132
5.2.9 Kombináld demográfiai szegmentálással a remarketing célzásod! 133
5.3 Igazán agyafúrt megoldások 134
5.3.1 Komplett értékesítési robotpilóta 134
5.3.2 Árteszt 134
5.3.3 Kereszt remarketing 135
5.3.4 Örökzöld hirdetések a Metán 136
5.4 Törd a fejed! 143
Útravaló 144

© Online Marketing Akadémia | OMA.HU

Pár szó a szerzők jogairól

2026. szeptemberi kiadás

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. ([1])

Köszönjük, hogy betartod a „fair play" játékszabályait!

> **A képernyőképek használata**
>
> A mellékelt képernyőképek a beállítások logikáját szemléltetik. A Google és a Meta felületei, menüpontjai és az egyes fiókokban elérhető lehetőségek változhatnak. A 2026-os lényeges változásokat a kapcsolódó fejezetekben külön jelezzük.

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

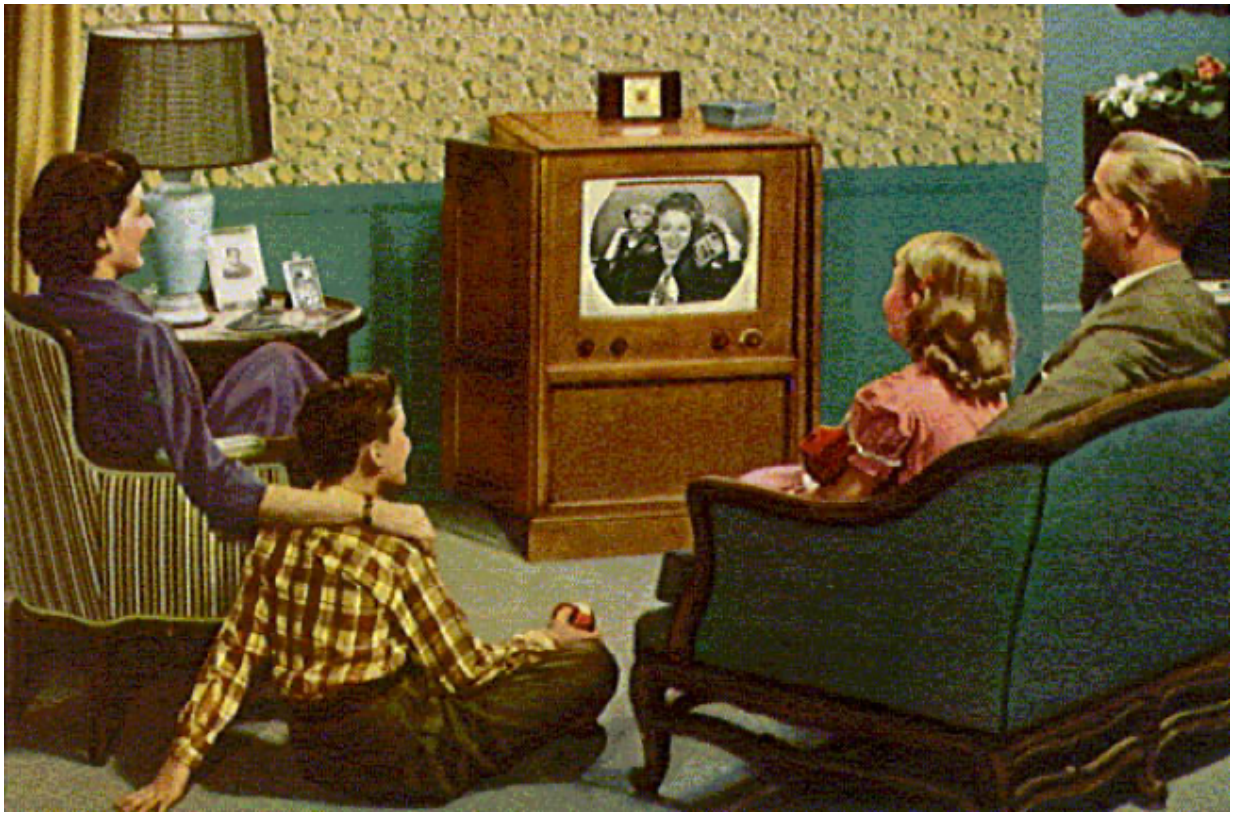
Tudásanyagok megrendelése

© Online Marketing Akadémia | OMA.HU

1. 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 fura 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 véleménnyel 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 szövegkörnyezethez 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 célozni nemre, korra is, bizonyos esetekben még érdeklődési körre és egy sor további jel-

lemzőre is. Vagyis még inkább testre tudjuk szabni a reklámüzenetet az érdeklődőnk számára.

A remarketing pedig egy olyan hirdetési megoldás, ami az eddigieken felül azt is lehetővé teszi, hogy (a látogató megfelelő hozzájárulása esetén) megállapítsuk a felhasználóról, hogy járt-e már korábban a honlapunkon, sőt azt is tudhatjuk róla, hogy mely aloldalainkat 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 csak a Google és a Meta hirdetési rendszere intelligens, hanem azok a beállítások is intelligenssé teszik, amit beletáplálsz: mindkét platform saját, gépi tanulásra épülő rendszerekkel (Performance Max, Advantage+ és hasonló megoldások) optimalizál célzást, kreatívot és ajánlattételt, de ez a fajta automatizáció csak jó minőségű bemenettel, azaz pontos konverziós adatokkal és jól megválasztott beállításokkal működik igazán jól. 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 kávédarálókat 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. (Vigyázz, a túlzott mikroszegmentációnak is megvan az ára: túl sok, túl kicsi lista könnyen tanulási nehézségeket okoz a hirdetési rendszerek algoritmusainak, ezért a mai gyakorlatban gyakran jobban megéri szélesebb célközönséggel, jó minőségű jelekkel dolgozni, mint sok apró szegmensre bontani.)

Ezeknek a „gondolatolvasó" hirdetéseknek a hirdető fantáziája és kreativitása szab határt, de csak addig a pontig, ameddig ezt a jogszabályok (GDPR, adatvédelem) és a hirdetési platformok szabályzatai engedik.

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 jobb minőségi jelzéseket kapsz a rendszertől, ez pedig a legtöbb esetben kedvezőbb áron futó hirdetéseket jelent, hiszen még így is sok pénzt keresel nekik. (A

© Online Marketing Akadémia | OMA.HU

pontos mechanizmus platformonként és kampánytípusonként eltér, de az alapelv ugyanaz: a releváns, jól teljesítő hirdetés a hirdetőnek is, a szolgáltatónak is megéri.)

(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 a megfelelő hozzájárulással rendelkező korábbi látogatóidat remarketing hirdetéssel meg tudod célozni a Google Ads és a Meta hirdetési rendszerében, így további, nem elhanyagolható esélyt kapsz a vevőszerzésre!

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 vevővé, sőt rendszeres ügyféllé tenni.

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

Mielőtt belekezdesz...

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 kezdd:

- Google Ads tudásanyag
- Közösségi média tudásanyag
- Facebook-hirdetések tudásanyag

© Online Marketing Akadémia | OMA.HU

2. Remarketing alapok

2.1 Remarketing

A remarketing a hirdetések célzásának egyik alapvető, mára jól bevált megközelítése. 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 feltételezhető, 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 érdeklődőd 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 hirde-

© Online Marketing Akadémia | OMA.HU

téseddel. 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 léptennyomon találkozol, 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 hirdetők 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 kódocskának, 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 a korábban már meglátogatott webes alkalmazásokhoz, honlapokhoz köthető azonosítókat. Ezeket nevezik sütiknek. Fontos tudni, hogy ezek az azonosítók, illetve az ezekhez kapcsolt viselkedési adatok adatvédelmi szempontból nem tekinthetők valóban anonimnak, ezért gyűjtésükhöz és hirdetési célú felhasználásukhoz a látogató hozzájárulása szükséges (erről a 2.1.3 fejezetben lesz még szó).

A sütiknek van egy élettartamuk, vagyis egy lejárati 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 a Meta is a rendelkezésedre bocsátja, amint be szeretnéd állítani a remarketing címkézést (süti elhelyezést).

© Online Marketing Akadémia | OMA.HU

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.

A megcímkézett felhasználók alkotják a remarketing listádat. Attól függően, hogy mely hirdetési rendszert használod, lesz egy fő listád, amin mindenki rajta lesz, ehhez pedig azt kell biztosítanod, hogy a remarketing kódrészlet a honlapod minden oldalán lefusson (ezt ma jellemzően nem egyesével, oldalanként kézzel oldjuk meg, hanem egy központi tag-kezelőn, például a Google Tag Manageren, vagy a weboldal-motorba épített integráción keresztül). Ebből a fő listából pedig szűréssel létre tudsz hozni specifikáltabb listákat.

Például megmondhatod, hogy melyik aloldalt meglátogató felhasználók kerüljenek egy ilyen speciális listára, vagy mondjuk azok, akik már vásároltak Nálad. Akár egy időtartamot is tudsz célozni, mondjuk a vásárlás után 30 nappal elindulnak a hirdetések a vásárlás utáni 60. napig, arra buzdítva a korábbi ügyfelet, hogy vásároljon megint Nálad. Rendszeres fogyasztási cikkek esetében ez a megoldás aranybánya. A felhasználó még lehet, hogy nem tudja, hogy szüksége lesz új nyomtatópatronra, de amikor kifogy, már ott lesz a hirdetésed lépten-nyomon! De persze ehhez ismerni kell a fogyasztói szokásokat.

A remarketing hirdetések elindítása technikailag két alapvető részből áll.

© Online Marketing Akadémia | OMA.HU

Az első, hogy legyenek megcímkézett felhasználóid, vagyis legyenek működő, látogatókkal feltöltött remarketing listáid, amik segítségével célzol. A másik maga a kampány létrehozása: itt a célzáson (remarketing listán) túl a kampánytípust, az ajánlattételi stratégiát, a kreatívokat és sok más beállítást is meg kell adnod, ezekről a következő fejezetekben részletesen lesz szó.

Ezért ne akkor állj neki, amikor szükséged van remarketing hirdetésekre, hanem sokkal előbb! A remarketing célú címkézést már akkor állítsd csatarendbe, amikor még nem is gondolsz remarketing hirdetésekre, természetesen a szükséges hozzájárulás-kezeléssel (sütibanner, Consent Mode) együtt. Kell idő, míg feltöltődnek a listáid felhasználókkal. Ez a lista tagsági időtartamától is függ, ami lehet, akár több hónap is. Jó, ha ezt nem akkor kell kivárni, ha nagyon sürgős lenne elindítani a hirdetéseidet.

2.1.2 Hogyan kommunikálj ismerős közönségednek?

Akkor működik jól a remarketing célzásod, ha releváns kommunikáció is tartozik hozzá. A korábbról ismert látogatóidnak ne a bárki számára megírt hirdetéseidet jelenítsd meg, hanem írj számukra testre szabott szövegeket.

Használd ki, hogy tudsz a felhasználókról bizonyos információkat, ezek alapján jól gondold át, hogy kinek, melyik termékkel kapcsolatosan mit mondasz.

Még testre szabottabbá teheted a kommunikációd, ha a hirdetésre való kattintás után a lehető legrelevánsabb oldalon fogadod a látogatód, akár készíthetsz külön landing (fogadó) oldalakat az ilyen típusú hirdetésedre kattintók számára.

A testre szabottság ebben az esetben azt a hatást válthatja ki, hogy a felhasználó úgy érzi, belelátsz a fejébe! Ha jól csinálod, ezt segítségnek fogja venni és szívesen fog Hozzád fordulni és optimális esetben Nálad vásárol.

2.1.3 Mit szabad és mit nem?

> **Figyelem**
>
> Azt ajánljuk, hogy ne lépd át azt az érzékeny határt, amitől már a hirdetéseid túlságosan bizalmaskodóak lesznek, és esetleg megrémíthetik a felhasználókat, hogy mennyi mindent tudsz róluk. Azt érezhetik egyesek, hogy kémkedsz utánuk.

Ezért a hirdetéseidben nem kell feltétlenül elárulnod, hogy honnan és mi mindent tudsz az adott remarketing listatagról. Higgye azt, hogy „véletlenül" egy szuperreleváns hirdetés jelent meg számára.

A Google és a Meta egyaránt megköveteli, hogy az adatkezelési tájékoztatódban tájékoztasd a látogatóidat arról, hogy remarketing céllal adatokat, azonosítókat gyűjtesz róluk, és ehhez (az EGT-ben) a megfelelő hozzájárulásukat is be kell szerezned.

Tájékoztasd a látogatóidat a sütik használatáról, beállítási és tiltási lehetőségeiről és arról, hogy ezek testre szabottabb hirdetések megjelenítését teszik lehetővé.

A remarketing szabályzatok általában tiltják, hogy olyan tartalmak alapján azonosítsd a felhasználók érdeklődését, amelyek úgynevezett „érzékeny kategóriába" esnek. A következő információk számítanak érzékenynek:

- felnőtt tartalom után való érdeklődés (erotika, pornográfia);
- alkohol, kábítószer és egyéb tiltott szerek;
- szerencsejáték;
- szexuális beállítottság;
- politikai nézetek;
- vallási meggyőződés;
- etnikai hovatartozás;
- negatív pénzügyi helyzet;
- egészségügyi adatok, betegségekre utaló tartalmak;
- 13 év alatti korosztályra utaló jelek;
- vélt vagy valós bűnelkövetés.

Ezeket az információkat nem használhatod felhasználók remarketing listákba való csoportosításához, mert nemcsak adatvédelmi törvényeket sértenél ezzel, hanem a Google Ads és a Meta hirdetési szabályzatait is. Mindkét platform bármikor ellenőrizheti és elutasíthatja, illetve korlátozhatja a hirdetésed emiatt.

2.2 Hasonló közönségek

A remarketing célú adatgyűjtés segítségével rengeteg értékes információhoz jutunk a számunkra fontos közönségeket illetően.

A valamilyen szempont szerint szegmentált remarketing listáink felhasználóiról a Meta nagyon sok további információt és összefüggést képes felfedezni. Ezek alapján felállítja a rendszer az adott remarketing csoport profilját. Például tipikus életkor, nem, érdeklődési kör és egyéb (nem csak) demográfiai adatok. Ezeket persze nekünk személyre szabottan nem mutatja meg, hanem automatikusan ezek alapján létrehozhatók úgynevezett hasonló (angolul lookalike) közönségek.

A hasonló közönségek csoportba olyan felhasználók kerülnek be, akik nincsenek rajta a referencia remarketing listán, de nagyon hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek. A pontos algoritmus nem nyilvános, de elég hatékonyan megállapítja a Meta ezeket a közönségeket.

Fontos

A Google 2023-ban megszüntette a régi Similar Audiences funkciót. Ez nem jelenti azt, hogy minden hasonlóközönség-megoldás eltűnt: a Demand Gen kampányokban Lookalike szegmensek is használhatók. Ezek 2026-ban fokozatosan javaslati módra állnak át: a forrásközönség jelként segíti az AI-t, a célzás túlléphet a korábbi hasonlósági határokon. Mindig ellenőrizd a fiókodban elérhető vezérlőket. A Performance Max közönségjelei szintén nem szigorú célzási korlátok. A részleteket a 3.3 fejezetben találod.

A remarketinggel korábbi látogatókat tudsz megcélozni, a hasonló közönségekkel (Metán) és az AI-alapú közönségbővítéssel (Google Ads-ben) pedig új érdeklődőket. Nem kizárt, hogy olyan érdeklődőket, akiket semmilyen más célzással nem érnél el.

A remarketing listákon kívül a Metán egy sor további szempont szerinti közönség-azonosítás is létezik, például meglévő feliratkozói email címek vagy telefonszámok alapján feltöltött ügyféllistából (Customer List Custom Audience). Ez utóbbiból is képezhető hasonmás közönség, de maga a feltöltött lista már meglévő érdeklődők újracélzására, azaz retargetingre szolgál. Ezekről a lehetőségekről még részletesen lesz szó a Meta remarketing beállításáról szóló 4. fejezetben.

© Online Marketing Akadémia | OMA.HU

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

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU