

# Насочване към дисплейната мрежа

След като бъде настроена дисплейна кампания, време е да прецизирате стратегията за насочване на рекламите. Насочването на кампаниите на клиента Ви на ниво рекламна група чрез раздела *Дисплейна мрежа* Ви позволява да достигате до различни потребители с реклами, подходящи за интересите им.

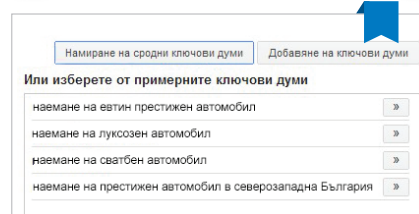
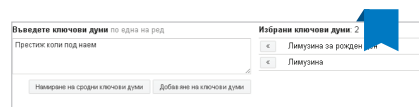
## 1. Контекстно насочване

При дисплейните кампании насочването с помощта на ключови думи е известно като контекстно насочване. При този тип насочване AdWords ще избере автоматично сайтове от дисплейната мрежа, свързани с ключовите думи. След това рекламите на клиента Ви ще се показват до подходящо съдържание на страниците в избраните сайтове.

Когато добавяте ключови думи, използвайте бутона за *намиране на свързани ключови думи*, за да получите предложения за още такива думи, които да добавите към списъка си.

### Съвет

Ключовите думи в дисплейни кампании автоматично се задават на широко съвпадение, така че може да се наложи да бъдат променени за целите на насочването. Препоръчваме Ви също така да имате между 30 и 50 ключови думи на рекламна група.



## 2. Насочване по разположение

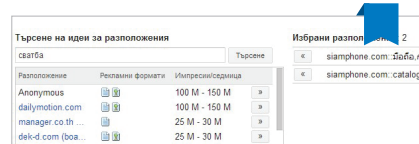
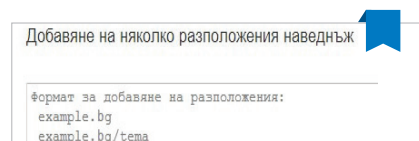
При насочването по разположение можете да избирате конкретни сайтове в дисплейната мрежа на Google, в които искате да се показват рекламите на клиента Ви. Добавете списъка със сайтове директно, като кликнете върху *Добавяне на няколко разположения едновременно*.

За да получите предложения за избор на сайтове, в които да се показват рекламите на клиента Ви, използвайте *инструмента за избор на разположения*.

Въведете ключовите думи в лентата за търсене и добавете разположения, които смятате, че са свързани с продуктите и услугите, които предлагате.

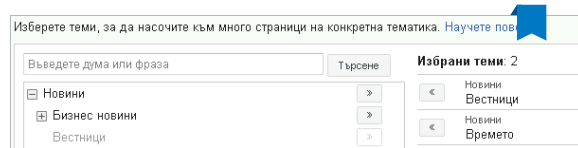
### Съвет

Изпробвайте инструмента *Дисплейно планиране*, намиращ се в раздела *Инструменти и анализ*, за прогнози за импресиите и статистически данни за разходите, които да Ви помогнат да планирате дисплейните кампании на клиента Ви.



### 3. Насочване по теми

Насочването по теми позволява автоматичен избор на сайтове от дисплейната мрежа на Google по конкретна тема. Изберете теми, които може да представляват интерес за целевата аудитория на клиента Ви. Не забравяйте, че контекстното насочване вече предлага данни на ниво ключова дума за още по-прецизирана статистика и оптимизация.



#### Съвет

За най-добро насочване към клиентите, докато те сърфират в дисплейната мрежа, помислете за това, които теми допълват продуктите, услугите или дейностите на клиента Ви.

### 4. Насочване по демографски признак

При дисплейните кампании е възможно да достигнете до потребителите и въз основа на техния демографски профил. Можете да насочвате реклами въз основа на възрастта или пола на потребителя или да комбинирате и двете опции. Насочването по демографски признак може да се използва и за предотвратяване на показването на рекламите на клиента Ви на хора от конкретна възраст или пол. Това помага на кампаниите на клиента Ви да достигнат до точната за техния продукт или услуга целева аудитория.

#### Съвет

Насочването по демографски признак е особено ефективно, когато се използва за прецизиране на друг тип насочване. Например комбинирането на насочване по демографски признак с насочване по теми означава, че рекламите на клиента Ви ще достигат до точния тип заинтересувана аудитория.

### 5. Категории по интереси

Използвайте категории по интереси, за да показвате рекламите на клиента си на клиенти, които имат интерес, свързан с неговия бизнес. С категориите по интереси рекламите на клиента Ви ще могат да достигат до хора, дори когато те са в сайтове, които може да не са контекстно свързани с категорията.



#### Съвет

Можете да коригирате офертите за отделни категории въз основа на това, колко подходяща ще бъде дадена реклама за хората в съответната категория, така че рекламите на клиента Ви да станат още по-насочени.

### 6. Географско насочване и насочване по език

С помощта на географското насочване можете да разширите обхвата на рекламите на клиента си или да го стесните, за да достигнат до аудитория на конкретно място. С насочването по език рекламите на клиента Ви ще се показват на потребители, чието езиково предпочитание съответства на избраното от Вас.

#### Съвет

Използването на комбинация от географско насочване и такова по език прави рекламите на клиента Ви по-прецизни и им дава по-голям шанс да достигнат до правилната аудитория.