

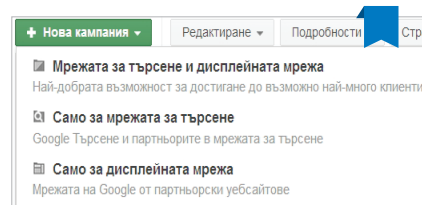
Настройки за дисплейната мрежа

Дисплейната мрежа на Google (GDN) е най-голямата онлайн мрежа от уебсайтове в света и третата най-голяма по отношение на покритие на мрежата. Когато настроите рекламната кампания на клиента си в GDN, той получава достъп до огромна аудитория от интернет потребители.

1. Избор на мрежа

Ако изберете дисплейната мрежа на Google, рекламите ще се показват във всички партньорски сайтове на Google, включително в YouTube и Gmail.

За да създадете кампания, която да се показва в GDN, кликнете върху бутона *Нова кампания*. След това изберете *Само за дисплейната мрежа* за тип на мрежата и *Всички функции*, за да създадете основна дисплейна кампания. Рекламите на клиента Ви ще се показват на потребители в GDN, но не и на хора в мрежата за търсене.

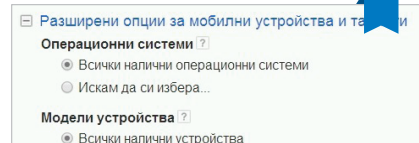
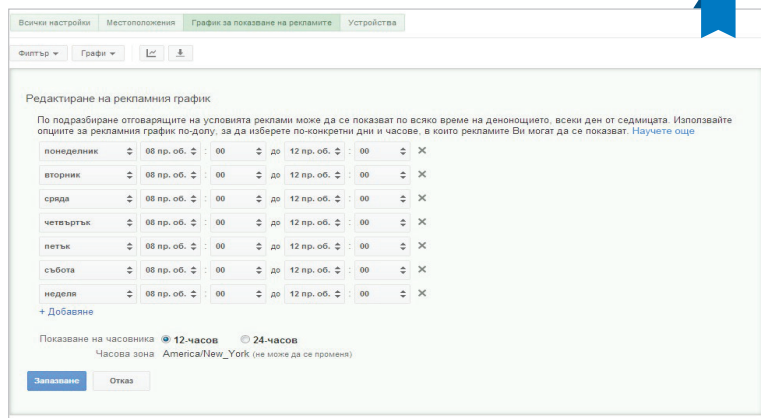
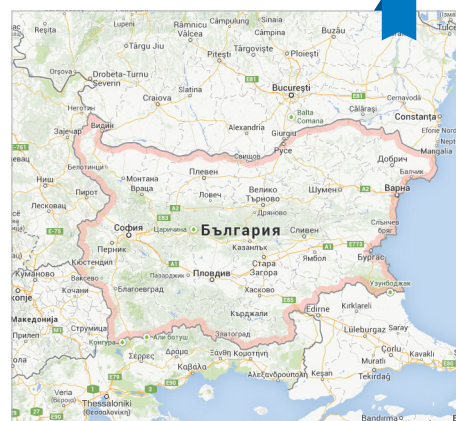


2. Други настройки

За да прецизирате насочването на кампанията, променете следните настройки, както в мрежата за търсене: *местоположение* и *език*, *устройство* и *час от денонощието*.

Съвет

Дисплейните кампании използват дневен бюджет, който се задава в настройките на кампанията. Този бюджет се прилага към всички реклами и рекламни групи в кампанията.



3. Оферти

За насочени кампании в дисплейната мрежа на Google са налични опциите за ръчно и автоматично офертиране. Съществуват два типа системи за офертиране в дисплейната мрежа на Google.

- **Оферти за цена на кликване (CPC):** Тази опция работи най-добре за кампании в дисплейната мрежа, които отдават приоритет на привличането на посетители на сайта на клиента Ви. Както и при кампаниите в мрежата за търсене, клиентът Ви ще бъде таксуван само когато някой кликне върху рекламната му.
- **Оферти за цена на хиляда импресии (CPM):** Използвайте офертите за CPM за кампании, които наблягат на импресиите. С тази опция клиентът Ви ще бъде таксуван за всеки 1000 импресии, които получи рекламната му, а не за кликания върху нея.
- **Оферти за цена на придобиване (CPA):** Тази опция за офертиране е подходяща за кампании, които са предназначени за насърчаване на продажби, регистрации и други форми на реализация в сайта на клиента Ви. Клиентът Ви ще бъде таксуван за всяко кликване върху рекламната му, но AdWords автоматично задава офертите да достигат целева CPA. Не забравяйте, че за да работи офертирането за CPA, проследяването на реализациите трябва да бъде настроено в сайта на клиента Ви.



4. Честота на показванията

Опцията за ограничаване на честотата на показване може да бъде открита в настройките на кампанията. С ограничаването на честотата на показване можете да ограничите броя на показванията на рекламната на клиента си на даден потребител, въз основа на „бисквитките“ му.

Ограничаването на честотата на показване може да е ежедневно, ежеседмично или ежемесечно, както и за кампания, рекламна група или реклама. Имайте предвид, че опцията за ограничаване на честотата, която изберете, ще бъде приложена на ниво кампания и следователно – за всички рекламни групи в кампанията на клиента Ви.

Съвет

Когато използвате тази опция, препоръчваме Ви ограничение до пет показвания на ден на потребител за всяка реклама. Това ще предотврати появата на раздразнение у потребителите от посланията на клиента Ви. Не забравяйте обаче, че ако потребител изчисти кеша и „бисквитките“ и види рекламната на клиента Ви отново, това ще се отчете като две импресии.

Настройките на кампанията представляват първоначалният подход за насочване по аудитория в дисплейната мрежа на Google. Следващата стъпка е допълнително прецизиране на насочването на ниво рекламна група.

